

**MODEL PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI
MILLENIAL DALAM PEMBELIAN
ISLAMIC FASHION DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember)**



Oleh:

Siti Ifa Nurjannah
NIM: 243206060012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
DESEMBER 2025**

**MODEL PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI
MILLENIAL DALAM PEMBELIAN
ISLAMIC FASHION DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember)**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember
Guna menyusun Tesis



Oleh:

Siti Ifa Nurjannah
NIM: 243206060012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
DESEMBER 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis berjudul : "*Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Islamic Fashion di Era Digital (Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember)*". Yang disusun oleh, Siti Ifa Nurjannah NIM: 243206060012 ini telah disetujui untuk diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Tesis.

Jember, 23 Desember 2025
Pembimbing I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198209222009012005
KHAMJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pembimbing II


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.
NIP. 198611292018012001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "*Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Islamic Fashion di Era Digital (Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember)*". yang ditulis oleh Siti Ifa Nurjannah NIM: 243206060012 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari (Kamis, 11 Desember 2025) dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

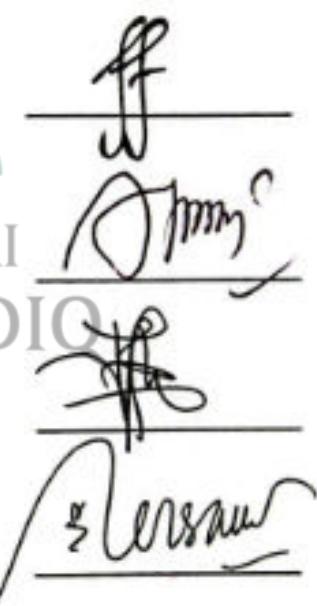
Dewan Pengaji:

1. Ketua Pengaji : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

2. Anggota:
a. Pengaji Utama : Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

b. Pengaji I : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005

c. Pengaji II : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001



Jember, Desember 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember




Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
NIP. 1972091820050110024

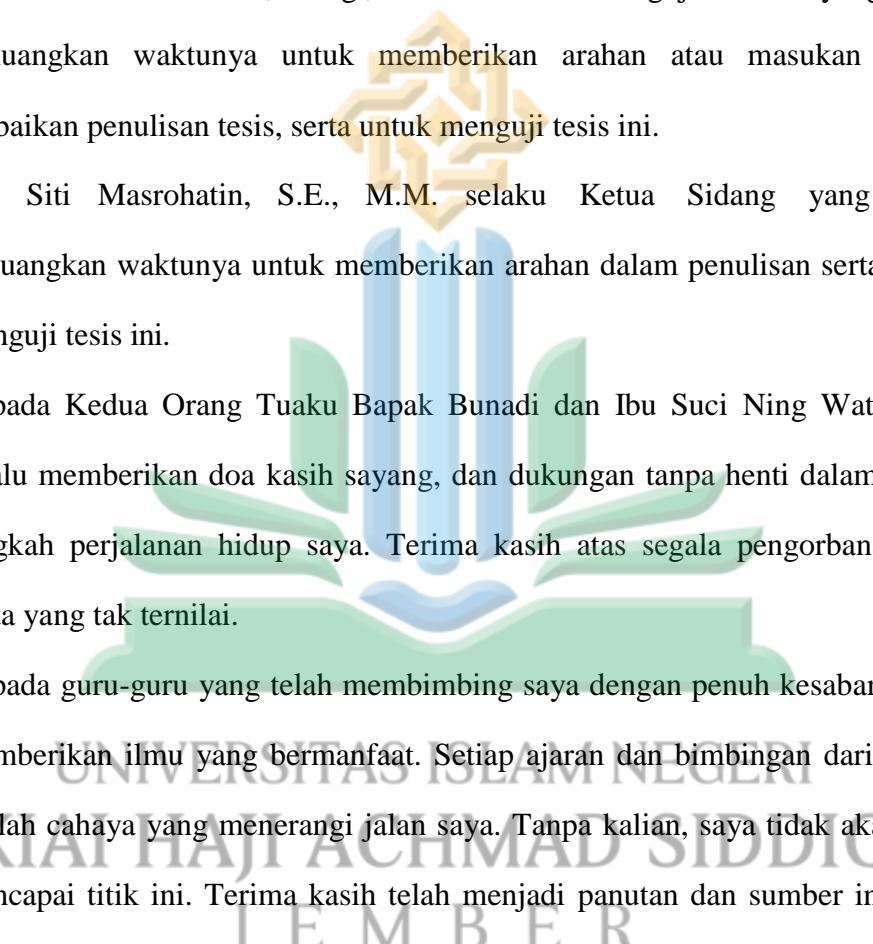
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul "**Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Islamic Fashion di Era Digital (Studi Kasus Lippo Plaza Jember)**" dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah, dan pembimbing 1 yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dalam memberikan waktu luang, dan mengarahkan kami demi selesaiya tesis ini.
4. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I. Selaku pembimbing 2 yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu dan mengarahkan kami demi selesaiya tesis ini.

- 
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Selaku Pengaji Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan atau masukan dalam perbaikan penulisan tesis, serta untuk menguji tesis ini.
 6. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji tesis ini.
 7. Kepada Kedua Orang Tuaku Bapak Bunadi dan Ibu Suci Ning Wati yang selalu memberikan doa kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
 8. Kepada guru-guru yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu yang bermanfaat. Setiap ajaran dan bimbingan dari kalian adalah cahaya yang menerangi jalan saya. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Terima kasih telah menjadi panutan dan sumber inspirasi dalam hidup saya.
 9. *Best Partner*, Nyai Ulfanianatul Hasanah yang selalu bersama dari awal pendidikan hingga terselesaikan tesis ini, semoga beliau selalu diberikan kesehatan, panjang umur dan berkah kehidupannya.

Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir kami. Semoga tesis ini bermanfaat._

Jember, 10 November 2025

Siti Ifa Nurjannah
NIM: 243206060012

ABSTRAK

Siti Ifa Nurjannah, 2025, Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Islamic Fashion di Era Digital (Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember); Tesis Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; Pembimbing I: Dr. Nikmatul Masrurah, S.H.I., M.E.I; Pembimbing II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Kata Kunci: Model Perilaku Konsumen, Generasi Millenial, Pembelian Islamic Fashion di Era Digital

Model perilaku konsumen millenial di era digital ini mengikuti proses pengambilan keputusan yang lebih dinamis mulai dari pengaksesan kebutuhan yang cepat dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital (*iklan online, review media sosial*), pencarian informasi yang intensif melalui berbagai *platform* digital, evaluasi alternatif yang melibatkan ulasan pengguna dan rekomendasi di internet, hingga keputusan pembelian yang sering dilakukan secara online dan didukung oleh kemudahan transaksi digital. Selain itu, pasca-pembelian juga menjadi fase penting di mana millenial aktif memberikan *feedback* dan berbagi pengalaman secara *online*, yang dapat memengaruhi konsumen lain dalam jejaring sosial mereka. Dengan karakteristik ini, perilaku konsumen millenial saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang berlangsung bertahap sesuai dengan periode lahir mereka, menciptakan pola konsumsi yang lebih interaktif, kritis, dan berbasis pengalaman digital.

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek: 1. Bagaimana *trend* pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember? 2. Bagaimana preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember? 3. Bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen generasi millenial dalam membeli produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember?

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mendeskripsikan trend pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember. 2. Untuk mendeskripsikan preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember. 3. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen generasi millenial dalam membeli produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena konsumsi *Islamic fashion* dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini juga dilengkapi dengan teknik observasi partisipatoris, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam lingkungan penelitian untuk mengamati interaksi konsumen, proses pemilihan produk, serta dinamika perilaku belanja millenial secara alami.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Pola konsumsi *Islamic fashion* generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan bahwa generasi millenial mengutamakan kualitas bahan, kenyamanan, desain *modern*, warna elegan, serta reputasi brand. 2. Implementasi preferensi pembelian menunjukkan adanya orientasi multidimensi; fungsional, emosional, estetis, religius, dan ekonomis. Generasi millenial memadukan norma kesopanan dengan ekspektasi kenyamanan dan *trend mode* terkini. 3. Perilaku konsumsi generasi millenial dibentuk oleh interaksi faktor internal, sosial, ekonomi, religius, dan digital yang saling menguatkan.

ABSTRACT

Siti Ifa Nurjannah. 2025. Consumer Behavior Model of Millennial Generation in Purchasing Islamic Fashion in the Digital Era (Case Study at Matahari Lippo Plaza Jember); Thesis, Islamic Economics Graduate Program, Postgraduate School, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Nikmatul Masrurah, S.H.I., M.E.I. Advisor II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Keywords: Consumer Behavior Model, Millennial Generation, Islamic Fashion Purchasing in the Digital Era

The consumer behavior model of millennial buyers in the digital era follows a more dynamic decision-making process, beginning with rapid need recognition influenced by various digital stimuli such as online advertisements and social media reviews. This is followed by intensive information search across multiple digital platforms, alternative evaluation shaped by user reviews and online recommendations, and purchasing decisions that are increasingly made online due to the convenience of digital transactions. Furthermore, the post-purchase stage has become a crucial phase, as millennials actively provide feedback and share their experiences online, influencing other consumers within their digital networks. These characteristics indicate that millennial consumer behavior today is strongly shaped by technological developments that evolved progressively along with their generational period, creating a pattern of consumption that is more interactive, critical, and experience-based.

This research focuses on three main aspects: (1) the purchasing trends of Islamic fashion products among millennial consumers at Matahari Lippo Plaza Jember; (2) millennial consumers' purchasing preferences for Islamic fashion products; and (3) the factors that influence millennial consumer behavior in purchasing Islamic fashion products.

The objectives of this study are: (1) to describe the purchasing trends of Islamic fashion among millennials at Matahari Lippo Plaza Jember; (2) to describe their purchasing preferences; and (3) to explain the behavioral factors influencing millennial consumers in making these purchases.

This study employs a qualitative approach with a case study method. This method was chosen to obtain an in-depth understanding of Islamic fashion consumption within its real-life context. The research is further strengthened by the use of participatory observation, in which the researcher directly engaged in the research environment to observe consumer interactions, product selection processes, and the natural dynamics of millennial shopping behavior.

The findings of this study show that: (1) the consumption patterns of millennial buyers of Islamic fashion at Matahari Lippo Plaza Jember prioritize fabric quality, comfort, modern design, elegant colors, and brand reputation; (2) their purchasing preferences demonstrate a multidimensional orientation—including functional, emotional, aesthetic, religious, and economic aspects—where millennials combine modesty norms with expectations for comfort and contemporary fashion trends; and (3) millennial consumer behavior is shaped by the interaction of internal, social, economic, religious, and digital factors that reinforce one another.

ملخص البحث

سيتي إيفا نور جنة، ٢٠٢٥. أسلوب سلوك المستهلك لدى جيل الألفية في شراء الملابس الإسلامية في العصر الرقمي (دراسة حالة ماتاهااري ليبو بلازا جمبر). رسالة الماجستير. بقسم الاقتصاد الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كيهاهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (١) الدكتورة نعمة المسرورة، و(٢) الدكتورة هيرسا فريدة قرياني.

الكلمات الرئيسية: أسلوب سلوك المستهلك، وجيل الألفية، وشراء الملابس الإسلامية في العصر الرقمي

كان أسلوب سلوك المستهلكين من جيل الألفية في العصر الرقمي هذه الأيام يتبع عملية اتخاذ القرار أكثر ديناميكية، تبدأ بالاستجابة السريعة للاحتياجات المتأثرة بمختلف المحفزات الرقمية (الإعلانات عبر الإنترنت، مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي)، والبحث المكثف عن المعلومات من خلال منصات رقمية متعددة، وتقييم البديل بالاعتماد على آراء المستخدمين والتوصيات المتاحة على شبكة الإنترنت، وصولاً إلى قرار الشراء الذي غالباً ما يتم عبر الإنترنت وتسهله المعاملات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر مرحلة ما بعد الشراء أيضاً مرحلة مهمة حيث يكون جيل الألفية نشطاً في تقديم الملاحظات ومشاركة التجارب عبر الإنترنت، مما قد يؤثر على مستهلكين آخرين في شبكاتهم الاجتماعية. وهذه الخصائص، يتأثر سلوك المستهلك لدى جيل الألفية بشكل كبير بتطور التكنولوجيا الرقمية المتدرج وفقاً لفترات ميلادهم، مما يسهم في تشكيل أنماط استهلاكية أكثر تفاعلاً ونقدية وقائمة على التجربة الرقمية.

محور هذا البحث هو (١) كيف اتجاه شراء منتجات الملابس الإسلامية من قبل جيل الألفية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر؟ و(٢) كيف تفضيلات شراء منتجات الملابس الإسلامية من قبل جيل الألفية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر؟ و(٣) ما هي العوامل السلوكية التي تؤثر في سلوك المستهلك من جيل الألفية عند شراء منتجات الملابس الإسلامية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر؟

يهدف هذا البحث إلى (١) وصف اتجاه شراء منتجات الملابس الإسلامية من قبل جيل الألفية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر، و(٢) وصف تفضيلات شراء منتجات الملابس الإسلامية من قبل جيل الألفية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر، و(٣) وصف العوامل السلوكية التي تؤثر في سلوك المستهلك من جيل الألفية عند شراء منتجات الملابس الإسلامية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكيفي باستخدام دراسة الحالة، و اختيار هذا المنهج بهدف الحصول على فهم عميق لظاهرة استهلاك الملابس الإسلامية في سياق الحياة الواقعية. واعتمد البحث أيضاً على تقنية الملاحظة بالمشاركة، حيث انخرط الباحث في بيئه البحث لمراقبة تفاعلات المستهلكين، وعملية اختيار المنتجات، وдинاميكيات سلوك التسوق لدى جيل الألفية بشكل طبيعي.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: (١) أسلوب استهلاك الملابس الإسلامية لدى جيل الألفية في ماتاهااري ليبو بلازا جمبر تشير إلى أنهم يولون أهمية كبيرة لجودة المواد، والراحة، والتصميم العصري، والألوان الأنique، وسمعة العلامة التجارية؛ و(٢) أن تطبيق تفضيلات الشراء وجود توجه متعدد الأبعاد يشمل الجوانب الوظيفية، والعاطفية، والجمالية، والدينية، والاقتصادية، حيث يجمع جيل الألفية بين معايير الاحتشام وتوقعات الراحة ومواكبة أحد ثاتجات الموضة؛ و(٣) أن سلوك الاستهلاك لدى جيل الألفية يتشكل من خلال التفاعل المتكامل بين العوامل الداخلية، والاجتماعية، والاقتصادية، والدينية، والرقمية.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	16
F. Definisi Istilah	17
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	43
1. Perilaku Konsumen	43
2. <i>Islamic Fashion</i>	98
C. Kerangka Konseptual	111

BAB III METODE PENELITIAN	113
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	113
B. Lokasi Penelitian	113
C. Kehadiran Peneliti	115
D. Subjek Penelitian	116
E. Analisis Data	122
F. Keabsahan Data.....	125
G. Tahapan Penelitian	125
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALALISIS	127
A. Gambaran Objek Penelitian	127
B. Paparan dan Analisis Data	131
BAB V PEMBAHASAN	310
A. Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Islamic Fahion di Era Digital	310
B. Preferensi Pembelian Produk <i>Islamic fashion</i> di Matahari Lippo Plaza Jember	323
C. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Generasi Millenial Di Matahari Lippo Plaza Jember	331
BAB VI PENUTUP	345
A. Kesimpulan	345
B. Saran	346
DAFTAR PUSTAKA	348

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Pedoman Wawancara
3. Jurnal Kegiatan Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Surat Bebas Plagiasi
7. Dokumentasi
8. Riwayat Hidup



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Konsumen Millenial	3
Tablel 1.2 Trend Islamic Fashion di Kalangan Millenial	6
Tabel 1.3 Perbandingan Pembelian Islamic Fashion	9
Tabel 1.4 Mapping Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.1 Perilaku Konsumen Sejak Pendefinisian Generasi	84
Tabel 4.1 Kualitas Berdasarkan Perspektif 3 Narasumber	196
Tabel 4.2 Preferensi Merk Berdasarkan Perspektif 3 Narasumber	201
Tabel 4.3 Pencarian Informasi Perspektif 3 Narasumber	251

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Permintaan <i>Islamic Fashion</i> 2023-2025	12
Gambar 1.2 Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>).	51
Gambar 1.3 Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	53
Gambar 1.4 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	56
Gambar 1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	59
Gambar 1.6 Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	62
Gambar 1.7 Faktor Psikologis	64
Gambar 1.8 Faktor Pribadi	66
Gambar 1.9 Faktor Sosial	68
Gambar 1.10 Faktor Ekonomi dan Finansial	70
Gambar 1.11 Preferensi Konsumen berdasarkan Harga	73
Gambar 1.12 Preferensi Konsumen Berdasarkan Kualitas	75
Gambar 1.13 Preferensi Perilaku Konsumen Berdasarkan Merek	76
Gambar 1.14 Preferensi Berdasarkan Gaya dan <i>Trend</i>	78
Gambar 1.14 Keputusan Pembelian	80
Gambar 1.15 <i>Economic Man Model</i>	84
Gambar 1.16 <i>Psychological Man Model</i>	86
Gambar 1.17 <i>Social Man Model</i>	88
Gambar 1.18 <i>Complex Man Model</i>	90
Gambar 1.19 <i>Experiential/Impulsive Man Model</i>	93
Gambar 1.20 <i>Techno Social Man Model</i>	96
Gambar 1.21 Konsep Maslahah	104
Gambar 1.22 Laporan GIE Pasar Global Modest	107
Gambar 1.23 Kerangka Konseptual	112
Gambar 1.24 Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif (<i>Interactive Model</i>)	123
Gambar 1.25 Data Pengguna Matahari Rewards Nasional 2020-2025	132
Gambar 1.26 Persentase pemegang Member Rewards Matahari Lippo Plaza Jember	133
Gambar 1.27 Proses Pengenalan Kebutuhan 3 Perspektif Narasumber	141
Gambar 1.28 Pencarian Informasi Perspektif 3 Narasumber	149

Gambar 1.29 Evaluasi Alternatif Perspektif 3 Narasumber	155
Gambar 1.30 Grafik Penjualan 2021-2025	176
Gambar 1.31 Net Promotore Score (NPS)	208
Gambar 1.32 Pembelian Konsumen Millenial	223
Gambar 1.33 Traffic Pengunjung dan Transaksi Matahari Lippo Plaza Jember	230
Gambar 1.34 <i>Payment Method</i> Matahari Lippo Plaza Jember Januari-September 2025	238



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Generasi millenial, yang juga dikenal sebagai Generasi Y, adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini merupakan penerus dari Generasi X dan pendahulu dari Generasi Z. Dalam dua dekade terakhir, Indonesia mengalami perubahan demografis dan budaya yang signifikan seiring dengan dominasi generasi millenial dalam struktur usia penduduk. Generasi ini disebut sebagai *Generasi Langgas*, merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dan kini mendominasi lapisan usia produktif di Indonesia. Istilah "*langgas*", yang berarti bebas, tidak terikat, dan merdeka, digunakan untuk menggambarkan karakter dasar millenial Indonesia yang cenderung berpikir kritis, terbuka terhadap perubahan, serta memiliki dorongan kuat untuk mengekspresikan diri secara bebas.¹

Generasi Langgas atau Millenial tumbuh di tengah era Reformasi, liberalisasi media, dan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat. Perubahan sosial-politik tersebut telah membentuk orientasi berpikir mereka menjadi lebih demokratis, horizontal, dan berbasis partisipasi. Di saat yang sama, keterpaparan terhadap internet dan media sosial sejak usia muda menjadikan mereka sebagai *digital native* yakni generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi digital dalam setiap aspek kehidupannya. Media seperti

¹ Yuswohady, *Generasi Langgas: Millennial Indonesia* (Jakarta: GagasanMedia, 2016), 12.

Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah menjadi ruang eksistensi sosial di mana identitas, opini, dan gaya hidup dibangun. Pola komunikasi mereka cenderung instan, visual, dan responsif terhadap *trend*. Informasi, pengalaman, dan pilihan konsumsi pun dibentuk oleh konten digital, mulai dari *review*, *viral content*, hingga *user-generated content*.² Interaksi sosial, preferensi konsumsi, hingga ekspresi identitas diri sebagian besar dibentuk melalui *platform* digital.

Karakteristik generasi millenial yang bebas dan adaptif membuat mereka memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumsi tidak lagi dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi menjadi bagian dari ekspresi identitas, nilai, dan afiliasi sosial. Mereka cenderung memilih produk atau merek yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memiliki nilai emosional, narasi sosial, atau keberpihakan terhadap isu-isu tertentu seperti keberlanjutan lingkungan, inklusivitas, dan nilai-nilai keagamaan.³ Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari konsumsi berbasis fungsi menuju konsumsi berbasis makna (*meaningful consumption*).⁴ Brand yang sukses di kalangan millenial adalah mereka yang membawa misi tertentu, seperti keberlanjutan lingkungan (*eco-friendly*), tanggung jawab sosial (*social impact*), nilai-nilai keislaman (*Islamic value*), atau keberpihakan terhadap lokalitas dan komunitas. Millenial tidak hanya mengonsumsi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam menciptakan makna

² Marc Prensky, “Digital Natives, Digital Immigrants,” *On the Horizon* 9, 5 (2001), 1–6.

³ Yuswohady, *Generasi Langgas: Millennial Indonesia* (Gramedia Pustaka Utama, 2016), 89.

⁴ Douglas Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), 45.

konsumsi. Mereka menjadi bagian dari komunitas digital yang mendiskusikan, mempengaruhi, bahkan mengadvokasi *brand* tertentu. Dalam hal ini, Generasi Millenial berperan sebagai *opinion leader* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen lain melalui jejaring sosial mereka. Perilaku ini memperkuat konsep bahwa konsumsi di era digital bukan lagi soal transaksi, melainkan interaksi, pengalaman, dan keterlibatan sosial.

Tabel 1.1
Skema Konsumen Millenial

Tahun Lahir	Ciri dan Perilaku Konsumen Millenial	Perkembangan Teknologi dan Sosial yang Mempengaruhi
1981- 1985	Awal generasi millenial, mulai akrab dengan komputer dan internet.	Mulai mengenal komputer pribadi, awal internet komersial
1986- 1990	Lebih familiar dengan teknologi digital dan mulai menggunakan ponsel	Internet semakin meluas, ponsel mulai populer
1991-1996	Tumbuh dengan internet cepat, sosial media mulai berkembang	Media sosial seperti Facebook, Twitter mulai populer
1997- 2000	Generasi akhir milenial, <i>digital native</i> , sangat aktif di media sosial	Smartphone mulai merajalela, <i>e-commerce</i> berkembang pesat

Sumber : William Strauss & Neil Howe dalam buku *Generations: The History of America's Future* (1991)

Model perilaku konsumen millenial di era digital ini mengikuti proses pengambilan keputusan yang lebih dinamis mulai dari pengakuan kebutuhan yang cepat dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital (iklan *online*, *review* media sosial), pencarian informasi yang intensif melalui berbagai *platform digital*, evaluasi alternatif yang melibatkan ulasan pengguna dan rekomendasi di internet, hingga keputusan pembelian yang sering dilakukan secara *online* dan didukung oleh kemudahan transaksi digital. Selain itu, pasca-pembelian

juga menjadi fase penting di mana millenial aktif memberikan *feedback* dan berbagi pengalaman secara *online*, yang dapat memengaruhi konsumen lain dalam jejaring sosial mereka. Dengan karakteristik ini, perilaku konsumen millenial saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang berlangsung bertahap sesuai dengan periode lahir mereka, menciptakan pola konsumsi yang lebih interaktif, kritis, dan berbasis pengalaman digital.⁵

Kecenderungan ini merupakan wujud dari upaya generasi millenial Muslim dalam menyeimbangkan kebutuhan hidup *modern* yang cepat, dinamis, dan serba *digital* dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Dalam perspektif Islam, manusia diberi peran sebagai *khalifah fil ard* (wakil Allah di bumi), yang berarti bertanggung jawab untuk menjaga diri, lingkungan, dan tatanan sosial agar tetap dalam koridor nilai-nilai Islam, termasuk dalam aspek berpakaian dan penampilan. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'rāf ayat 26,

يَبْنِيَ إِادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِى سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ الْتَّقْوَى
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ إِعْيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Wahai anak-anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan sebagai perhiasan. Dan pakaian ketakwaan, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian dari tanda-tanda (kebesaran) Allah, agar mereka selalu ingat."

Surah Al-A'rāf ayat 26 memberikan landasan teologis yang komprehensif bagi perkembangan konsep *Islamic fashion* di era *modern*. Ayat ini menegaskan bahwa fungsi pertama pakaian adalah menutup aurat,

⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), 179–183.

sehingga prinsip kesopanan menjadi fondasi utama dalam setiap bentuk busana Muslim. Pemahaman ini menegaskan bahwa *Islamic fashion*, berapa pun variasi desain dan modelnya, harus tetap berada dalam batas syariat yang tidak memperlihatkan bagian tubuh yang wajib ditutupi. Selain itu, ayat ini juga menyebutkan bahwa pakaian berfungsi sebagai perhiasan atau keindahan,⁶ yang menunjukkan bahwa Islam tidak menolak unsur estetika dan ekspresi gaya dalam berbusana. Hal ini membuka ruang bagi kreativitas desain, warna, dan *style modern* yang berkembang dalam industri *Islamic fashion*, selama tetap menjaga nilai kesopanan dan tidak menimbulkan fitnah.

Ayat tersebut menekankan konsep “pakaian ketakwaan” sebagai bentuk busana yang paling utama,⁷ yang berarti bahwa pilihan pakaian tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari niat, akhlak, serta kesadaran moral pemakainya. Dengan demikian, *Islamic fashion* bukan sekadar *tren mode* yang menggabungkan busana syar’i dengan estetika *modern*, tetapi merupakan representasi gaya hidup yang mengintegrasikan fungsi syar’i, nilai keindahan, dan etika spiritual. Ayat ini secara jelas menempatkan *Islamic fashion* sebagai sebuah praktik berbusana yang harmonis antara syariat, estetika, dan ketakwaan, sekaligus relevan dengan kebutuhan dan preferensi Muslim masa kini, termasuk generasi millenial di era digital.

⁶ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, 4 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

⁷ Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject* (Princeton: Princeton University Press, 2005).

Tabel 1.2
Trend *Islamic Fashion* di Kalangan Millenial

Busana Wanita	Tren di Kalangan Milenial	Alasan Diminati	Menutup Aurat (Islami)
Gamis Modern (A-line, linen, floral, abaya simple)	Warna <i>earth tone</i> (beige, sage, cokelat), desain minimalis, kadang dipadukan outer	Praktis, elegan, bisa dipakai sehari-hari & formal	Longgar, menutup tubuh dari leher sampai mata kaki, bahan tidak transparan.
Tunik Panjang dan Kulot	<i>Casual street style</i> , dipadukan sneakers & tas kecil	Fleksibel untuk kuliah, kerja, atau hangout	Tunik menutup pinggul hingga lutut, kulot longgar menutup kaki.
Hijab Pashmina Simple atau Segi Empat Satin	Gaya simpel menjuntai menutup dada, warna pastel/soft	Praktis, terlihat natural, cocok untuk semua acara	Menutup rambut, leher, telinga, hingga dada sesuai syariah.
<i>Outerwear</i> Muslimah (cardigan panjang, blazer muslimah, kimono outer)	<i>Layering outfit</i> → gamis/tunik dipadukan outer	Memberi variasi gaya, tampil profesional	Menambah lapisan pakaian, menutup lekuk tubuh, tetap sopan
<i>Maxi Dress</i> Pesta Muslimah (brokat longgar, satin syar'i, abaya elegan)	<i>Glamour</i> tapi tetap sopan, detail payet/bordir	Cocok untuk undangan, tetap Islami	Menutup tubuh sepenuhnya, longgar, tidak transparan
Setelan <i>Modest Wear</i> (Blouse longgar + Rok/Trousers Muslimah)	<i>Mix & match</i> minimalis, warna soft, gaya kantor	Cocok untuk kerja & formal, terlihat profesional	Longgar, sopan, tetap menutup aurat dengan elegan

Sumber: Reina Lewis, *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures* (Durham: Duke University Press, 2015).

Selain itu, dalam memilih busana muslim millenial memperhitungkan aspek kenyamanan yang berkaitan dengan bahan pakaian, kualitas jahitan, *design* yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional, serta bagaimana pakaian tersebut dapat mencerminkan identitas diri mereka, baik

sebagai individu maupun sebagai bagian dari komunitas Muslim.⁸ Busana Muslim menjadi pilihan utama karena mampu merepresentasikan nilai spiritual seperti rasa hormat terhadap ajaran Islam sementara tetap selaras dengan estetika kontemporer, sehingga memungkinkan millenial untuk tampil percaya diri tanpa mengabaikan prinsip-prinsip agama.⁹ Dengan demikian, perilaku konsumsi busana Muslim generasi millenial mencerminkan sebuah harmoni antara tradisi dan *modernitas*, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi *digital* dan perubahan sosial yang cepat. Mereka bukan hanya konsumen produk, tetapi juga partisipan aktif dalam membentuk budaya mode Islam yang dinamis.

Generasi Millenial ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital dan belanja daring (*e-commerce*), sebagian besar dari mereka khususnya di Kecamatan Kaliwates, masih menunjukkan preferensi terhadap belanja langsung di ritel Matahari Department Lippo Plaza Jember merupakan salah satu perbelanjaan *modern* di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sebagai bagian dari jaringan ritel nasional, toko ini menjadi destinasi masyarakat Jember untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, khususnya produk-produk *Islamic fashion* yang mengikuti *trend modern* dan tetap mengedepankan kesopanan sesuai nilai-nilai keislaman. Berada di pusat kota dan terintegrasi dalam kawasan Mall Lippo Plaza, Matahari memiliki aksesibilitas yang tinggi dari berbagai penjuru Kabupaten Jember. Lokasi ini menjadikannya strategis untuk menarik pengunjung dari berbagai latar belakang, usia dan status sosial,

⁸ Anisa Kartika Oktavia, Silvia Eka Marenza, Syamsul Al-Ayubi, & Hafidz Kurnia Maulana, “Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials,” *Journal of Islamic Economic Laws*, 6 (2024), 23–36.

⁹ Jonathan Andrew James Wilson, “Muslim Fashion: Exploring Style, Consumption and Identity,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (2012), 150.

mulai dari pelajar hingga ibu rumah tangga dan pegawai kantoran. Dalam sehari, toko ini menerima kunjungan rata-rata 700–800 pengunjung pada hari biasa, dan bisa meningkat hingga lebih dari 1.000 pengunjung saat *event* besar atau diskon nasional. Produk unggulan *Islamic Fashion* Matahari Lippo Plaza Jember secara aktif menjawab kebutuhan pasar Muslim *modern* dengan menyediakan beragam pilihan kategori. Produk-produk tersebut tidak hanya menonjolkan nilai-nilai religius dan kesopanan, tetapi juga menyesuaikan dengan *trend fashion* yang sedang digemari generasi muda, terutama generasi millenial muslimah.¹⁰

Tabel 1.3
Perbandingan Pembelian *Islamic Fashion*

Aspek	Matahari Lippo Plaza Jember	Matahari Johar Plaza Jember
Segmen Konsumen	Kelas menengah–atas, pembeli mencari kualitas, brand, tren	Kelas menengah bawah, pembeli fokus pada harga & promo
Motivasi Utama Pembelian	Desain modis, brand terkenal, kualitas bahan, pengalaman belanja nyaman	Harga murah, diskon besar, promo bazaar, kebiasaan belanja Lebaran.
Jenis Produk yang Dominan	Gamis premium, hijab modis, setelan keluarga (<i>family look</i>), busana muslim trendi	Gamis ekonomis, koko & sarung harga terjangkau, hijab polos & massal
Harga Rata-rata Transaksi	Lebih tinggi (Rp300k–700k+ per item)	Lebih rendah (Rp100k–300k per item)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Matahari Lippo Plaza Jember dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keunggulan yang menonjol dalam penyediaan produk *Islamic fashion* premium dan trendi. Hal ini berbeda dengan Matahari Johar Plaza Jember yang lebih dikenal dengan orientasi pada produk ekonomis serta

¹⁰ Fitriana Dyah, *wawancara*, Jember, 19 Agustus 2025.

perilaku pembeli yang cenderung *price-sensitive* dan musiman, khususnya menjelang Ramadan dan Lebaran. Sementara itu, konsumen Matahari Lippo Plaza Jember didominasi oleh segmen menengah ke atas yang lebih *brand-conscious*, mengutamakan kualitas, serta mengikuti perkembangan tren busana muslim. Kondisi ini selaras dengan karakteristik generasi millenial yang saat ini mendominasi pasar, yaitu generasi yang tidak hanya memperhatikan aspek fungsional dalam membeli busana muslim, tetapi juga mempertimbangkan gaya hidup, identitas, serta nilai keislaman yang tercermin dalam pilihan fashion. Dengan demikian, Matahari Lippo Plaza Jember menjadi konteks yang sangat relevan untuk diteliti, khususnya dalam memahami pola perilaku pembelian *Islamic fashion* oleh generasi millenial di era *modern*.

Fitur layanan konsumen juga memiliki keunggulan yang menjadikan Matahari Lippo Plaza Jember kompetitif dibandingkan ritel lainnya di Jember antara lain:

1. Program penukaran barang hingga 30 hari, dengan syarat mudah. Fasilitas ini jarang ditemukan di toko lain yang biasanya menerapkan kebijakan “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”.
2. *Membership loyalty system*, di mana setiap pembelian akan mendapatkan poin yang bisa dikumpulkan dan ditukar dengan potongan harga di transaksi berikutnya.
3. *Event diskon* dan promosi besar-besaran, yang menarik minat belanja konsumen, terutama di momen Ramadhan, Idul Fitri, dan akhir tahun.

Matahari Department Store di Lippo Plaza Jember menjadi objek studi yang ideal dalam penelitian perilaku konsumen generasi millenial. Berdasarkan teori generasi dari Yuswohady, millenial Indonesia disebut juga *Generasi Langgas* adalah konsumen yang:

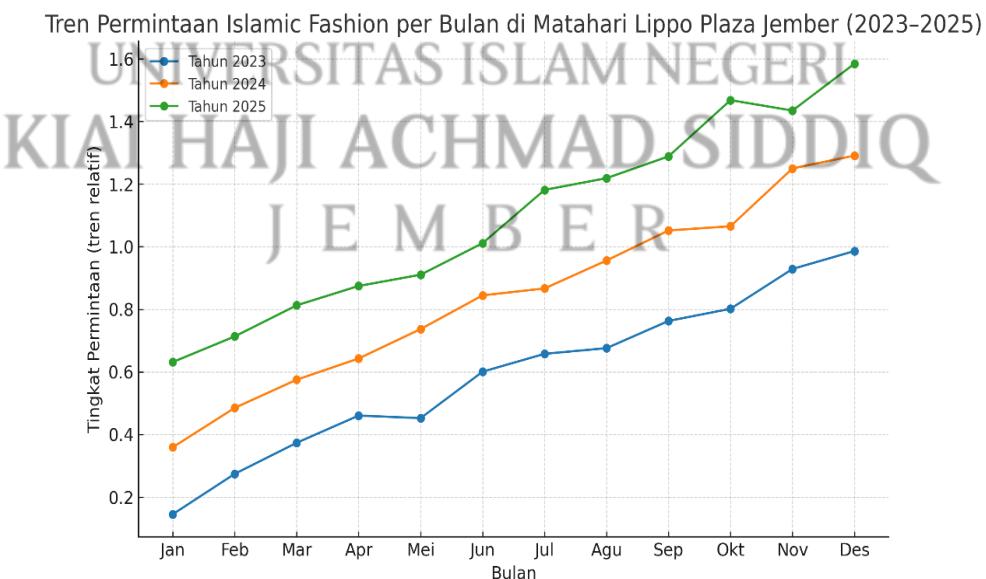
- a. Berorientasi *digital*
- b. Peduli pada *value* dan *brand meaning*
- c. Lebih memilih *brand* yang punya misi sosial, *religius*, atau lingkungan
- d. Menginginkan *fleksibilitas* dan kenyamanan dalam berbelanja

Karena Matahari Lippo Plaza Jember mencerminkan strategi ritel *modern* yang berusaha menjawab kebutuhan generasi ini, baik dari segi nilai fungsional maupun emosional. Dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen millenial *digital* namun tetap mengapresiasi pengalaman berbelanja ritel, Matahari Lippo Plaza Jember mengadopsi strategi *hybrid* dan *omnichannel*. Secara teoritis, pendekatan ini bertujuan mengintegrasikan pengalaman belanja *offline* (fisik) dan *online* (digital) agar saling melengkapi dan memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen metode berbelanja tersebut disebut dengan SNT (*Shop & Talk*). “*Shop & Talk*” merupakan pendekatan layanan berbasis pengalaman (*experience-based service*) yang menggabungkan aktivitas belanja dengan komunikasi dua arah antara pelanggan dan *staff* toko. Konsep ini bertujuan meningkatkan *engagement*, loyalitas, dan kenyamanan berbelanja secara personal. *Customer* akan selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik dari *Fashion Advisor* atau Petugas yang dilatih untuk membantu memilih produk yang sesuai dengan kepribadian atau

kebutuhan acara *costumer*. Pengunjung dapat berdiskusi di toko, lalu melanjutkan transaksi melalui aplikasi atau akun *digital* Matahari. Atau pengunjung dapat berbelanja lewat *online* dan bertransaksi *online* barang bisa dikirim melalui ekspedisi pada hari itu juga.

Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah peningkatan konsumsi produk-produk *Islamic Fashion* di kalangan Millenial Muslim yang saat ini tidak hanya menuntut busana yang sopan sesuai syariat, tetapi juga trendi, berkualitas, dan memiliki nilai tambah seperti keberpihakan terhadap nilai-nilai *halal*, *thayyib*, serta keberlanjutan (*sustainability*).¹¹

Gambar 1.1
Grafik Permintaan *Islamic Fashion* 2023-2025



- a) 2023: Stabil cenderung naik perlahan, karena konsumen mulai bergeser dari belanja *offline* ke kombinasi *online-offline*.
- b) 2024: *Trend* meningkat lebih tajam, dipengaruhi promosi *digital*, *event* Ramadan, dan diskon besar.

¹¹ Jonathan Andrew James Wilson dan Jie Liu, “The Halal Lifestyle and Sustainability: Redefining Consumption Among Muslim Millennials,” *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2019), 168–186.

- c) 2025: Permintaan semakin tinggi, terutama di bulan Ramadan, Idul Fitri, dan hari libur.

Pada saat yang sama muncul perilaku belanja millenial yang menarik meskipun millenial dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa dengan *e-commerce*, banyak di antara mereka masih menunjukkan preferensi tinggi terhadap pengalaman belanja secara langsung di toko, terutama untuk produk *fashion*.

Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan interaksi nyata menyentuh bahan, mencoba ukuran, dan berkonsultasi secara personal yang tidak sepenuhnya bisa digantikan oleh *platform digital*. Hal ini menjadi sangat nyata di gerai Matahari Department Store Lippo Plaza Jember, yang tidak hanya menawarkan koleksi *Islamic fashion* terkini, tetapi juga menerapkan strategi *hybrid (online dan offline)*, program loyalitas, dan layanan “*Shop & Talk*” yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara langsung.

Fenomena ini relevan dengan prinsip Islam yang mengajarkan tanggung jawab sebagai *khalifah fil ardh* (pemimpin di bumi), generasi millenial Muslim semakin sadar bahwa konsumsi bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral, sosial, dan spiritual. Karena itu, mereka cenderung selektif dan lebih menyukai *brand* atau toko yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan misi dan nilai. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis model perilaku konsumen generasi millenial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di era *digital*.

Fokus kajian diarahkan pada bagaimana generasi millenial mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta menentukan keputusan pembelian terhadap produk *Islamic fashion*, khususnya di gerai ritel Matahari Lippo Plaza Jember. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi, *trend*, serta faktor-faktor perilaku yang konsumsi generasi millenial dalam konteks perpaduan nilai *religius* dan *trend mode modern* di tengah perkembangan digitalisasi.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis perlu membatasi fokus penelitian agar tetap terarah, adapun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *trend* pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember?
2. Bagaimana preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember?
3. Bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen generasi millenial dalam membeli produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *trend* pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember.
2. Untuk mendeskripsikan preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember.

3. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor perilaku konsumen generasi millenial dalam membeli produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember.

D. Manfaat Penelitian

Keinginan terbesar dari peneliti adalah karyanya dapat memberi sumbangsih keilmuan khususnya untuk peneliti sendiri maupun untuk para pembaca. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan tentang model perilaku konsumen dan *Islamic Fashion*.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga adanya penelitian tentang model perilaku konsumen millenial di era modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan khazanah keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang kajian sebagaimana yang terdapat dalam judul. Selain itu, sebagai pembelajaran untuk menghasilkan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan nilai akademisinya.

- b. Bagi lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

1) Untuk menambah literatur perpustakaan Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya Prodi Ekonomi Syariah.

2) Menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam rangka mengembangkan keilmuannya di bidang Akademis, terutama konsumen yang ingin meneliti perilaku konsumen millenial.

c. Bagi Perusahaan Matahari Lippo Plaza Jember

1) Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, karena temuan terkait

pola konsumsi, orientasi nilai, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian millenial memungkinkan perusahaan merancang promosi dan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2) Penelitian ini membantu perusahaan dalam mengembangkan produk *Islamic fashion* yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, terutama terkait kualitas bahan, kenyamanan, desain *modern*, dan nilai estetika yang menjadi prioritas konsumen millenial.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan pada *trend* pembelian khusus produk *Islamic fashion* dan perilaku konsumen generasi millenial yang lahir pada tahun (1981–1996) dengan studi kasus di gerai Matahari Lippo Plaza

Jember, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Fokus utama penelitian: mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian konsumen millenial, baik yang bersifat internal (seperti motivasi, persepsi, sikap, dan nilai *religius*) maupun eksternal (seperti *trend mode*, media sosial, *influencer*, dan pengalaman berbelanja).

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Fokus pada Satu Segmen Usia: Penelitian ini hanya meneliti perilaku konsumen dari generasi millenial yang saat ini berusia 29-44 tahun atau yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996.
- b. Jenis Produk *Islamic fashion*: Objek penelitian dibatasi pada produk *Islamic Fashion* seperti abaya, kaftan, dress muslimah, tunik, kulot, rok, set dress, hijab.
- c. Terbatas pada penelitian metode kualitatif: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga hasilnya lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap situasi dan pengalaman informan. Namun, temuan tersebut tidak bisa dijadikan gambaran umum untuk seluruh populasi secara angka atau statistik.
- d. Perilaku Konsumen: Dalam konteks pembelian dan preferensi produk *Islamic fashion*. Aspek lain seperti loyalitas merek, perilaku pasca pembelian, atau perbandingan perilaku antar generasi belum dieksplorasi secara mendalam.

F. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyertainya. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi mencakup seluruh rangkaian aktivitas mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam proses ini, konsumen melalui lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pendekatan ini bersifat praktis dan mencerminkan konsumen bereaksi terhadap rangsangan pemasaran berdasarkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan lingkungan sosial. Dengan memahami perilaku konsumen secara komprehensif, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan terhadap kebutuhan pasar sasaran.¹²

¹² Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen: Suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: Linda Karya Utama, 2008), 1.

2. Generasi Millenial

Generasi Millenial, atau yang juga dikenal sebagai *Generation Y*, merupakan kelompok generasi yang lahir setelah Generasi X dan sebelum Generasi Z. Generasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, yang tumbuh dalam lingkungan yang mengalami transformasi pesat dalam bidang teknologi, globalisasi, dan budaya populer.¹³ Generasi ini disebut “Millenial” karena mereka tumbuh dan memasuki usia dewasa pada pergantian milenium (tahun 2000-an). Millenial dikenal memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek (*brand consciousness*) dan nilai-nilai personal, termasuk nilai keagamaan, lingkungan, serta keadilan sosial. Hal ini membuat mereka menjadi konsumen yang tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai-nilai yang mereka yakini. Mereka lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis, nyaman, dan terkoneksi dengan teknologi, misalnya dengan membandingkan harga online di tempat, menggunakan aplikasi diskon saat berada di toko, atau membagikan pengalaman belanjanya melalui media sosial. Generasi millenial menjadi segmen yang penting untuk dipahami karena mereka menggabungkan nilai *religius* dan gaya hidup digital secara bersamaan dalam keputusan pembelian mereka.

¹³ William Strauss dan Neil Howe, *Generations: The History of America's Future* (New York: William Morrow and Company, 1991), 465.

3. Pembelian

Pembelian merupakan salah satu tahap kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen bahwa pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan sebelumnya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam tahap pembelian, konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih satu produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.¹⁴ Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, harga, kualitas produk, rekomendasi sosial, hingga kondisi emosional saat mengambil keputusan. Adapun pendapat lain menekankan bahwa perilaku pembelian bisa bersifat rutin (*habitual buying behavior*) atau kompleks, tergantung pada keterlibatan konsumen dan risiko yang dirasakan.¹⁵

4. *Islamic Fashion*

Islamic fashion merujuk pada gaya berpakaian yang menggabungkan prinsip-prinsip kesopanan dalam Islam dengan sentuhan tren mode kontemporer.¹⁶ *Islamic fashion* adalah ekspresi identitas Muslim *modern* yang tidak hanya menekankan pada pemenuhan aspek syar'i seperti menutup aurat dan menghindari pakaian yang ketat atau transparan, tetapi juga mempertimbangkan unsur kenyamanan, dan gaya

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Harlow: Pearson Education, 2016), 195–197.

¹⁵ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008), 67–70.

¹⁶ Reina Lewis, *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures* (Durham: Duke University Press, 2015), 3–5.

kekinian.¹⁷ *Islamic fashion* yang termasuk dalam kategori ini dapat berupa gamis, tunik, jilbab *modern, outerwear* panjang, dan sebagainya. Karakteristik utamanya adalah mampu mencerminkan nilai keislaman sekaligus gaya hidup urban generasi masa kini.¹⁸

5. Era Digital

Era digital adalah masa di mana teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital menjadi tulang punggung dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Era digital ditandai dengan dominasi internet, dan media sosial dalam membentuk cara orang hidup, berkomunikasi, dan berbelanja.¹⁹ Dalam pemasaran dan ritel, era digital menciptakan konsumen yang lebih aktif, cerdas, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu ciri khas perilaku konsumen diera ini digital yaitu perspektif perilaku konsumen, yaitu konsumen membandingkan produk, mengecek *review* sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi istilah di atas maksud utama dari judul penelitian ini adalah untuk membangun pemahaman holistik mengenai pola perilaku konsumsi generasi millenial Muslim di era digital, khususnya dalam konteks pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Penelitian ini berusaha menemukan model perilaku

¹⁷ Jonathan Andrew James Wilson & Jonathan Liu, “The Halal Lifestyle and Sustainability: Redefining Consumption Among Muslim Millennials,” *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2019), 168–170.

¹⁸ Jonathan dan Rahman, “Islamic Fashion and Identity: Millennial Consumption Patterns in Southeast Asia,” *Journal of Consumer Culture*, 21 (2021), 420–422.

¹⁹ Donald Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), 7–10.

yang menggambarkan keterpaduan antara nilai religius (*Maslalahah, Falah, Mardhatillah*), rasionalitas ekonomi, dan modernitas digital dalam setiap tahap proses konsumsi.



G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disajikan agar dapat mengetahui secara global apa yang akan diuraikan selanjutnya untuk keperluan itu dirancangkan penyusunan penelitian yang akan dibuat dalam bab:

BAB I Pendahuluan Dalam bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

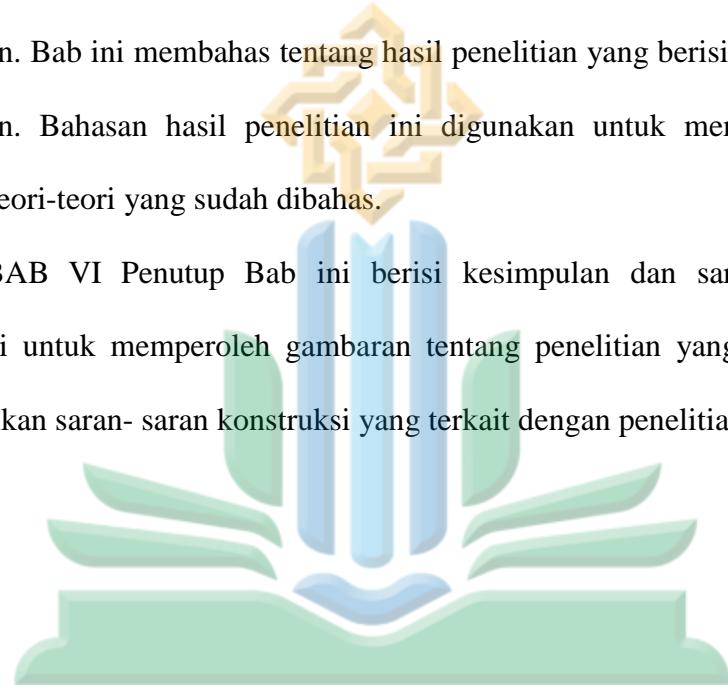
BAB II Kajian Kepustakaan Bab dua merupakan bab yang menjelaskan tentang kajian pustaka, yang meliputi penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan, kajian teori dan kerangka konseptual yang menjelaskan tentang alur pikir dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang di dalamnya menguraikan secara garis besar metode dan prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Penyajian Data Dan Temuan Penelitian Bab empat merupakan bab yang menjelaskan tentang paparan data dan analisis, didalamnya menguraikan secara rinci tentang paparan data dan analisis pada penelitian yang dilakukan, serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Bab yang menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian. Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi hasil diskusi penelitian. Bahasan hasil penelitian ini digunakan untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dibahas.

BAB VI Penutup Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap kepustakaan yang terkait dengan judul tesis ini, ditemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, diantaranya berikut:

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti mengambarkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini perlu dikemukakan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama. Dengan demikian akan diketahui sisi-sisi apa yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian- penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Asrani Panggabean, 2023, “Pengaruh *Trend Fashion* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”. (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), pengaruh *trend fashion* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana Muslimah, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.²⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel-variabel

²⁰ Asrani Panggabean, “Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating” (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

tersebut dalam konteks keputusan pembelian busana Muslimah.

Persamaan penelitian kami adalah membahas tentang keputusan pembelian busana muslim dan fokus pada perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* Muslim. Sedangkan perbedaan tesis Panggabean lebih fokus pada religiusitas sebagai moderasi, sementara penelitian saat ini fokus mengarah pada perilaku millenial di era digital.

2. Defatrian Carilna, 2023, yang berjudul "Analisis Pengaruh E-Commerce, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)". Bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-commerce*, religiusitas, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian busana Muslim oleh mahasiswa di Kota Palembang. Penelitian ini menilai faktor-faktor eksternal (seperti *e-commerce*) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli busana Muslim, serta aspek religiusitas dan gaya hidup dapat memoderasi atau memperkuat keputusan pembelian tersebut. Persamaan dengan penelitian adalah meneliti keputusan pembelian busana muslim dalam konteks yang relevan dengan konsumen millenial dan Fokus pada pengaruh faktor eksternal seperti *e-commerce* (digital) dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen.²¹ Perbedaannya adalah mengkaji peran religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan lebih terfokus pada mahasiswa di Palembang, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada perilaku konsumen generasi

²¹ Defatrian Carilna, "Analisis Pengaruh E-Commerce, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)". (*Tesis*, Universitas Sriwijaya, 2023).

millenial di era digital tanpa menyebutkan religiusitas sebagai variabel dan cakupan lebih luas dengan pendekatan generasi milenial.

3. Tirsyah, Hutari, Hilda, & Zahrani, Syamsiar, 2023, berjudul "Pengaruh *Trend Fashion* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang". Penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trend fashion* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana Muslimah, dengan studi kasus pada Toko Dazzle Outfit Palembang. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana konsumen, khususnya perempuan Muslimah, merespon perkembangan *mode* busana Muslim dan bagaimana kebiasaan atau pola perilaku mereka dalam membeli produk *fashion* tersebut.²² Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti fokus utama pada perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk busana Muslim. Dari segi objek kajian, keduanya mengangkat tema *fashion* Muslimah atau *Islamic fashion* sebagai pusat perhatian. Selain itu, aspek *trend fashion* juga menjadi variabel penting dalam kedua studi, karena *trend* dinilai sebagai salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini. Pertama, dalam hal segmentasi konsumen, penelitian terdahulu lebih fokus pada konsumen umum Muslimah di Toko Dazzle Palembang, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada generasi millenial, dengan pendekatan yang lebih spesifik pada usia dan karakteristik konsumen tersebut.

²² Tirsyah, Hutari, Hilda, & Zahrani, Syamsiar, "Pengaruh Trend Fashion dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2 (2023), 360–366.

4. Dari, Riri Wulan, dan Atiyah Fitri, 2024, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslimah (Studi Kasus Wanita Muslim di Jabodetabek)". Penelitian ini mencoba untuk menggali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi terhadap gaya hidup, harga, kualitas produk, dan *trend fashion*, serta bagaimana faktor tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian produk busana Muslimah. Dalam studi ini, faktor sosial dan budaya juga turut menjadi aspek penting yang dipertimbangkan dalam memahami pengaruh perilaku konsumen.²³ Persamaan penelitian ini membahas perilaku konsumsi dalam konteks busana Muslimah atau produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip Islam. Perbedaannya Segmentasi Konsumen penelitian terdahulu lebih terfokus pada wanita Muslim di wilayah Jabodetabek, sementara penelitian ini lebih luas pada generasi millenial secara keseluruhan, yang mencakup pengaruh *era digital* dalam proses pengambilan keputusan.
5. Muhammad Fajrul Falah, 2024, Tesis berjudul "Perilaku Belanja Online Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Perspektif Konsumsi Islami". Hasil temuan perilaku konsumen Muslim dari generasi Z dalam berbelanja secara online, khususnya di wilayah Kecamatan Mojosari, Mojokerto, melalui pendekatan konsumsi Islami. Penelitian ini membahas bagaimana generasi Z memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan, kesederhanaan, dan etika konsumsi, dalam aktivitas

²³ Dari, Riri Wulan, dan Atiyah Fitri. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah (Studi Kasus Wanita Muslim di Jabodetabek)." *Sebinomics: Journal of Islamic Banking, Finance, and Social Finance*, 1 (2024), 51.

belanja *online* mereka baik dari segi produk yang dibeli maupun cara bertransaksi.²⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di tengah perkembangan digitalisasi dan sama-sama berfokus pada Generasi Muda Penelitian Falah menyoroti generasi Z, sedangkan penelitian ini generasi millenial, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya segmentasi Generasi Tesis Falah fokus pada generasi Z, sedangkan penelitian ini fokus pada generasi millenial. Kedua generasi memiliki perbedaan karakteristik dalam hal digitalisasi, preferensi produk, dan pendekatan terhadap nilai religius. Serta jenis produk meneliti perilaku belanja online secara umum, tidak terbatas pada *fashion*, sementara penelitian ini spesifik meneliti pembelian produk busana Muslim.

6. Ulik Nur Budiyati, 2024, Tesis berjudul "Pengaruh *Marketing Influencer*, *Trend Fashion* Muslim, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". Hasil penelitian ini yaitu faktor eksternal seperti *marketing influencer*, *trend fashion* Muslim, serta gaya hidup *modern* memengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. Fokus penelitian ini adalah pada kecenderungan konsumsi berlebihan (impulsif dan tidak terencana) yang terjadi sebagai dampak dari maraknya promosi fashion Muslim di media sosial dan meningkatnya gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda. Persamaan kedua tesis ini yaitu sama-sama meneliti generasi muda Muslim, dengan fokus Budiyati pada mahasiswa (yang umumnya

²⁴ Muhammad Fajrul Falah, "Perilaku Belanja Online Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Perspektif Konsumsi Islami". (*Tesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2024).

termasuk generasi millenial) dan sama-sama membahas produk *fashion* Muslim.²⁵ Perbedaannya menekankan pada perilaku konsumtif, yakni kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan, sementara penelitian ini fokus pada model pengambilan keputusan pembelian secara terstruktur dan rasional dan Budiyati menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

7. Aidilla Qurotianti, 2024, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Trend Fashion* Muslim terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Citra Merek Halal sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim Pengguna Zoya di Indonesia)". Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup halal dan *trend fashion* muslim terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek halal sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan *trend fashion* muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek halal. Namun, hanya *trend fashion* muslim dan citra merek halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zoya. Citra merek halal memediasi pengaruh *trend fashion* muslim terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada fokus bahasan yang sama-sama mengangkat perilaku konsumen Muslim terhadap produk *fashion* Islami, dengan penekanan

²⁵ Ulik Nur Budiyati, "Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

pada pengaruh gaya hidup dan *trend fashion* sebagai faktor pembentuk perilaku konsumsi.²⁶ Keduanya juga melihat kecenderungan konsumen Muslim terhadap nilai-nilai Islami dalam keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan ruang lingkup penelitian. Tesis Aidilla fokus pada konsumen secara umum (tanpa batasan generasi) dan menitikberatkan pada peran citra merek halal, serta spesifik pada konsumen Zoya di Indonesia. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada karakteristik generasi millenial, dengan konteks era *digital* dan pengaruh digitalisasi (seperti media sosial, *e-commerce*, dan *influencer*) terhadap pembelian produk *fashion* Islami secara lebih luas, tidak terbatas pada satu merek saja.

8. Siti Aisah Fadilah, Dafiq Thariq, Een Nuraeni, dan Safitri Putri Derajat, 2024, Jurnal “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim”. Hasil temuan pengaruh gaya hidup halal dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen busana Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup halal maupun pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²⁶ Aidilla Qurotianti, “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Trend Fashion Muslim terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Citra Merek Halal sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim Pengguna Zoya di Indonesia)” (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

pembelian konsumen.²⁷ Persamaannya terletak pada fokus kedua penelitian terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian busana Muslim. Perbedaannya terletak pada segmentasi dan konteks penelitian artikel oleh Fadilah dan rekan-rekannya lebih terfokus pada pengaruh gaya hidup halal dan pemasaran media sosial secara umum tanpa spesifikasi generasi, sedangkan penelitian ini tentang generasi milenial menitikberatkan pada perilaku konsumen millenial, termasuk pengaruh media sosial dan platform *e-commerce* dalam keputusan pembelian produk *Islamic fashion*.

9. Florallisa Rahmawati, 2024, "Model Perilaku Konsumen Generasi Millenial dalam Pembelian Produk *Islamic Fashion* di Era Digital". Membahas dinamika dan pola perilaku konsumen millenial dalam membeli produk busana Muslim secara daring (*online*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen generasi milenial yang aktif dalam membeli produk *fashion Islami* melalui *platform* digital. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada bagaimana *digital influencer*, gaya hidup halal, citra merek halal, desain busana, dan harga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam era digital yang serba cepat dan terhubung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi millenial sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *digital influencer* selain itu, nilai *religius* dan gaya hidup halal

²⁷ Siti Aisah Fadilah, Dafiq Thariq, Een Nuraeni, dan Safitri Putri Derajat, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim". (*Indonesian of Multidisciplinary Journals*), 3 (2025), 180–191.

juga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian produk *fashion*. Harga tetap menjadi salah satu faktor pertimbangan, tetapi bukan satunya. Yang menarik, peneliti juga menemukan bahwa interaksi di media sosial dan ulasan produk memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan akhir pembelian.²⁸ Persamaan keduanya menyoroti perilaku konsumen millenial dalam pembelian produk *fashion* Islami di era digital. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan Tesis Florallisa Rahmawati lebih menitikberatkan pada pengaruh faktor-faktor eksternal seperti digital *influencer* dan citra merek halal terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini mencakup analisis yang lebih luas, termasuk faktor internal seperti motivasi pribadi, nilai religius, dan preferensi individu dalam pembelian produk *fashion* Islami.

10. Raidah Rumaisya, 2024,"Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *desain*, *brand image*, dan faktor sosial menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk Nibras. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan pengalaman belanja juga menjadi aspek yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.²⁹ Perbedaan adalah bahwa penelitian Raidah Rumaisya lebih fokus pada konteks pembelian di butik fisik, sedangkan

²⁸ Florallisa Rahmawati, "Pengaruh Digital Influencer, Gaya Hidup Halal, Citra Merek Halal, Desain Busana, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Muslim". (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

²⁹ Rumaisya, Raidah. "Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro". (*Tesis*, IAIN Metro Digital Repository, 2024).

penelitian ini tentang perilaku konsumen generasi millenial dalam pembelian produk *Islamic fashion* di era digital lebih banyak membahas pengaruh faktor-faktor digital seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan *influencer* dalam keputusan pembelian *online*. Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi millenial dalam memilih produk Nibras yang meliputi kualitas produk, *desain*, dan citra merek yang ada di benak konsumen. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada cara perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

11. M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, 2023, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan judul “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan bagi perusahaan yang ingin bertahan untuk tidak memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini menguraikan strategi pemasaran digital, dengan menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok. Instagram dan TikTok merupakan aplikasi digital berbasis foto dan video, yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, strategi pemasaran digital Dot.id Boutique dengan promosi

berbasis foto dan video melalui fitur media Instagram dan TikTok seperti Instagram *stories*, Instagram *reels*, live Instagram, TikTokshop, konten video TikTok dan juga didukung oleh *endorsement*, *sales*, dan *giveaway*. Kedua, dampak yang didapatkan Dot.id Boutique melalui pemasaran digital yaitu pemasaran digital lebih efektif dan efisien daripada pemasaran konvensional, mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari konsumen, dan mendapatkan peningkatan pendapatan. Persamaannya adalah sama-sama memiliki strategi memasarkan produk dengan media sosial. Perbedaannya pada fokus penelitian. Jurnal ini berfokus pada pemasaran online saja, sedangkan penelitian ini berfokus tidak hanya melalui online saja.³⁰

12. Hersa Farida Qoriani, Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana dan Achmad Fageh, 2024, “The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention Through Social Interaction in Indonesia”. Jurnal ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian melalui *live-stream shopping* dengan mengintegrasikan konsep *Perception of Digital Celebrities* dan *Uses and Gratifications Theory*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh persepsi terhadap selebritas digital terhadap niat berbelanja lewat *live streaming*, pengaruh persepsi terhadap selebritas digital terhadap interaksi sosial, pengaruh interaksi sosial terhadap niat belanja *live streaming*, serta

³⁰ M. F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”. *Jurnal Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2023).

peran mediasi interaksi sosial dalam hubungan antara persepsi selebritas digital dan niat belanja *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap selebritas digital berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja lewat *live streaming* sedangkan interaksi sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja *live streaming*. Persepsi selebritas digital dan niat belanja *live streaming*, yang menegaskan bahwa selebritas digital dapat meningkatkan minat belanja terutama ketika interaksi sosial yang terjadi selama siaran bersifat aktif dan menarik. Persamaannya adalah sama-sama meneliti terkait permintaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan kuantitatif dan peneliti sekarang menggunakan kualitatif.³¹

13. Mutmainnah, Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, dan Abdur Rakhman Wijaya yang diterbitkan pada Mei 2023 di *Jurnal Econetica*. Dengan judul “Fenomena Flexing dalam Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berbasis kajian pustaka. Artikel ini memiliki beberapa persamaan yaitu keduanya sama-sama membahas perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, yang dipengaruhi perkembangan teknologi dan media sosial, serta sama-sama mengaitkan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai ekonomi Islam seperti kesederhanaan, konsumsi halal, dan menjauhi perilaku berlebihan. Namun,

³¹ Hersa Farida Qoriani, Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana, dan Achmad Fageh, “The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention through Social Interaction in Indonesia,” *Cogent Business & Management*, 1 (2024).

terdapat perbedaan Artikel tentang flexing berfokus pada fenomena pamer kekayaan di media sosial secara umum tanpa menitikberatkan pada jenis produk tertentu, sedangkan penelitian tentang perilaku konsumen *Islamic fashion* secara spesifik mengkaji keputusan pembelian produk *Islamic fashion* oleh generasi millenial di era digital. Tujuan artikel flexing adalah menganalisis fenomena pamer kekayaan dari perspektif ekonomi Islam dan memberikan solusi preventif, sedangkan penelitian *Islamic fashion* bertujuan membangun model perilaku konsumen yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran.³²

14. Abdul Wadud Nafis, Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim, 2021, Jurnal Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance. Dengan judul “Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik MSI)”. Hasil penelitiannya adalah Peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI yang masih belum terdaftar label halal. Label halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk yang diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Adapun *brand* untuk mengidentifikasi barang serta membedakannya dari barang atau jasa

³² Mutmainnah, Ari Fahimatussyah & Abdur Rakhman Wijaya. “Fenomena Flexing dalam Ekonomi Islam. Jurnal Econetica”, 5(1), 30–40 (2023).

yang dihasilkan para pesaing. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan pendekatan *exploratory research* yang bertujuan menguji variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Jenis populasi konsumen di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Ledokombo, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota. Pada penelitian terdapat 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan bantuan *software* (SPSS) versi 21. Hasil analisis menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (*Standardized Coefficients*) 0,185. Variabel *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (*Standardized Coefficients*) 0,366. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (*Standardized Coefficients*) 0,424. Variabel label halal, *brand*, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (*Standardized Coefficients*) 0,000. Persamannya adalah sama sama meneliti tentang produk islami sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya.

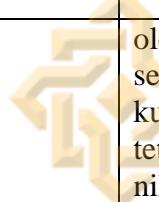
15. Misbahul Munir, Ilmi Farajun Rikza, Abdul Wadud Nafis, 2023. Jurnal Syntax Admiration, dengan judul “*The Influence Of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, And Price On Decisions To Purchase Halal Cosmetic Products With Preference As An Intervening Variable*”. Hasil penelitiannya adalah pemahaman terhadap konsep halal tayyiban

merupakan prediktor sikap konsumen terhadap kosmetik halal sehingga sikap tersebut dapat mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal. Selain itu, penting bagi produsen untuk mencantumkan sertifikasi/logo halal mempersepsikan produk bersertifikat halal lebih aman. Jadi hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap kehalalan produk maka semakin besar pula kesukaan (*preferensi*) konsumen terhadap produk tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *sampling* insidental. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengubah data kuesioner menjadi data kuantitatif adalah dengan memberikan nilai pada setiap item jawaban responden. Persamannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitiannya.³³

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asrani Panggabean, 2023.	Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating	Keduanya sama-sama membahas keputusan pembelian busana Muslim dan perilaku konsumen <i>fashion</i> Muslim, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>religiusitas</i> sebagai moderasi, sedangkan penelitian ini fokus pada perilaku konsumsi millenial di era digital dalam

³³ Misbahul Munir, Ilmi Farajun Rikza, dan Abdul Wadud Nafis, “The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, and Price on Decisions to Purchase Halal Cosmetic Products with Preference as an Intervening Variable,” *Jurnal Syntax Admiration*, 11 (2023)

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			oleh faktor umum seperti harga, kualitas, dan desain, tetapi juga oleh nilai-nilai religius.	pembelian produk <i>Fashion Islami</i> .
2.	Defatrian Carilna, 2023	Analisis Pengaruh E-Commerce, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)	Keduanya sama-sama meneliti keputusan pembelian busana Muslim dan pengaruh faktor eksternal seperti <i>e-commerce</i> dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu mengkaji religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan penelitian ini fokus pada pola konsumsi millenial dengan cakupan lebih luas
3.	Tirsyah, Hutari, Hilda & Zahrani, 2023	Pengaruh Trend Fashion dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang	Keduanya sama-sama fokus pada perilaku konsumen <i>dan trend fashion</i> sebagai faktor keputusan pembelian, karena <i>trend</i> dinilai sebagai salah satu faktor pendorong pembelian produk.	Penelitian terdahulu fokus konsumen Muslimah di Toko Dazzle outfit, sedangkan penelitian ini fokus millenial era digital dengan pendekatan lebih spesifik pada usia konsumen.
4.	Riri Wulan Dari & Atiyah Fitri, 2024	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah (Studi Kasus Wanita Muslim di Jabodetabek)	Keduanya sama-sama membahas perilaku konsumsi busana Muslimah sesuai prinsip Islami.	Penelitian terdahulu berfokus pada wanita Muslim Jabodetabek, penelitian ini fokus generasi millenial di era digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Muhammad Fajrul Falah, 2024	Perilaku Belanja Online Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Perspektif Konsumsi Islami	Keduanya sama-sama membahas perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di tengah pengembangan digitalisasi dan sama-sama menyoroti generasi muda di era digital	Penelitian terdahulu fokus pada generasi Z dan belanja online umum, sedangkan penelitian ini fokus pada generasi millenial dan <i>Islamic fashion</i>
6.	Ulik Nur Budiyati, 2024	Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif	Keduanya sama-sama membahas fashion Muslim pada kecenderungan konsumsi berlebihan yang terjadi sebagai dampak dari maraknya promosi <i>fashion islami</i> di media sosial.	Berfokus perilaku konsumtif mahasiswa (kuantitatif), penelitian ini fokus pembelian milenial (kualitatif)
7.	Aidilla Qurotianti, 2024	Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Trend Fashion Muslim terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Citra Merek Halal sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Zoya di Indonesia)	Keduanya sama-sama membahas perilaku konsumen Muslim terhadap <i>fashion Islami</i> dan pengaruh gaya hidup serta <i>trend fashion</i> dan kecenderungan konsumen muslim terhadap nilai-nilai islami dalam keputusan pembelian produk.	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen (tanpa batasan generasi) sedangkan penelitian ini fokus pada generasi milenial era digital ditengah banyaknya <i>brand</i> atau merek lebih beragam.
8.	Siti Aisah Fadilah dkk., 2024	Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	Keduanya sama-sama membahas perilaku konsumen busana Muslim dan pengaruh media sosial	Penelitian terdahulu fokus umum tanpa batasan generasi, penelitian ini fokus generasi millenial di era digital.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Florallisa Rahmawati, 2024	Model Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Pembelian Produk Islamic Fashion di Era Digital Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro	Sama-sama meneliti perilaku konsumen milenial <i>Islamic fashion</i> di era digital (kualitatif) tentang pembelian secara daring atau <i>online</i> . membahas perilaku konsumen milenial.	Penelitian terdahulu berfokus faktor eksternal (<i>influencer</i> , citra merek halal), sedangkan penelitian ini juga mencakup faktor internal seperti motivasi pribadi, nilai-nilai religius dll. sedangkan penelitian ini fokus pembelian <i>fashion Islami</i> di era digital.
11.	M.F. Hidayatullah dkk., 2023	Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id	Keduanya sama-sama menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.	Penelitian terdahulu fokus pada pemasaran online saja dan tidak ada batasan usia sedangkan penelitian ini membahas perilaku konsumen bagi generasi millenial saja.
12.	Hersa Farida Qoriani dkk., 2024	The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention through Social Interaction in Indonesia	Keduanya sama-sama membahas permintaan konsumen terhadap produk.	Penelitian terdahulu fokus <i>live-stream shopping</i> dengan SEM-PLS, sedangkan penelitian ini kualitatif <i>trend fashion & gaya hidup</i> .
13.	Mutmainnah dkk., 2023	Fenomena Flexing dalam Ekonomi Islam	Keduanya sama-sama membahas perilaku konsumsi generasi muda dipengaruhi teknologi & media sosial	Penelitian terdahulu fokus fenomena <i>flexing</i> umum, penelitian ini fokus pada gaya <i>Islamic fashion</i> milenial.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Abdul Wadud Nafis dkk., 2021	Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik	Keduanya sama-sama meneliti produk Islami.	Penelitian terdahulu fokus kosmetik halal dan lokasi spesifik Jember, sedangkan penelitian ini fokus <i>Islamic fashion</i> millenial di Jember.
15.	Misbahul Munir dkk., 2023	The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, and Price on Decisions to Purchase Halal Cosmetic Products	Keeduanya sama-sama meneliti sikap konsumen terhadap produk islami sehingga sikap tersebut dapat mempengaruhi niat untuk belanja.	Penelitian terdahulu berfokus kosmetik halal dan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini fokus <i>Islamic fashion</i> milenial menggunakan kualitatif.

Sumber : data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki

kebaruan yang jelas sekaligus relevansi teoretis dan praktis yang kuat.

Berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung menyoroti perilaku

konsumen Muslim secara umum, atau kelompok responden tanpa batasan

usia yang tegas, penelitian ini spesifik memfokuskan perhatian pada generasi millenial. Kelompok ini memiliki karakteristik konsumsi yang

khas: *Digital-Savvy* yaitu Millenial tumbuh di era teknologi sehingga

mahir menggunakan perangkat digital dan internet untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Millenial cenderung memperhatikan merek sebagai identitas diri dan penanda status.

Value-oriented, walaupun memperhatikan *trend* dan merek, millenial juga

mempertimbangkan nilai yang didapatkan dari produk (kombinasi kualitas, harga, manfaat emosional, dan manfaat fungsional) dan mereka tidak sekadar mencari yang murah, tetapi yang “*worth it*” secara keseluruhan.³⁴

Kebaruan berikutnya terletak pada integrasi faktor internal dan eksternal ke dalam satu model perilaku konsumen millenial muslim dalam pembelian *Islamic fashion*. Pada ranah internal, penelitian ini menekankan motivasi pribadi serta nilai keislaman (kepatuhan syariah, *modesty*, halal-consciousness) untuk memahami makna konsumsi. Pada ranah eksternal, penelitian menautkan *trend fashion*, pengaruh digital (*influencer*, *digital celebrities*, *live-stream shopping*, *social commerce*), citra merek, dan harga sebagai faktor pemicu yang sering muncul pada penelitian terdahulu namun jarang disintesiskan secara komprehensif dalam konteks *Islamic fashion*.

Dengan demikian, penelitian ini hadir dengan membangun model perilaku konsumen yang memadukan faktor internal (motivasi pribadi, nilai keislaman) dan faktor eksternal (pengaruh digital, *trend fashion*, citra merek) ke dalam satu kerangka. Selain itu, penelitian ini mengangkat generasi millenial sebagai fokus, memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk menggali makna di balik perilaku konsumsi, serta memilih Matahari Lippo Plaza Jember yang jarang dibahas. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memperluas pemahaman teoretis, tetapi juga

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Harlow: Pearson, 2016), 176.

menawarkan implikasi praktis yang dapat digunakan oleh industri *Islamic fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang relevan di era digital.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek psikologis, sosial, budaya, dan teknologi.

Dalam pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar untuk merancang strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat. Perusahaan yang mampu memahami motivasi, preferensi, dan kebiasaan konsumennya akan lebih mudah dalam menciptakan nilai dan membangun loyalitas jangka panjang.

a. Teori Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks, di mana konsumen terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup latar belakang karakteristik individu, pengaruh lingkungan sekitar, hingga proses internal dalam diri konsumen yang memengaruhi

keputusan mereka. Kotler dan Keller menegaskan bahwa untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus melihat konsumen sebagai individu yang memiliki motif, persepsi, pengalaman, serta preferensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.³⁵

Faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, yang mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dianggap sebagai faktor paling mendasar karena membentuk nilai, pandangan hidup, dan preferensi konsumen sejak kecil. Sub-budaya seperti agama, suku, dan komunitas lokal juga berperan membentuk perilaku pembelian yang lebih spesifik. Selain itu, kelas sosial menentukan gaya hidup, tingkat konsumsi, hingga preferensi terhadap merek tertentu. Selanjutnya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial turut memberikan tekanan dan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.³⁶

Dalam banyak kasus, konsumen membeli produk bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena pengaruh lingkungan sosial yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk.

Selain faktor sosial, Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya faktor pribadi, yang mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor pribadi ini membuat setiap konsumen memiliki kebutuhan dan

³⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), 153.

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*.....158–160.

preferensi berbeda meskipun berada dalam lingkungan sosial yang sama. Misalnya, perubahan tahap kehidupan seperti berkeluarga atau bekerja akan mengubah pola pembelian seseorang. Kondisi ekonomi dan gaya hidup sangat memengaruhi kemampuan serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, atau citra merek. Kepribadian dan konsep diri juga menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang sesuai dengan identitas diri mereka.³⁷ Faktor keempat adalah faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong konsumen bertindak untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang dapat berasal dari kebutuhan fungsional maupun emosional. Persepsi menentukan bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi produk, sedangkan pembelajaran membentuk pola perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya. Keyakinan dan sikap kemudian menjadi dasar yang relatif stabil dalam memengaruhi preferensi terhadap merek, sehingga pemasar perlu memahami bagaimana menciptakan persepsi positif dan pengalaman yang konsisten.³⁸

Dalam memutuskan pembelian, konsumen melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. *Pertama*, pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. *Kedua*, pencarian informasi, di

³⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management.....*, 162–165.

³⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016, 166–170).

mana konsumen mengumpulkan data dari sumber internal maupun eksternal untuk mempertimbangkan pilihan terbaik. *Ketiga*, evaluasi alternatif, yaitu tahap membandingkan produk berdasarkan atribut penting seperti harga, kualitas, gaya, atau merek. *Keempat*, keputusan pembelian, ketika konsumen menentukan pilihan berdasarkan hasil evaluasi dan faktor situasional seperti ketersediaan barang dan pengalaman di toko. *Kelima*, perilaku pascapembelian, yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek.³⁹

Secara keseluruhan, teori Kotler dan Keller menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara acak, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan proses berpikir konsumen dalam membuat keputusan. Pemahaman yang mendalam terhadap seluruh aspek ini membantu pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang ingin dicapai.⁴⁰

³⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management.....*, 185–190.

⁴⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), 150.

b. Teori Perilaku Konsumen Engel, Blackwell & Miniard (EBM Model)

Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas dan proses mental yang terjadi ketika seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Menurut mereka, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan internal maupun eksternal yang membentuk cara seseorang mengambil keputusan. Dalam model (*Engel Blackwell Miniard*) EBM, konsumen tidak dipandang sebagai individu pasif, melainkan sebagai pengolah informasi yang aktif dan rasional dalam membuat keputusan pembelian.⁴¹

Model (*Engel Blackwell Miniard*) EBM sangat terkenal karena memberikan penjelasan paling rinci mengenai tahapan-tahapan keputusan konsumen, serta faktor lingkungan dan psikologis memengaruhi setiap tahap tersebut. Model ini menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Selain itu, model ini juga menekankan pentingnya pengaruh stimulus pemasaran, karakteristik konsumen, serta variabel psikologis dalam membentuk perilaku pembelian.⁴²

⁴¹ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard. *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden Press, 1995, 3.

⁴² Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*....80–85.

Tahap *pertama* adalah pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal seperti rasa lapar, keinginan tampil percaya diri, atau kebutuhan emosional, maupun rangsangan eksternal seperti iklan, pengaruh sosial, atau *trend* yang berkembang. Ketika ketidaksesuaian ini semakin dirasakan, konsumen terdorong untuk mencari solusi berupa produk atau jasa.⁴³

Tahap *kedua* adalah pencarian informasi, yang dapat berasal dari sumber internal (pengalaman pribadi, memori) maupun eksternal (keluarga, teman, media sosial, ulasan produk, dan promosi). Pada tahap ini, konsumen mulai memperluas pengetahuan tentang opsi produk yang tersedia. EBM menekankan bahwa pencarian informasi dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), di mana keputusan yang lebih penting atau berisiko akan membuat pencarian informasi menjadi lebih mendalam.⁴⁴

Tahap *ketiga* adalah evaluasi alternatif di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu. *Engel, Blackwell, dan Miniard* menjelaskan bahwa evaluasi ini bergantung pada keyakinan konsumen terhadap atribut produk, seperti kualitas, harga, desain, keamanan, merek, dan manfaat emosional. Setiap konsumen memiliki "*evoked set*", yaitu sekumpulan merek atau produk

⁴³ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior.....*, 91.

⁴⁴ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior.....* 98–100.

yang dianggap pantas dipertimbangkan. Evaluasi dapat bersifat rasional (*logis*) atau emosional, sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi masing-masing konsumen.⁴⁵

Tahap *keempat* adalah keputusan pembelian, yaitu saat konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan hasil evaluasi mereka. Keputusan ini meliputi pemilihan merek, jenis produk, waktu pembelian, tempat pembelian, serta metode pembayaran. Pada tahap ini, faktor situasional sangat berperan, seperti ketersediaan stok, pelayanan toko, suasana lingkungan pembelian, atau promosi yang sedang berlangsung. Dalam beberapa kasus, keputusan akhir dapat berubah jika konsumen menghadapi hambatan seperti pengalaman buruk di toko atau rekomendasi negatif pada detik terakhir.⁴⁶

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tahap *kelima* adalah evaluasi pascapembelian, yaitu proses dimana konsumen membandingkan hasil penggunaan produk dengan ekspektasi mereka sebelum membeli. Jika pengalaman memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif.

Namun, jika terjadi ketidakpuasan, konsumen cenderung mengeluh, mengembalikan produk, atau beralih ke merek lain. Dalam teori EBM, tahap ini penting karena menentukan loyalitas konsumen dan perilaku konsumsi jangka panjang.⁴⁷

⁴⁵ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior.....*, 105–110.

⁴⁶ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*, 8th Edition. Fort Worth: Dryden Press, 1995, 112–115.

Selain uraian mengenai tahapan keputusan, Engel, Blackwell, dan Miniard juga menjelaskan berbagai pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumen, seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi pembelian. Budaya membentuk nilai dan pola perilaku seseorang sejak kecil, sedangkan kelompok referensi dan keluarga memengaruhi preferensi dan persepsi konsumen melalui komunikasi dan interaksi sosial. Situasi pembelian, seperti kondisi fisik toko, waktu pembelian, dan suasana emosi konsumen, juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan.⁴⁸

Tidak hanya itu, model EBM juga memasukkan variabel psikologis internal yang meliputi motivasi, persepsi, memori, kepribadian, sikap, dan gaya hidup. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya; persepsi memengaruhi bagaimana mereka memahami informasi produk; memori menyimpan pengalaman masa lalu yang dapat memengaruhi keputusan berikutnya; sedangkan kepribadian dan gaya hidup membentuk preferensi unik setiap individu. Sikap konsumen terhadap produk atau merek juga memainkan peran besar dalam menentukan pilihan akhir mereka.⁴⁹

Secara keseluruhan, teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard memberikan kerangka yang sangat komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang membentuk

⁴⁸ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*....., 125–135.

⁴⁹ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*, 8th Edition. Fort Worth: Dryden Press, 1995, 140–150.

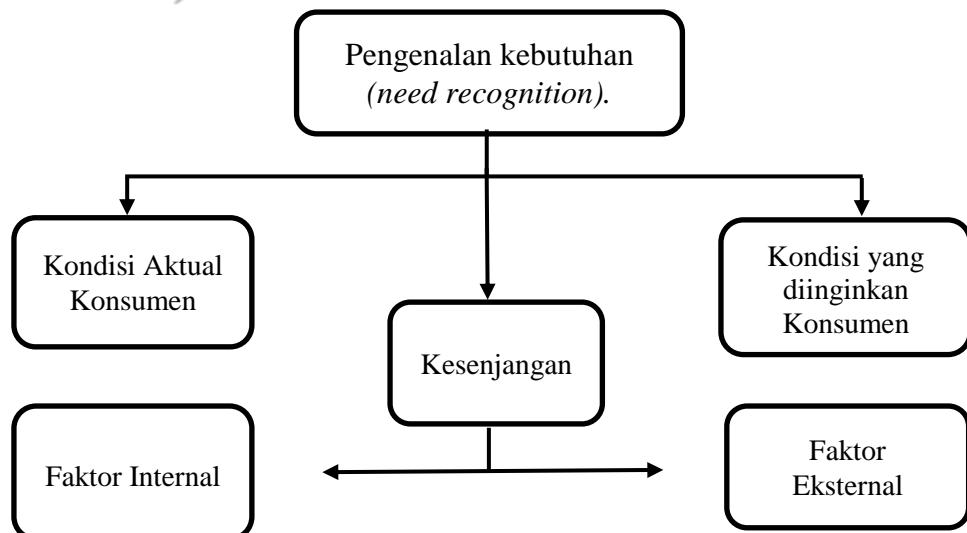
keputusan pembelian konsumen. Model EBM menekankan bahwa perilaku konsumen bukan proses sederhana, tetapi merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosial, budaya, serta proses kognitif individu dalam menanggapi berbagai stimulus pemasaran. Pemahaman terhadap model ini membantu pemasar merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen memikirkan, menilai, dan merespons suatu produk atau merek.⁵⁰

c. Model Keputusan Pembelian 5 Tahap

Proses perilaku konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dilalui individu atau kelompok dalam mengambil keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Proses perilaku konsumen secara umum terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Gambar 2.1
Pengenalan kebutuhan (*need recognition*).



Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2025

⁵⁰ Engel, James Fredrick, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*....., 1–2.

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan atau kesenjangan antara kondisi aktual (*actual state*) dengan kondisi yang diinginkan (*desired state*). Kondisi aktual menggambarkan keadaan nyata yang sedang dialami konsumen saat ini, misalnya produk yang dimiliki sudah rusak, habis, atau tidak lagi sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, kondisi yang diinginkan adalah keadaan yang diharapkan konsumen, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun simbolik, seperti ingin memiliki produk dengan kualitas lebih baik, *desain modern*, atau sesuai *trend sosial*.⁵¹

Kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan inilah yang memunculkan motivasi untuk bertindak. Apabila kesenjangan yang dirasakan cukup besar dan melewati ambang tertentu, konsumen akan terdorong untuk mencari solusi melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengenalan kebutuhan dapat dipahami sebagai proses kognitif-motivasional yang menandai awal seluruh rangkaian perilaku konsumen.⁵²

Proses ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan fisiologis, motivasi pribadi, emosi, pengalaman, pengetahuan, gaya

⁵¹ James Engel, Roger Blackwell, dan Paul Miniard, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012), 145.

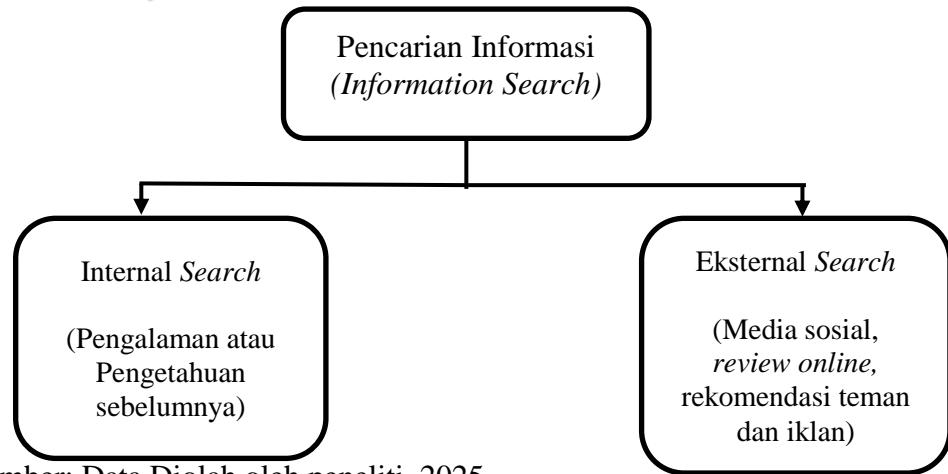
⁵² Paul Peter & Jerry Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 2010), 81.

hidup, serta citra diri yang diinginkan. Faktor ini menentukan bagaimana konsumen mendefinisikan kebutuhannya dan seberapa besar ia merasakan kesenjangan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh iklan, promosi, teman sebaya, *trend* sosial, hingga norma budaya. Faktor eksternal ini sering kali membentuk kondisi yang diinginkan konsumen atau bahkan menimbulkan kesadaran baru atas kebutuhan yang sebelumnya belum disadari.⁵³

Dengan demikian, pengenalan kebutuhan bukan hanya sekadar perasaan “butuh sesuatu”, melainkan sebuah proses yang menjelaskan bagaimana perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, mampu memotivasi konsumen untuk memulai langkah-langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan konsumen.⁵⁴

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**Gambar 2.2
Pencarian Informasi (*Information Search*)**



Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2025

⁵³ Del Hawkins dan David Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed. (New York: McGraw-Hill, 2016), 45.

⁵⁴ Henry Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (Boston: Houghton Mifflin, 2004), 51.

Tahap pencarian informasi berfungsi sebagai penghubung antara munculnya kebutuhan dengan proses membandingkan pilihan. Jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup, mereka tidak akan bisa melakukan evaluasi alternatif secara tepat dan terarah. Tahap ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terjadi secara bertahap kebutuhan muncul, konsumen ter dorong untuk mencari informasi. Informasi yang diperoleh kemudian menambah pengetahuan sehingga proses membandingkan pilihan dan menentukan keputusan menjadi lebih jelas. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh faktor internal dan eksternal yang membentuk cara konsumen mengumpulkan serta mengolah informasi. Faktor internal mencakup segala sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, motivasi, persepsi, dan sikap. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk cenderung mengandalkan pencarian internal dengan mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam memori, sehingga prosesnya lebih cepat. Selain itu, motivasi yang kuat dan persepsi positif terhadap suatu kategori produk juga mendorong konsumen untuk lebih giat dalam mencari informasi. Faktor internal ini pada dasarnya menentukan seberapa jauh konsumen merasa perlu melakukan pencarian, sekaligus memengaruhi kriteria evaluasi yang akan digunakan pada tahap berikutnya.⁵⁵

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson, 2021), 153.

Di sisi lain, faktor eksternal berhubungan dengan pengaruh lingkungan sekitar yang memberikan stimulus tambahan bagi konsumen. Faktor ini mencakup paparan iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan *daring*, *trend* di media sosial. Misalnya, konsumen yang melihat iklan menarik atau mendapatkan rekomendasi positif dari orang dekat akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Faktor eksternal ini berfungsi sebagai pemicu dan penambah wawasan yang memperkaya proses pencarian informasi konsumen.

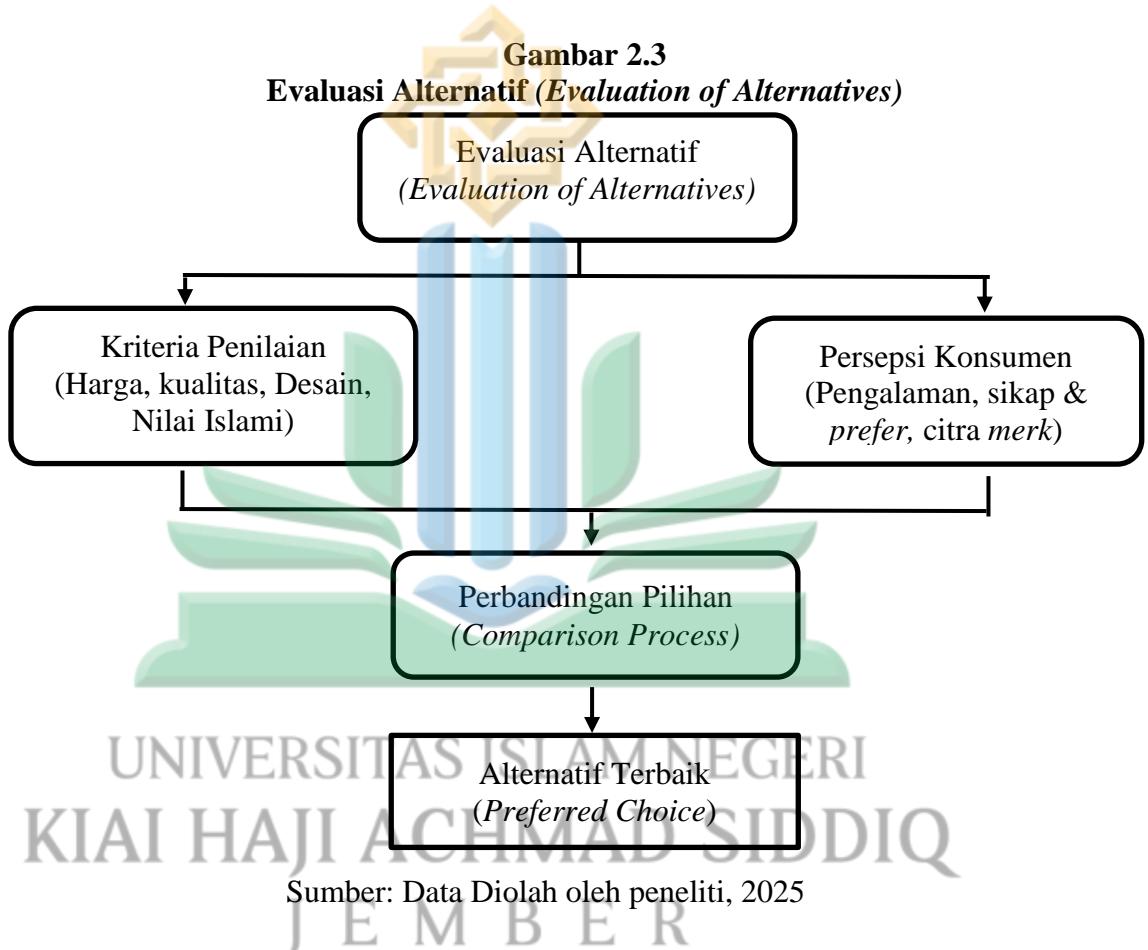
Kombinasi antara faktor internal dan eksternal pada akhirnya menentukan intensitas dan arah pencarian informasi yang dilakukan.

Konsumen dengan pengetahuan luas dan pengalaman cukup hanya membutuhkan sedikit pencarian eksternal, sementara konsumen baru yang minim informasi akan lebih bergantung pada sumber eksternal.

Dengan demikian, interaksi keduanya memastikan bahwa pencarian informasi berjalan sebagai tahap penting untuk memperkecil ketidakpastian, serta mempersiapkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terarah.⁵⁶

⁵⁶ Leon Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Boston: Pearson, 2019), 58–60.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)



Evaluasi alternatif merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai opsi produk sebelum menentukan pilihan akhir. Pada tahap ini, individu mengintegrasikan informasi tentang atribut produk, persepsi merek, harga, kualitas, desain, fitur, dan nilai kultural atau religius yang relevan, untuk membentuk preferensi yang akan mengarahkan niat beli. Proses evaluasi ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Dalam menentukan preferensi akhir dan niat beli, Salah satu kriteria utama adalah harga, yang

berfungsi sebagai sinyal nilai sekaligus batasan anggaran. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas (*price quality heuristic*), di mana harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas lebih baik, sedangkan harga rendah dapat diartikan sebagai (*value for money*) atau risiko kualitas rendah. Konsep *reference price* harga yang diharapkan atau biasa dibayar juga memengaruhi respon konsumen terhadap diskon atau promosi, dan sensitivitas harga berbeda antar segmen, beberapa konsumen sangat *pricesensitive*, sementara yang lain menempatkan harga di bawah kriteria lain seperti kualitas atau simbol status.⁵⁷

Selain harga, kualitas menjadi kriteria dalam evaluasi. Kualitas memiliki dimensi fungsional, misalnya, kain yang halus, nyaman dipakai, awet, kualitas jahitan dan ringan. Kualitas dapat dikomunikasikan melalui *merek* dan ulasan konsumen. Evaluasi kualitas sering melibatkan perbandingan objektif (spesifikasi, bahan) dan subjektif (kesan saat penggunaan, *review*), serta *trade-off* antara kualitas dan harga, beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk jaminan kualitas, sedangkan yang lain menyesuaikan dengan anggaran terbatas.

Kriteria berikutnya adalah desain, yang mencakup aspek estetika dan fungsi penggunaan. Desain produk tidak hanya memengaruhi penilaian fungsional, tetapi juga dimensi emosional

⁵⁷ Bilal Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Gower Publishing, 2011), 89–92.

dan simbolik, seperti citra diri dan kesesuaian gaya hidup. Desain yang baik tidak hanya terlihat menarik, tetapi juga memudahkan penggunaan (*usability*) dan sesuai prinsip kesopanan (*modesty*).⁵⁸

Nilai ini mencakup kesesuaian desain dengan prinsip kesopanan, label dan terpercaya, proses produksi yang etis, serta kesesuaian dengan norma agama dan budaya konsumen. Bagi sebagian konsumen, nilai ini bersifat *non-negotiable* sehingga produk yang tidak memenuhi standar nilai Islami tidak akan dipertimbangkan, meskipun unggul pada kriteria lain.⁵⁹

Selain kriteria produk, persepsi terhadap merek juga memengaruhi evaluasi alternatif. Pengalaman sebelumnya dengan merek menjadi sumber informasi internal yang kuat, di mana pengalaman positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif menurunkan pertimbangan *merk* tersebut. Sikap dan preferensi terhadap merek terbentuk melalui kombinasi informasi, pengalaman, pengaruh sosial, dan komunikasi pemasaran, memengaruhi bobot yang diberikan pada atribut tertentu saat perbandingan. Citra merek (*brand image*) asosiasi yang melekat pada *merk*, seperti *modern* dan *premium*.⁶⁰

Proses perbandingan pilihan melibatkan integrasi semua informasi tentang kriteria dan persepsi merek. Konsumen dapat

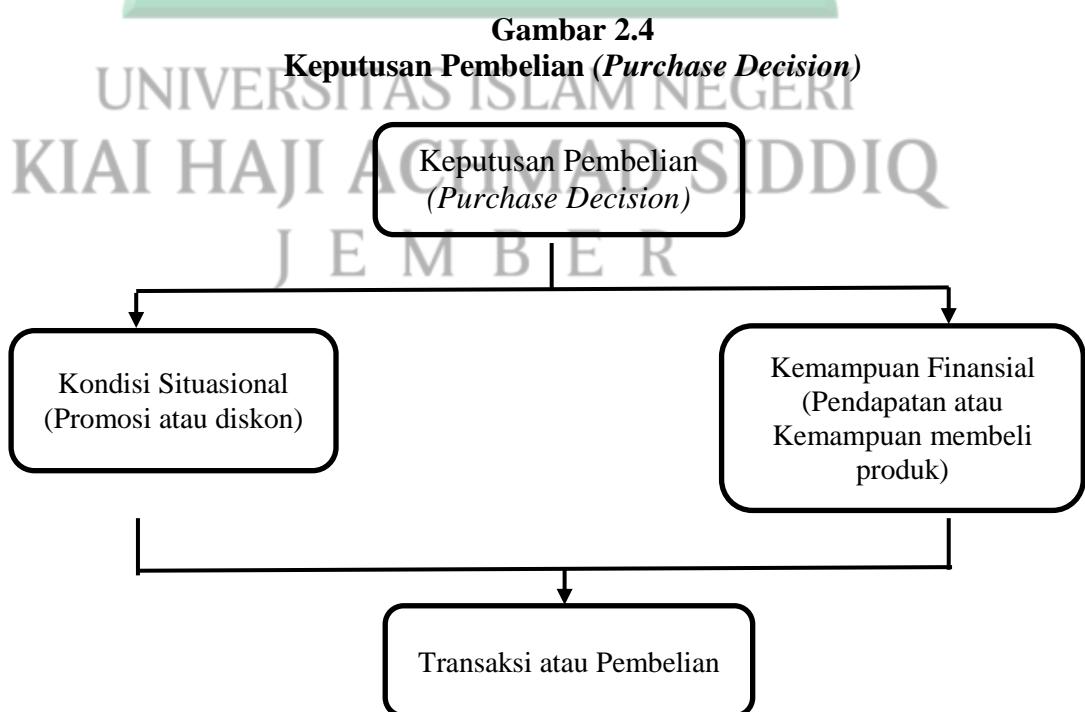
⁵⁸ Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, *Marketing Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, NJ: Wiley, 2017), 45–47.

⁵⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. (Pearson, 2013), 120–125.

⁶⁰ David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1993), 180–183.

menggunakan metode *atribut by atribut*, membandingkan satu kriteria di semua alternatif, atau *alternative by alternative*, menilai setiap opsi. Hasil perbandingan membentuk preferensi terhadap alternatif terbaik, yang selanjutnya menentukan niat beli. Namun, realisasi pembelian juga dipengaruhi faktor situasional seperti ketersediaan, harga akhir, promosi waktu terbatas, dan kemudahan transaksi. Konsumen menimbang kelebihan dan kekurangan setiap alternatif untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.⁶¹

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

⁶¹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.; Pearson, 2017), 188–195.

Setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk, mempertimbangkan sikap terhadap merek, dan memperhatikan pengaruh sosial, mereka memasuki tahap yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan finansial. Tahap ini menentukan apakah konsumen akan mengeksekusi keputusan pembelian atau menunda keputusan tersebut. Kondisi situasional adalah faktor eksternal yang bersifat sementara dan spesifik pada saat pembelian, yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat berupa promosi dan diskon, penawaran sementara seperti potongan harga, voucher, hadiah, atau *bundling* produk dapat meningkatkan motivasi pembelian. Ketersediaan produk, Produk yang tersedia di rak atau stok yang terbatas dapat mendorong pembelian segera, sedangkan produk yang habis atau sulit diperoleh dapat menunda keputusan. Lokasi dan aksesibilitas toko, jarak kenyamanan akses dan fasilitas toko memengaruhi keputusan. Toko yang strategis dan nyaman akan meningkatkan peluang pembelian, Suasana lingkungan seperti pencahayaan, musik, dan kebersihan toko juga memengaruhi kenyamanan dan keputusan membeli. Kondisi situasional berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat atau melemahkan niat konsumen. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki preferensi tertentu, keputusan pembelian dapat dipercepat atau ditunda bergantung pada kondisi situasional saat itu.⁶²

⁶² James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*, 10th edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012, 56-57.

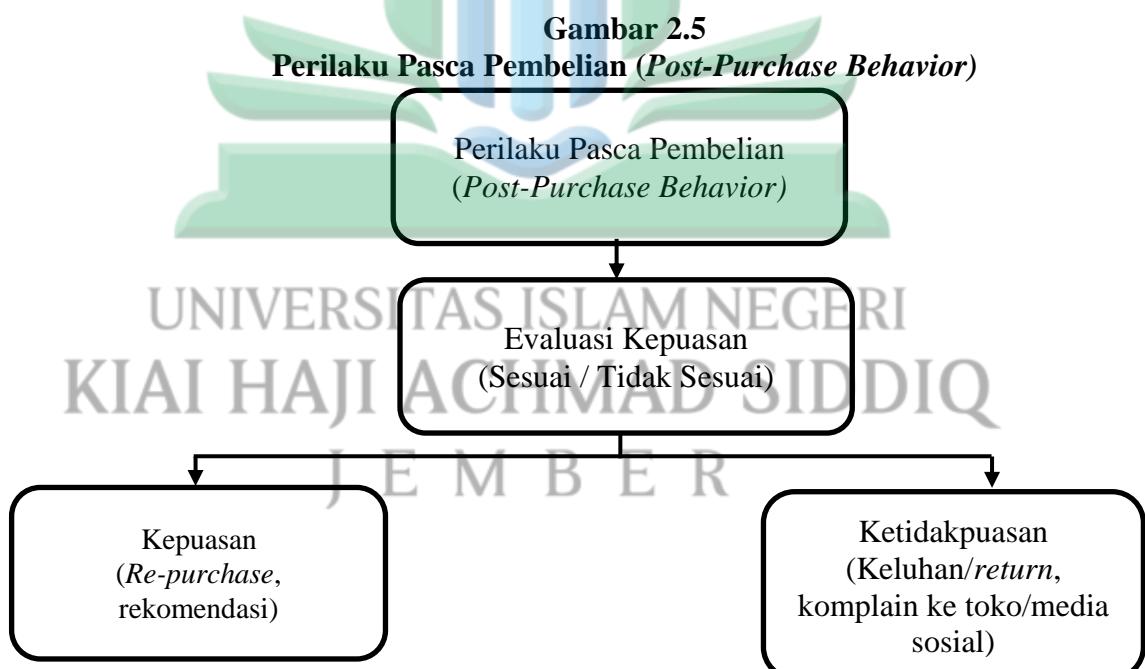
Kemampuan finansial konsumen adalah kapasitas konsumen untuk membeli produk berdasarkan sumber daya keuangan yang tersedia, termasuk pendapatan, tabungan, kredit, atau sumber lain. Hal ini memengaruhi kesesuaian produk dengan anggaran, konsumen akan menyesuaikan pilihan produk dengan kemampuan finansialnya. Produk yang melebihi anggaran akan ditunda atau dicari alternatif lebih terjangkau. Fleksibilitas dalam memilih produk, konsumen dengan kemampuan finansial tinggi cenderung memilih produk premium, sedangkan konsumen dengan keterbatasan dana memilih produk yang ekonomis. Persepsi nilai terhadap harga, konsumen mengevaluasi apakah manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kemampuan finansial konsumen adalah salah satu determinan rasional dalam pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung bertindak sesuai dengan batasan ekonomi yang dimilikinya.⁶³

Ketika kondisi di sekitar konsumen mendukung dan konsumen memiliki kemampuan finansial yang memadai, maka akan terbentuk keputusan pembelian. Dalam situasi ini, kondisi situasional dan kemampuan finansial saling berinteraksi untuk mendorong konsumen melakukan transaksi. Konsumen menilai bahwa produknya sesuai dengan kebutuhan, harganya terjangkau, dan manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang

⁶³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th edition. Harlow: Pearson, 2016, 148-150.

dikeluarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari kombinasi antara faktor eksternal, seperti promosi dan ketersediaan produk, dan faktor internal, seperti kemampuan finansial dan preferensi pribadi. Proses ini menandai tahap konkret di mana konsumen mengeksekusi pilihan produk menjadi pembelian nyata.⁶⁴

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka memasuki tahap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu fase di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Tahap ini sangat penting karena dapat memengaruhi loyalitas, pembelian ulang,

⁶⁴ Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th edition. Harlow: Pearson, 2017, 95-97.

serta citra merek di mata konsumen. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi kepuasan, yaitu membandingkan pengalaman aktual menggunakan produk dengan harapan atau ekspektasi sebelumnya. Evaluasi ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas.⁶⁵

Jika konsumen merasa puas, hal ini akan memicu beberapa perilaku positif. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek, melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), dan merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Kepuasan juga dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek dan menciptakan persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian di masa depan. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan retensi pelanggan.⁶⁶

Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin melakukan perilaku negatif yang berpotensi merugikan perusahaan. Perilaku ini dapat berupa mengajukan keluhan, mengembalikan produk, atau menyebarkan opini negatif melalui media sosial, forum *online*, atau komunikasi lisan. Ketidakpuasan yang tidak ditangani dengan baik dapat menurunkan loyalitas

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2013), 189.

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 112.

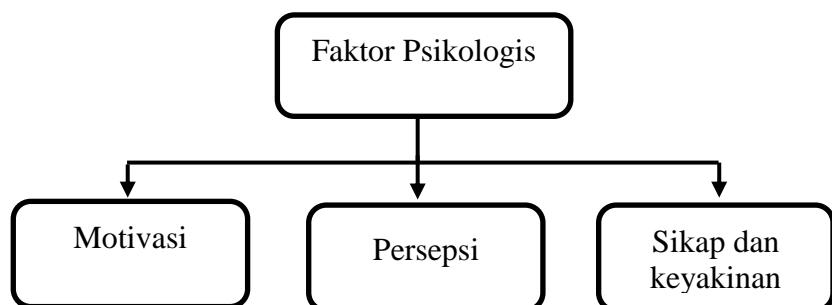
konsumen, menurunkan pembelian ulang, dan merusak citra merek di pasar. Dengan memahami perilaku pasca pembelian secara menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, mengurangi ketidakpuasan, dan mendorong pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada transaksi, tetapi berlanjut hingga evaluasi dan tindakan berikutnya.

a) Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen adalah aspek yang memengaruhi cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan, apa yang mereka prioritaskan, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap produk atau merek tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama yaitu faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor ekonomi.⁶⁷

1) Faktor Psikologis

**Gambar 2.6
Faktor Psikologis**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

⁶⁷ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.; Pearson, 2017), 188–195.

Faktor psikologis adalah proses mental internal yang memengaruhi bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam membeli produk atau jasa. Salah satu komponen utama adalah motivasi, *pertama* yaitu dorongan internal yang membuat konsumen berusaha memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi ini bisa bersifat intrinsik, seperti membeli produk karena kepuasan pribadi, maupun ekstrinsik, seperti membeli untuk status sosial.

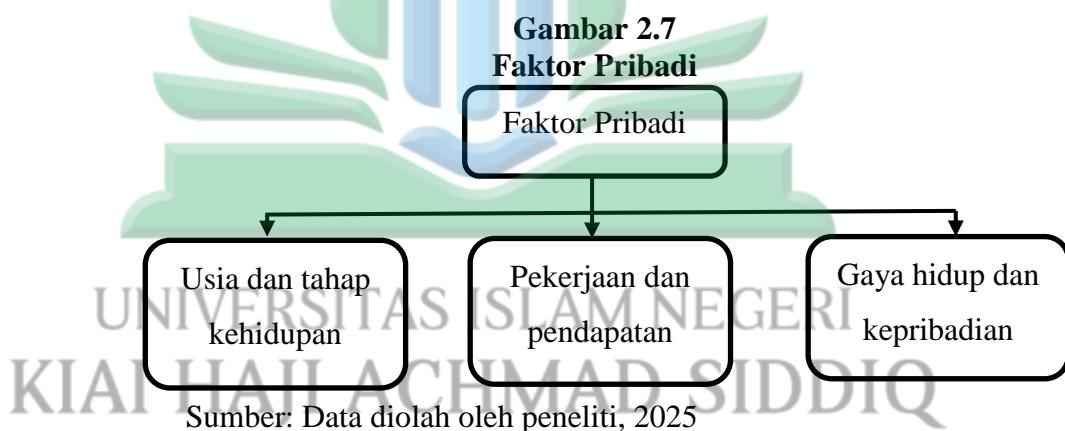
Kedua yaitu persepsi cara konsumen menerima, memperhatikan, menafsirkan, dan mengingat informasi tentang produk atau merek. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan, kondisi saat ini, dan stimulus yang diterima dari produk, kemasan, iklan, atau lingkungan. Dua orang bisa melihat produk yang sama secara berbeda, misalnya satu konsumen melihat merek tertentu sebagai simbol status, sementara konsumen lain menilai produk hanya dari fungsi dan kualitasnya.⁶⁸

Ketiga adalah sikap dan keyakinan, di mana keyakinan mencakup pengetahuan atau opini konsumen tentang atribut produk, sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau merek yang dapat bersifat positif atau negatif. Sikap positif terhadap produk mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan penolakan. Ketiga

⁶⁸ Jestiady Nugraha, Iwan Setiawan, dan Rina Wulandari, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit Andi, 2021), 56-60.

komponen ini motivasi, persepsi, dan sikap & keyakinan bekerja secara sinergis membentuk niat beli dan perilaku konsumen. Motivasi menentukan dorongan awal, persepsi menafsirkan informasi yang diterima, dan sikap & keyakinan mengevaluasi apakah produk sesuai dengan harapan konsumen sebelum tindakan pembelian dilakukan.⁶⁹

2) Faktor Pribadi



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

J E M B E R

Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang unik dan memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Faktor ini menjadi dasar bagi preferensi, pilihan, dan perilaku konsumsi karena setiap konsumen memiliki kondisi dan gaya hidup yang berbeda. Usia dan tahap kehidupan yaitu bagaimana preferensi konsumen berbeda berdasarkan umur dan fase kehidupan. Anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia memiliki kebutuhan, minat, dan prioritas yang berbeda. Misalnya, remaja cenderung tertarik pada *fashion* terkini yang sedang tren, sedangkan orang

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 98-102.

dewasa lebih menekankan kenyamanan, kualitas, dan nilai fungsional. Lansia biasanya memilih produk yang mudah digunakan, aman, dan mendukung kesehatan.⁷⁰

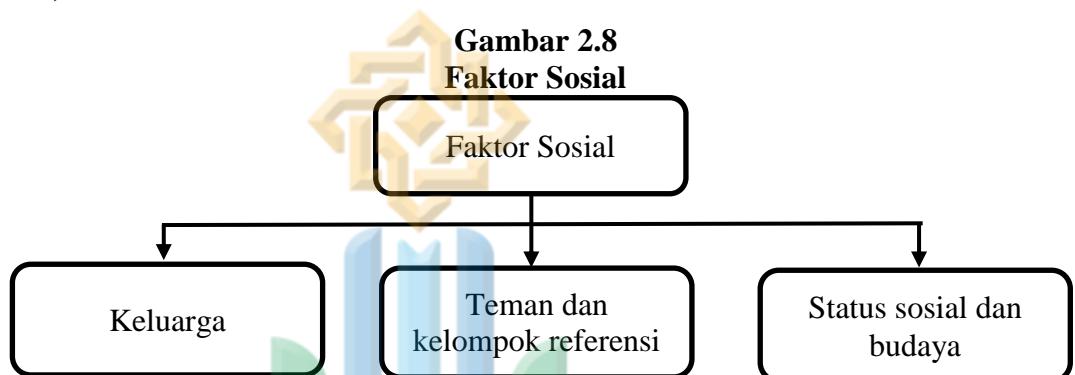
Pekerjaan dan pendapatan, Tingkat pendapatan konsumen menentukan daya beli dan kemampuan membeli produk tertentu. Pekerjaan konsumen juga memengaruhi jenis kebutuhan dan preferensi produk. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen membeli produk premium atau berkualitas tinggi, sementara konsumen dengan pendapatan terbatas fokus pada produk yang lebih ekonomis. Faktor ini menjelaskan variasi perilaku pembelian berdasarkan kapasitas finansial dan kebutuhan pekerjaan.⁷¹ Gaya hidup dan kepribadian mencakup aktivitas sehari-hari, minat, hobi, nilai, dan pola hidup individu, sedangkan kepribadian mencerminkan karakter unik yang memengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, faktor pribadi menjelaskan perbedaan preferensi antar individu, sehingga dua konsumen yang memiliki kebutuhan dasar yang sama bisa membuat pilihan produk berbeda sesuai usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian masing-masing. Pemahaman terhadap faktor ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan segmentasi pasar, *positioning* produk, dan strategi komunikasi agar sesuai dengan karakteristik unik setiap konsumen.⁷²

⁷⁰ Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 45-50.

⁷¹ Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), 78-82.

⁷² Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), 60-65.

3) Faktor Sosial



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Faktor sosial sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan orang lain. Keputusan seseorang dalam membeli produk sering kali bukan hanya berasal dari keinginannya sendiri, tetapi juga karena adanya dorongan, masukan, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Faktor pertama adalah keluarga, yang menjadi kelompok sosial paling dekat dengan konsumen. Dalam keluarga, seseorang belajar bagaimana cara mengonsumsi produk sejak kecil, seperti kebiasaan makan, berpakaian, atau memilih barang. Selain itu, dalam proses pembelian, anggota keluarga juga biasanya memiliki peran yang berbeda, misalnya ada yang memberi saran, ada yang memutuskan, dan ada pula yang menggunakan produk tersebut. Inilah sebabnya keluarga sering dianggap sebagai faktor utama yang membentuk pola konsumsi seseorang.⁷³

⁷³ John Charles Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001), 45.

Faktor berikutnya adalah teman dan kelompok referensi.

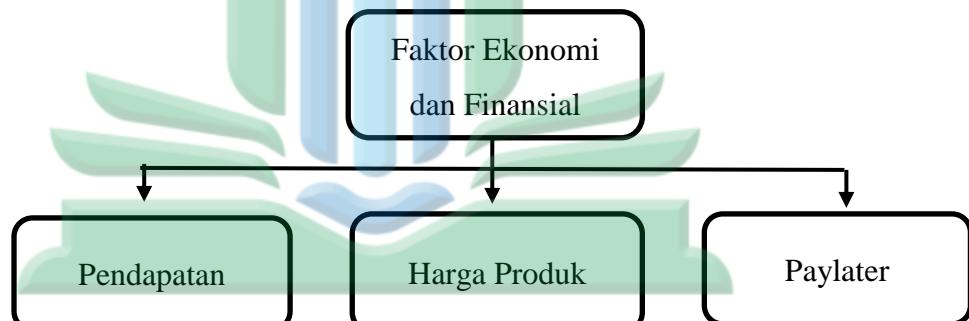
Konsumen cenderung memperhatikan apa yang dipilih dan digunakan oleh teman atau lingkungannya. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan untuk diterima, diakui, dan merasa menjadi bagian dari kelompok. Misalnya, seseorang bisa saja memilih produk tertentu karena banyak temannya menggunakan produk yang sama. Kelompok referensi juga dapat memberikan pengaruh berupa rekomendasi, opini, atau *trend* yang kemudian membentuk pola konsumsi individu. Dengan kata lain, lingkungan sosial sering kali menjadi “cermin” bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Faktor terakhir adalah status sosial dan budaya. Status sosial mempengaruhi daya beli dan pilihan produk, karena semakin tinggi status seseorang, biasanya semakin besar pula kebutuhan untuk menunjukkan prestise atau simbol tertentu melalui konsumsi. Budaya juga tidak kalah penting karena ia membentuk nilai, norma, serta cara pandang masyarakat terhadap produk dan perilaku konsumsi. Misalnya, budaya dapat menentukan jenis produk yang dianggap wajar, pantas, atau bahkan mewah dalam suatu masyarakat. Budaya juga mampu melahirkan kebiasaan konsumsi tertentu yang berlaku luas dan berlangsung lama. Faktor sosial sangat berpengaruh karena keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh pikiran individu, tetapi juga oleh hubungan dengan

orang-orang terdekat, kelompok sosial, status ekonomi, serta budaya tempat seseorang tinggal. Keputusan konsumsi, dengan demikian, adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan pribadi dan pengaruh lingkungan sosial.⁷⁴

4) Faktor Ekonomi dan Finansial

**Gambar 2.9
Faktor Ekonomi dan Finansial**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pendapatan merupakan faktor yang paling mendasar dalam perilaku konsumen karena secara langsung menentukan daya beli. Konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki keleluasaan lebih besar dalam mengalokasikan pengeluaran, baik untuk kebutuhan pokok maupun barang-barang mewah. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah biasanya lebih selektif dan berhati-hati, sehingga cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dan menunda pembelian produk sekunder atau tersier. Dengan demikian, besar kecilnya pendapatan akan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

⁷⁴ James Fredrick Engel, Roger Donald Blackwell, dan Paul William Miniard, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012), 28.

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga berfungsi sebagai tolok ukur nilai dan kualitas suatu barang atau jasa. Konsumen dengan daya beli kuat bisa saja lebih fokus pada kualitas meski harganya tinggi, sementara konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mencari keseimbangan antara harga terjangkau dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, harga tidak hanya dipandang dari sisi murah atau mahal, tetapi juga dari kesepadanan nilai dan manfaat produk (*value for money*).

Paylater atau cicilan digital semakin populer karena memberikan fleksibilitas dalam berbelanja. Dengan adanya fasilitas kredit, konsumen bisa membeli barang dengan nilai tinggi meskipun dana tunai yang dimiliki terbatas. *Paylater* memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau gaya hidup tanpa harus menunggu tabungan terkumpul. Namun, di sisi lain, penggunaan *paylater* juga berisiko menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan jika tidak dikelola dengan bijak. Inilah sebabnya *paylater* kini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada generasi muda.⁷⁵

a) Preferensi Perilaku Konsumen

Preferensi merupakan kecenderungan, pilihan, atau selera seseorang dalam menentukan barang, jasa, atau alternatif keputusan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, maupun nilai yang diyakininya. Preferensi tidak hanya menggambarkan sekadar "suka atau tidak suka", tetapi juga

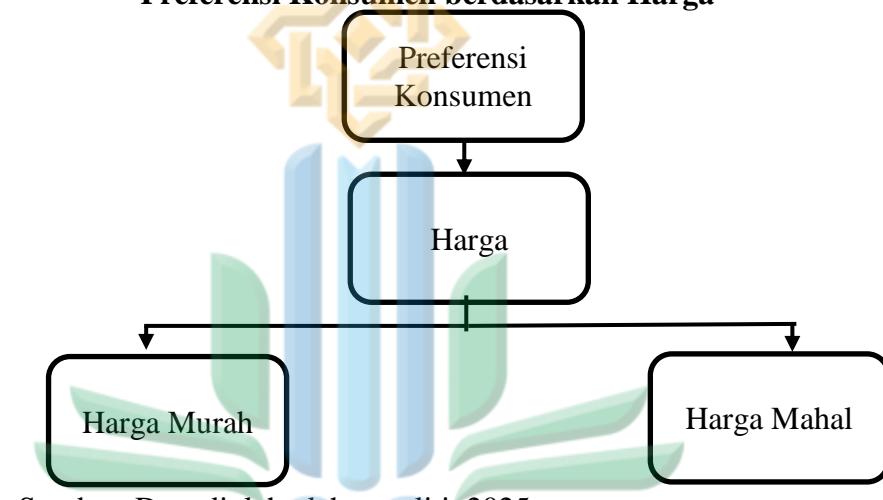
⁷⁵ Muhammad Farhan dan Nur Aini, "The Influence of Paylater Services on Young Consumer Purchase Decisions in Indonesia," *Journal of Consumer Studies*, 1 (2025), 33–45.

mencerminkan bagaimana seseorang memberi peringkat, memprioritaskan, serta membandingkan berbagai opsi untuk mencapai kepuasan maksimal. Preferensi berperan penting karena menentukan arah keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menimbang faktor rasional seperti harga, kualitas, dan kegunaan produk, tetapi juga faktor emosional dan sosial seperti citra merek, gengsi, *trend*, budaya, dan status sosial. Dengan demikian, preferensi bisa dipandang sebagai kombinasi antara aspek fungsional dan simbolik dalam pengambilan keputusan. Preferensi terbentuk melalui pengalaman pribadi, proses belajar, pengaruh lingkungan, dan perubahan gaya hidup. Misalnya, konsumen muda cenderung memiliki preferensi pada produk *fashion* yang modern dan mengikuti *trend*, sementara konsumen dewasa mungkin lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas jangka panjang. Artinya, preferensi bukanlah sesuatu yang statis, tetapi dapat berubah seiring dengan perkembangan usia, pendapatan, teknologi, maupun dinamika sosial budaya.⁷⁶ Berikut adalah macam-macam preferensi perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan produk:

⁷⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, Edisi ke-7 (New Jersey: Prentice Hall, 2018), 189.

5) Preferensi Konsumen berdasarkan Harga

Gambar 2.10
Preferensi Konsumen berdasarkan Harga



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Harga masih menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Preferensi harga dapat dibedakan menjadi dua kecenderungan besar, yaitu harga murah dan harga mahal, yang masing-masing memiliki alasan serta karakteristik konsumen yang berbeda.⁷⁷ Konsumen yang memiliki preferensi terhadap harga murah biasanya lebih mengutamakan efisiensi dan penghematan dalam membeli produk. Pertimbangan utama mereka adalah bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan biaya yang serendah mungkin. Konsumen tipe ini cenderung melakukan perbandingan harga antar merek sebelum membeli, serta lebih peka terhadap adanya diskon, promo, atau potongan harga. Dengan kata lain, mereka menilai produk terutama dari sisi fungsional dan keterjangkauannya, bukan dari citra merek atau prestise yang ditawarkan.⁷⁸

⁷⁷ Basu Swastha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2019), 120.

⁷⁸ Jestiady Nugraha, Dwi Septiana, dan Herlina, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Andi, 2021), 45.

Sebaliknya, konsumen yang memiliki preferensi terhadap harga mahal melihat harga tinggi sebagai simbol kualitas, gengsi, dan kepercayaan pada merek. Bagi mereka, membeli produk mahal bukan hanya tentang memperoleh barang, tetapi juga tentang mendapatkan kepuasan emosional, kenyamanan, dan status sosial. Produk dengan harga tinggi sering dianggap lebih awet, lebih aman, dan lebih eksklusif. Selain itu, preferensi ini biasanya muncul pada konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi serta menjadikan konsumsi sebagai bentuk gaya hidup atau identitas diri.⁷⁹

Dari kedua preferensi tersebut, terlihat bahwa harga murah cenderung dipilih oleh konsumen rasional dan sensitif terhadap biaya, sedangkan harga mahal lebih sering dipilih oleh konsumen emosional yang mengutamakan citra, status, dan kualitas premium.

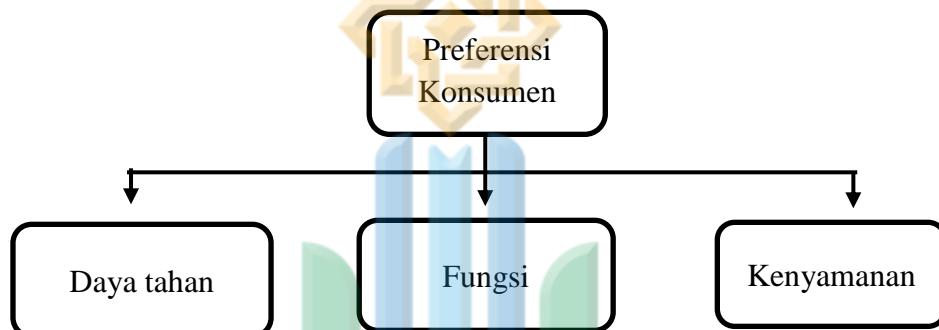
Dengan demikian, preferensi harga menggambarkan perbedaan orientasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian apakah lebih fokus pada efisiensi finansial atau pada nilai simbolis dan kepuasan jangka panjang.⁸⁰

⁷⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghilia Indonesia, 2019), 87.

⁸⁰ Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018),

6) Preferensi Konsumen Berdasarkan Kualitas

Gambar 2.11
Preferensi Konsumen Berdasarkan Kualitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Kualitas merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen modern lebih mementingkan kualitas dibanding sekadar harga, karena kualitas dianggap dapat memberikan nilai jangka panjang, kepuasan, serta rasa percaya pada produk atau merek tertentu. Kualitas produk sendiri dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, di antaranya: Daya tahan, bagi sebagian konsumen, kualitas identik dengan daya tahan produk. Mereka lebih menyukai produk yang awet, tahan lama, dan tidak mudah rusak meski sering digunakan. Produk yang memiliki ketahanan baik dianggap lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya perbaikan atau pembelian ulang dalam waktu dekat. Hal ini mencerminkan pola pikir konsumen yang melihat pembelian sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan sesaat.⁸¹

⁸¹ Basu Swastha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2019), 142–143.

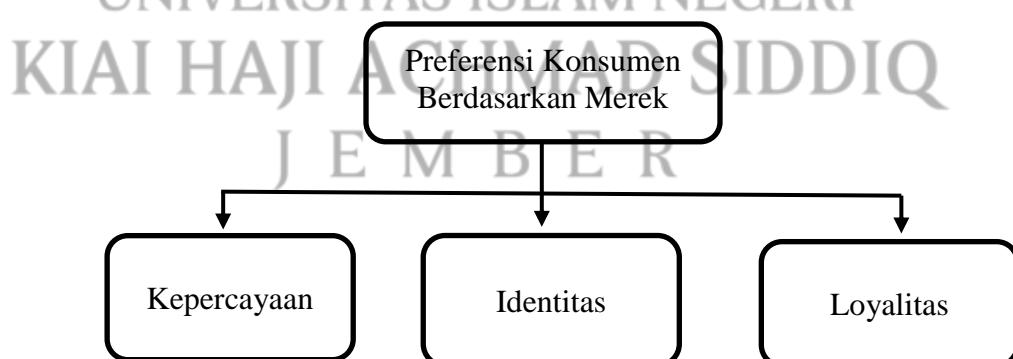
Fungsi menjadi indikator utama lain dari kualitas.

Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar berfungsi sesuai dengan kebutuhan. Fungsi mengacu pada sejauh mana produk dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen. Fungsi dapat berarti kesesuaian dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan aktivitas. Kualitas juga diukur dari sejauh mana suatu produk memberikan kenyamanan kepada penggunanya. Kenyamanan mencakup kemudahan penggunaan, rasa aman, serta pengalaman positif saat dipakai.

7) Preferensi Perilaku Konsumen Berdasarkan Merek

Gambar 2.12

Preferensi Perilaku Konsumen Berdasarkan Merek



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pertama, konsumen cenderung memilih merek tertentu karena faktor kepercayaan. Merek dianggap sebagai jaminan kualitas yang sudah teruji dan konsisten. Ketika konsumen menemukan pengalaman positif dari suatu produk bermerek, mereka akan membangun keyakinan bahwa produk dari merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya.

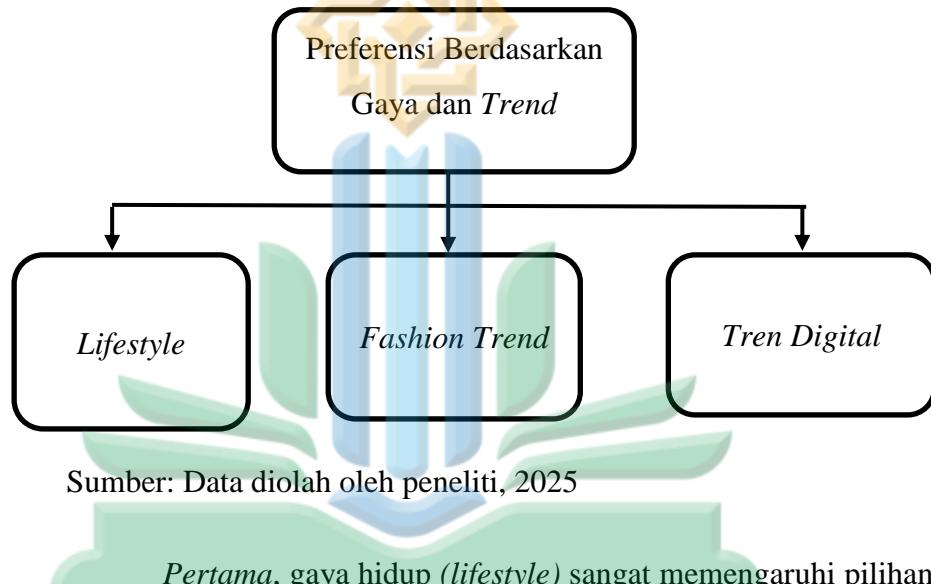
Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman membeli produk dari merek yang sudah terpercaya dibanding mencoba merek baru yang belum terbukti kualitasnya.⁸² Kedua, merek sering kali dikaitkan dengan identitas dan gaya hidup konsumen. Produk bermerek tidak hanya dilihat dari fungsi utamanya, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan kepribadian, status sosial, dan tren tertentu. Misalnya, menggunakan produk fashion bermerek dapat memberi citra diri yang lebih bergengsi atau sesuai dengan kelompok sosial yang ingin diikuti. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial. Ketiga, preferensi terhadap merek juga tercermin dalam loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan suatu merek cenderung tetap memilih merek yang sama meskipun ada produk alternatif yang lebih murah atau menawarkan fitur tambahan. Loyalitas ini terbentuk karena adanya ikatan emosional, pengalaman positif, serta persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi secara konsisten. Oleh karena itu, merek menjadi faktor strategis yang membedakan sebuah produk dengan kompetitornya dan berperan besar dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen.⁸³

⁸² Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 142.

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 215.

8) Preferensi Perilaku Konsumen Berdasarkan Gaya dan *Trend*

Gambar 2.13
Preferensi Berdasarkan Gaya dan *Trend*



Pertama, gaya hidup (*lifestyle*) sangat memengaruhi pilihan konsumen muda. Mereka membeli produk bukan hanya untuk fungsi, tetapi juga sebagai simbol identitas diri. Misalnya, mahasiswa dengan gaya hidup praktis lebih suka hijab instan dan pakaian *casual modest*, karena mudah digunakan sehari-hari. Sementara itu, kalangan profesional muda cenderung memilih gamis elegan dengan desain formal, untuk menunjukkan kesan anggun dan berkelas. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan besar dalam menentukan bagaimana konsumen memilih fashion sesuai aktivitas dan lingkungan sosialnya.⁸⁴

Kedua, *trend fashion* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen muda sering mengikuti *trend* yang sedang populer, baik dalam hal warna, model, maupun

⁸⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: IPB Press, 2011), 210.

desain. Misalnya, tren hijab pashmina polos warna pastel, tunik *oversize*, hingga busana *streetwear* Muslim menjadi pilihan utama generasi milenial dan Gen Z. Produk ini diminati karena dianggap *stylish, modern*, dan membuat pemakainya terlihat “*up to date*”. Karena *trend* bersifat cepat berubah, konsumen yang mengikuti mode cenderung lebih sering melakukan pembelian untuk menjaga penampilan tetap sesuai perkembangan zaman.⁸⁵

Ketiga, trend digital memperkuat pengaruh gaya dan *trend* dalam perilaku konsumen muda. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber inspirasi utama gaya berpakaian.

Rekomendasi fashion dari *influencer hijabers* atau promosi di *e-commerce* sering langsung diikuti oleh konsumen karena menimbulkan efek *social proof*. Contohnya, ketika seorang selebgram populer mempromosikan *outer* hijab kekinian atau set *modest wear sporty*, produk tersebut cepat viral dan banyak dicari. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi gaya dan *trend* pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh citra diri, pengakuan sosial, dan keinginan untuk tampil sesuai komunitas digitalnya.⁸⁶

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli

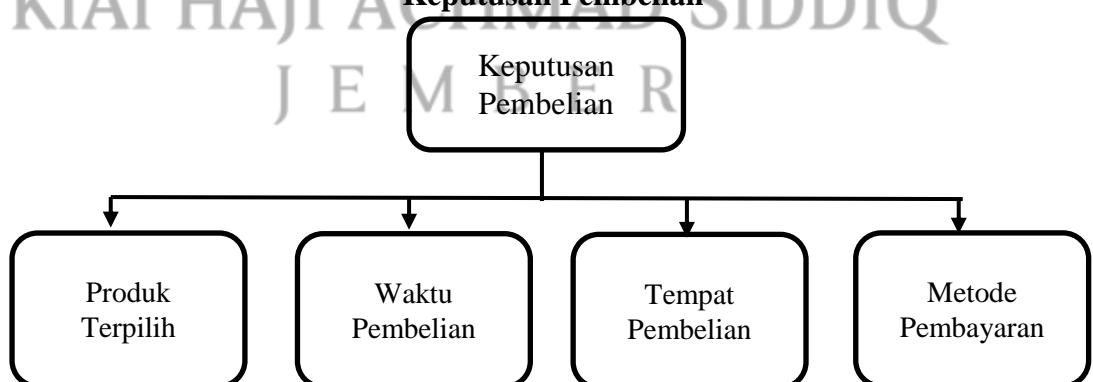
⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), 156.

⁸⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2022), 189.

suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih produk yang paling sesuai dari berbagai alternatif dan melakukan transaksi pembelian. Proses ini merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan harga, kualitas, merek, dan fitur. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian proses Selain itu, konsumen membuat pilihan yang bertujuan mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta meminimalkan risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**Gambar 2.14
Keputusan Pembelian**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk merupakan inti dari proses pembelian. Produk terpilih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas, merek, harga, fitur, dan citra

produk.⁸⁷ Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi, nilai, dan manfaat yang diharapkan. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik offline maupun online. Produk yang memenuhi ekspektasi fungsional dan emosional akan lebih mudah dipilih, karena konsumen berupaya memaksimalkan kepuasan dari keputusan pembelian tersebut.

Keputusan waktu pembelian mencakup kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Faktor ini dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, musim atau tren tertentu, promosi, dan kondisi keuangan. Misalnya, konsumen cenderung membeli produk musiman seperti pakaian musim dingin pada periode tertentu atau memanfaatkan promo diskon. Keputusan waktu pembelian penting karena dapat memengaruhi persepsi nilai, ketersediaan produk, dan urgensi pembelian. Pembelian pada waktu yang tepat dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen atau pengalaman kepuasan yang lebih tinggi.⁸⁸

Keputusan tempat pembelian adalah lokasi fisik atau platform digital tempat konsumen membeli produk. Faktor ini

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 166–168.

⁸⁸ James F. Engel, Roger David Blackwell, dan Paul William Miniard. *Consumer Behavior*, (United States of America South, 2012), 152–155.

mencakup kenyamanan, aksesibilitas, reputasi toko, pengalaman berbelanja, dan layanan yang diberikan. Tempat pembelian yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Misalnya, konsumen lebih cenderung membeli di toko dengan pelayanan cepat, lingkungan yang nyaman, dan stok produk lengkap. Selain itu, platform digital seperti e-commerce menawarkan kemudahan membandingkan produk dan harga, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian modern.⁸⁹

Keputusan metode pembayaran juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran, seperti tunai atau cicilan. Metode pembayaran yang nyaman dan sesuai kebutuhan dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, metode yang dianggap ribet atau kurang aman dapat menunda atau bahkan membatalkan pembelian.⁹⁰

Keempat faktor ini saling terkait dan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta kemungkinan terjadinya pembelian. Pemilihan produk menentukan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Waktu pembelian memengaruhi persepsi nilai dan relevansi produk.

⁸⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, 121–125.

⁹⁰ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, (United States of America), 1993, 78–82.

Tempat pembelian menentukan kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman berbelanja. Metode pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi dan keamanan finansial. Secara keseluruhan, keputusan pembelian bukan hanya tentang “apa yang dibeli”, tetapi juga “kapan, di mana, dan bagaimana” pembelian dilakukan, karena semua faktor ini berkontribusi pada kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang.

b) Model Perilaku Konsumen Sesuai Generasi

Model perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi yang berkembang di tiap periode sejarah. Perbedaan ini secara teoretis dapat dianalisis melalui konsep generasi (*generational theory*). Teori ini menjelaskan bahwa individu yang lahir pada rentang waktu tertentu mengalami peristiwa sejarah, perkembangan teknologi, dan perubahan nilai yang sama, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang khas.⁹¹

Tabel 2.2
Perilaku Konsumen Sejak Pendefinisian Generasi

Generasi	Tahun Lahir	Model Perilaku Konsumen
Silent Generation	1928-1945	<i>Economic Man Model</i>
Baby Boomers	1946-1964	<i>Psychological Man Model</i>
Generasi X	1965-1980	<i>Social Man Model</i>
Generasi Millenial	1981-1996	<i>Complex Man Model</i>
Generasi Z	1997-2012	<i>Experiential/Impulsive Man Model</i>
Gen Alpha	2013-sekarang	<i>Techno-Social Man Model</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

⁹¹ Karl Mannheim, *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge* (London: Routledge & Kegan Paul, 1952), 291–320.

1) *Silent Generation (1928-1945) Economic Man Model*

**Gambar 2.15
Economic Man Model**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Economic Man Model merupakan model perilaku konsumen klasik yang berasal dari teori ekonomi neoklasik, yang memandang konsumen sebagai individu rasional yang selalu membuat keputusan berdasarkan perhitungan manfaat (*utility*) dan biaya (*cost*). Dalam model ini, konsumen digambarkan sebagai pengambil keputusan yang rasional, logis, objektif, dan efisien. Beberapa karakteristik pentingnya antara lain: pertama, konsumen dianggap mampu menimbang setiap keputusan dengan logika dan akal sehat tanpa dipengaruhi emosi atau faktor sosial; kedua, setiap pembelian dianalisis berdasarkan harga, kualitas, dan manfaat; ketiga, konsumen diasumsikan memiliki informasi yang lengkap tentang pilihan produk di pasar sehingga dapat membuat perbandingan; keempat, konsumen memiliki preferensi yang konsisten dan urutan kebutuhan yang jelas; dan kelima, tujuan akhir setiap pembelian adalah untuk memaksimalkan kepuasan dengan biaya sekecil-kecilnya serta meminimalkan risiko kerugian.⁹²

Silent Generation yang lahir pada kisaran tahun 1928–1945 dengan latar belakang sejarah yang melingkupi generasi ini adalah

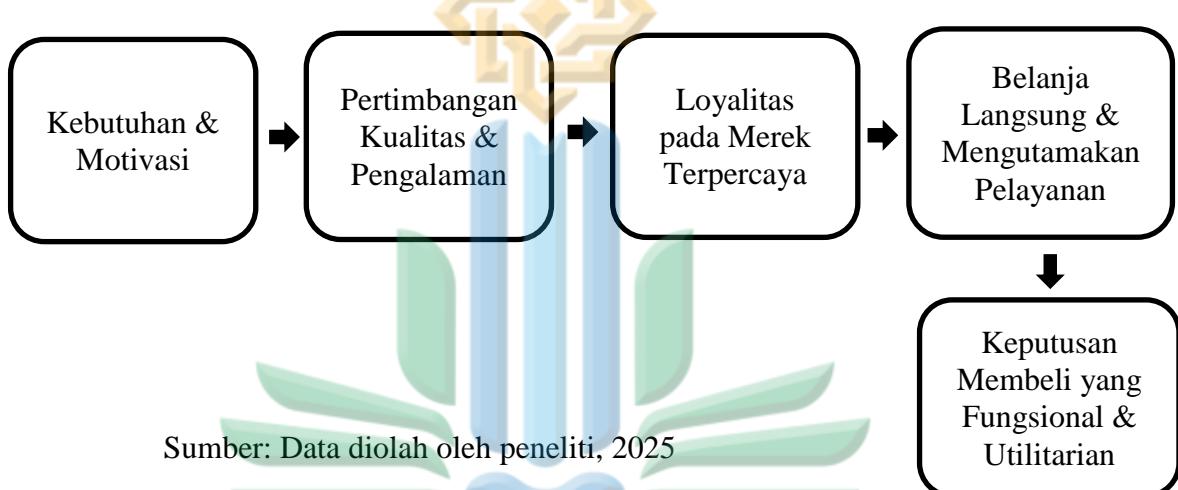
⁹² William Howard Greene, *Econometric Analysis*, 7th ed. (New York: Pearson, 2012), 65.

Depresi Besar (*Great Depression*) pada 1930-an yang menimbulkan krisis ekonomi global, serta Perang Dunia II (1939–1945) yang mengakibatkan kelangkaan barang dan keterbatasan sumber daya. Pengalaman hidup pada masa penuh ketidakpastian tersebut membentuk pola pikir mereka dalam konsumsi, yaitu bersifat hati-hati, hemat, dan terencana. Generasi ini cenderung menempatkan kebutuhan di atas keinginan, sehingga belanja dilakukan dengan penuh pertimbangan dan tidak tergesa-gesa. Produk yang dipilih lebih mengutamakan daya tahan dan fungsi ketimbang mengikuti *trend*, dan tingkat loyalitas terhadap merek pun relatif tinggi karena begitu menemukan produk yang memuaskan, mereka cenderung menggunakananya dalam jangka panjang. Selain itu, gaya konsumsi *Silent Generation* bersifat sederhana dan *non-hedonistik*, artinya mereka tidak tertarik pada kemewahan atau simbol status, melainkan lebih mengutamakan kesederhanaan, kegunaan, serta nilai praktis dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bagi mereka bukanlah sarana untuk pamer atau mengejar gaya hidup, melainkan murni sebagai pemenuhan kebutuhan dasar.⁹³

⁹³ Jane Holroyd, *Consumer Behaviour in Historical Perspective* (London: Routledge, 2019), 88.

2) Baby Boomers 1946-1964 Psychological Man Model

Gambar 2.16
Psychological Man Model



Psychological Man Model dibentuk oleh keterkaitan antara kebutuhan, pengalaman, loyalitas, kualitas, dan orientasi utilitarian yang terhubung dengan konteks sosial-ekonomi pada masanya. Proses konsumsi berawal dari kebutuhan dan motivasi yang mendorong mereka untuk memenuhi aspek utilitarian, seperti kegunaan praktis dan fungsionalitas, sekaligus kebutuhan psikologis berupa rasa aman, kenyamanan, serta status sosial. Dorongan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karena generasi Baby Boomers tumbuh pada periode setelah Perang Dunia II yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi pesat, stabilitas keluarga inti, dan akses yang lebih luas terhadap barang-barang konsumsi. Pengalaman positif terhadap ketersediaan barang berkualitas mendorong mereka untuk mengulang pola konsumsi yang serupa, sementara pengalaman negatif lebih mudah dihindari.⁹⁴

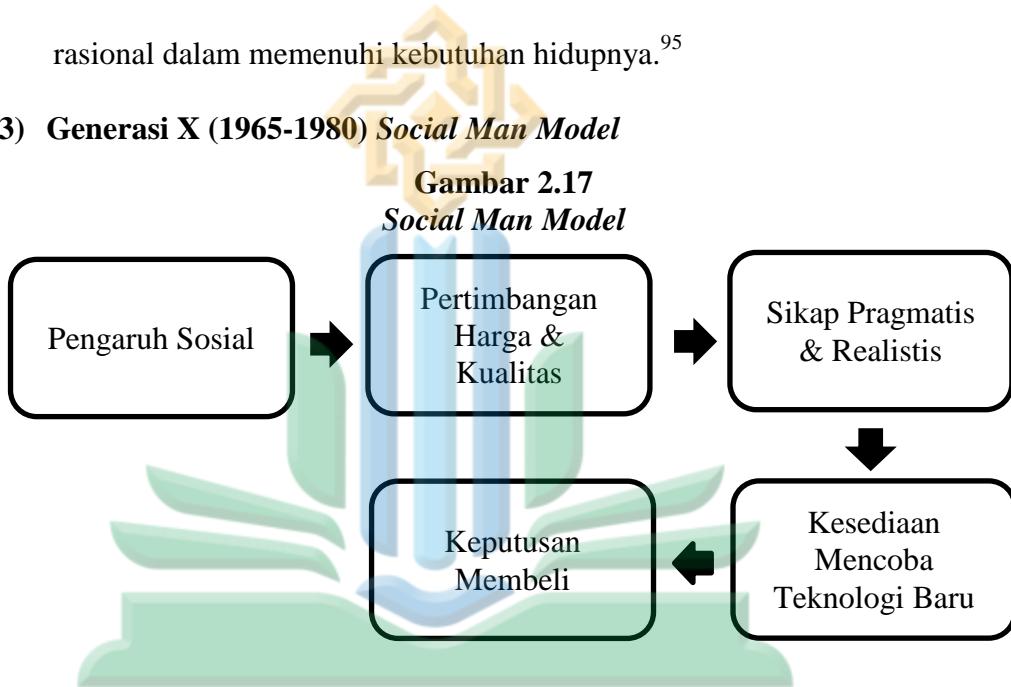
⁹⁴ Leon Gordon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Edisi Kesepuluh (New Jersey: Pearson Education, 2010), 55.

Dari pengalaman inilah lahir kecenderungan kuat terhadap loyalitas, karena *Baby Boomers* terbiasa menggunakan produk dan merek yang konsisten memenuhi harapan mereka, sehingga tercipta keterikatan emosional yang mendalam. Loyalitas ini semakin diperkuat oleh faktor kualitas dan kepercayaan, sebab mereka lebih memilih produk yang sudah teruji mutunya daripada mencoba hal baru yang belum terjamin. Hal ini terkait erat dengan nilai kedisiplinan, kerja keras, dan sikap hati-hati yang diwarisi dari generasi sebelumnya, sehingga keputusan konsumsi mereka cenderung stabil dan terukur. Meskipun faktor psikologis, emosi, dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan, orientasi utilitarian tetap menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. *Baby Boomers* lebih mengutamakan fungsi nyata, manfaat jangka panjang, dan pelayanan langsung yang terpercaya dibanding konsumsi yang bersifat hedonistik.

Dengan demikian, perilaku konsumsi *Baby Boomers* dapat dipahami sebagai hasil dari perpaduan antara faktor internal psikologis dan faktor eksternal historis. Pertumbuhan ekonomi pasca-perang, perkembangan budaya populer melalui televisi dan iklan massal, serta meningkatnya standar hidup memperkuat pola konsumsi yang berorientasi pada kualitas dan stabilitas. Kombinasi antara latar belakang sosial-ekonomi menjadikan *Baby Boomers* sebagai generasi

konsumen yang relatif sejahtera, berhati-hati, namun tetap loyal dan rasional dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁹⁵

3) Generasi X (1965-1980) *Social Man Model*



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Social Man Model yaitu salah satu model perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian seseorang tidak hanya didasari pertimbangan rasional atau kebutuhan psikologis internal, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Model ini berangkat dari pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu hidup dalam interaksi dengan orang lain, sehingga perilaku konsumsinya terbentuk dari norma, nilai, serta tekanan kelompok sosial di sekitarnya. Pengaruh Sosial (keluarga, teman, lingkungan) dalam *Social Man Model*, faktor sosial menjadi titik awal yang sangat menentukan perilaku konsumsi. Generasi X, meskipun dikenal lebih mandiri, tetap menjadikan keluarga, teman, dan lingkungan sosial

⁹⁵ James Engel, Roger Blackwell, dan Paul Miniard, *Consumer Behavior*, 76.

sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan. Rekomendasi orang terdekat memberikan validasi dan rasa aman, sehingga keputusan membeli sering kali merupakan hasil interaksi sosial. Misalnya, mereka lebih percaya membeli produk yang sudah dicoba teman atau yang populer di lingkungan kerja.⁹⁶

Setelah dipengaruhi oleh lingkungannya, konsumen Generasi X tidak langsung mengikuti begitu saja, melainkan tetap memperhitungkan harga dan kualitas. Mereka dikenal realistik, cermat dalam belanja, dan mengutamakan nilai guna. Harga yang terjangkau harus sejalan dengan kualitas yang memadai, sehingga tidak sekadar membeli yang murah atau mahal, tetapi lebih pada keseimbangan antara biaya dan manfaat. Hal ini memperlihatkan sisi rasional mereka dalam konsumsi. Ciri khas Generasi X adalah pragmatisme, yaitu mengutamakan fungsi dan kepraktisan produk. Mereka realistik dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan nyata, bukan sekadar keinginan sesaat atau dorongan gaya hidup hedonistik. Sikap ini membuat mereka cenderung menghindari konsumsi berlebihan dan lebih fokus pada apa yang benar-benar bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.⁹⁷

Generasi X adalah generasi transisi yang mengalami peralihan dari era analog ke digital. Hal ini membentuk sikap terbuka terhadap teknologi baru, meskipun tetap disertai sikap hati-hati. Mereka

⁹⁶ Morris B. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (London: Routledge, 1999), 21.

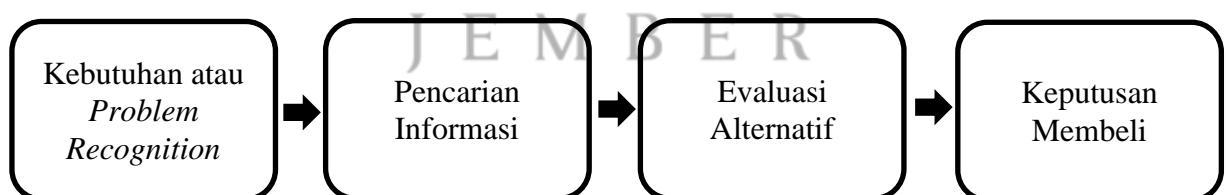
⁹⁷ John O'Shaughnessy, *Consumer Behaviour: Perspectives, Findings and Explanations* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013), 47.

mencoba produk-produk teknologi apabila diyakini memberi manfaat.

Faktor ini memperlihatkan bahwa selain logis dan pragmatis, mereka juga adaptif terhadap perkembangan zaman. Akhir dari proses ini adalah keputusan pembelian, yang pada Generasi X terbentuk dari kombinasi pengaruh sosial, pertimbangan rasional, dan kesediaan mencoba inovasi. Keputusan membeli bukan hanya berdasarkan dorongan pribadi, tetapi hasil penyaringan dari berbagai faktor: validasi sosial, harga, kualitas, fungsi, hingga relevansi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, keputusan mereka relatif stabil, moderat, dan berorientasi pada keseimbangan antara kebutuhan, kepraktisan, dan kenyamanan.⁹⁸

4) Generasi Millenial (1981-1996) *Complex Man Model*

**Gambar 2.18
Complex Man Model**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Generasi Millenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, hidup pada era transisi digital, dari dunia analog menuju digital. Mereka tumbuh di zaman pertengahan, sebagian besar awalnya kurang akrab dengan teknologi digital, namun kemudian menjadi sangat mahir dan akrab dengan internet, media sosial, dan *e-commerce*.

⁹⁸ Leon Gilber Schiffman dan Joseph Leslie Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), 103.

Perilaku konsumsi mereka bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor seperti rasionalitas, emosi, tren, citra diri, dan interaksi digital. Hal inilah yang mendasari penggunaan istilah Complex Man Model, karena model ini menekankan bahwa keputusan membeli konsumen tidak hanya logis atau rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh psikologi, faktor sosial, dan *trend* digital yang saling berkaitan. Dinamakan “*complex*” karena perilaku konsumen Millenial merupakan hasil integrasi dari berbagai dimensi perilaku yang saling mempengaruhi dan tidak bisa dipisahkan secara linear. Tahap pertama dalam perilaku konsumsi adalah pengenalan kebutuhan atau *problem recognition*, di mana Millenial menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi. Generasi ini mengenali kebutuhan tidak hanya dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengaruh lingkungan sosial dan *trend* digital. Misalnya, kebutuhan akan pakaian baru bisa muncul karena *trend fashion* yang viral di media sosial, dorongan untuk tampil profesional, atau keinginan meningkatkan citra diri secara online. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti memenuhi keperluan kerja, maupun emosional, seperti ingin terlihat stylish di komunitas digital.⁹⁹

Setelah kebutuhan teridentifikasi, Millenial melakukan pencarian informasi (*information search*) secara aktif. Mereka memanfaatkan sumber digital seperti media sosial, *blog*, *review*

⁹⁹ Andrian Haro Nugroho, Rini Fitriani, dan Budi Santoso, *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi* (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 21–35.

online, influencer, dan situs e-commerce, serta sumber *offline* seperti teman, keluarga, atau pengalaman pribadi. Proses pencarian informasi ini penting karena membantu konsumen membandingkan alternatif, menilai reputasi merek, memahami kualitas produk, dan memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan *trend* yang sedang berlaku. Manfaat dari tahap ini adalah Milenial bisa membuat keputusan lebih tepat dan minim risiko, serta lebih percaya diri dengan pilihan yang didasarkan pada kombinasi data dan pengalaman sosial. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*),

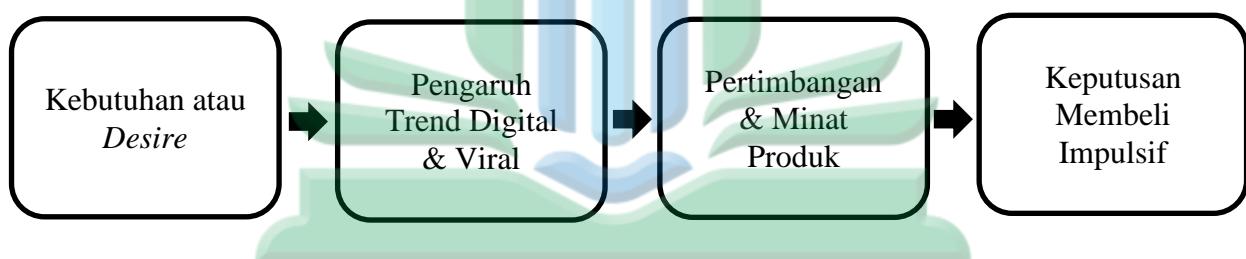
Di mana Millenial menimbang berbagai opsi produk sebelum memutuskan membeli. Mereka mempertimbangkan faktor rasional, seperti harga, kualitas, dan fitur produk, faktor emosional dan sosial, seperti *brand image*, estetika, dan status sosial, serta faktor digital, seperti popularitas *online*, interaksi konten, dan *endorsement* selebriti digital. Generasi Milenial cenderung melakukan evaluasi ini dengan cara membandingkan beberapa produk sekaligus melalui riset digital dan konsultasi dengan teman atau komunitas *online*, sehingga keputusan mereka lebih seimbang antara logika dan preferensi pribadi.

Tahap terakhir adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yang mencakup tempat pembelian, metode pembayaran, waktu pembelian, dan pengaruh sosial. Millenial dapat membeli secara *offline* di toko fisik maupun *online* melalui *marketplace* atau

aplikasi, dengan metode pembayaran fleksibel seperti *e-wallet*, kartu kredit, atau transfer digital. Dengan cara ini, perilaku konsumsi Millenial menjadi kompleks, fleksibel, dan sangat dipengaruhi oleh integrasi rasionalitas, sosial, dan interaksi digital.¹⁰⁰

5) Generasi Z (1997-2012) *Experiential/Impulsive Man Model*

**Gambar 2.19
*Experiential/Impulsive Man Model***



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2010 dan dikenal sebagai kelompok yang benar-benar *digital native*. Mereka tumbuh di era modern yang ditandai dengan akses internet cepat, *gadget* canggih, dan media sosial yang terus berkembang. Kehidupan sehari-hari Gen Z sangat bergantung pada teknologi digital, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga konsumsi informasi. Disebut sebagai Generasi Z karena mereka lahir setelah Generasi Y atau Millenial, huruf “Z” menandai *fase* terakhir dari siklus generasi yang lahir di era pra-digital (Generasi X dan Y), sekaligus menandai generasi yang sepenuhnya hidup dalam ekosistem internet. Koneksi digital yang mudah membuat Gen Z mampu mengakses berbagai informasi produk dan *trend* secara

¹⁰⁰ Siti Nurhayati Aisyah, *Perilaku Konsumen Milenial di Era Digital* (Bandung: Alfabeta, 2023), 42–55.

instan, sehingga perilaku mereka dipengaruhi oleh kecepatan dan intensitas informasi digital.¹⁰¹

Perilaku konsumen Gen Z cenderung cepat, impulsif, dan sangat responsif terhadap rangsangan dari lingkungan digital maupun sosial. Kebutuhan mereka mencakup produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu mengekspresikan identitas diri. Contohnya, *fashion* yang unik dan *aesthetic*, layanan digital yang praktis, hingga produk *lifestyle* yang viral. Perilaku ini juga bersifat *hedonistik*, karena Gen Z cenderung mencari pengalaman menyenangkan, kepuasan instan, dan hiburan melalui konsumsi produk. Mereka ingin menikmati hidup, mencoba hal baru, dan menonjolkan status sosial melalui pembelian barang-barang eksklusif atau *limited edition*. Rasa ingin tahu yang tinggi, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan keinginan untuk menunjukkan personal branding menjadi dasar perilaku konsumtif mereka. Selain itu, Gen Z lebih menghargai kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam memilih produk dibanding generasi sebelumnya.

Perilaku Gen Z sangat dominan dalam media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *platform streaming* menjadi sumber utama informasi tentang produk, *trend*, dan pengalaman orang lain. *Influencer digital*, konten viral, dan *review online* memiliki daya tarik yang kuat karena dianggap autentik dan relevan. Faktor lain yang

¹⁰¹ Andrian Haro, Widodo Budiharto, dan Rina Setiawan, *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi* (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 45–47.

memengaruhi adalah interaksi sosial dengan teman sebaya, komunitas online, atau opini publik digital, yang memberikan tekanan sosial maupun rekomendasi tak langsung. Kombinasi faktor digital dan sosial ini membuat Gen Z sangat adaptif terhadap *trend*, mudah terpengaruh, dan cenderung mencari hiburan serta kepuasan emosional dalam proses konsumsi, sehingga perilaku konsumtif mereka bersifat hedonistik dan berfokus pada kesenangan pribadi.¹⁰²

Dalam tahap pertimbangan, Gen Z menilai produk berdasarkan beberapa aspek penting seperti keunikan, estetika, eksklusivitas, dan kemampuan mengekspresikan identitas diri. Produk yang bisa menampilkan *lifestyle* atau status sosial dianggap lebih menarik daripada produk sekadar fungsional. Mereka cenderung membandingkan berbagai pilihan secara cepat menggunakan *review*, testimoni *online*, atau jumlah *engagement* (*like*, komentar) di media sosial. Pertimbangan ini juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan atau pengalaman emosional yang memuaskan (*hedonistic value*). Dengan kata lain, keputusan mereka tidak hanya rasional atau fungsional, tetapi juga emosional, sosial, dan berorientasi pada kepuasan pribadi.

Keputusan pembelian Gen Z bersifat impulsif, cepat, dan dipicu oleh faktor emosional maupun sosial. Mereka tidak membutuhkan waktu panjang untuk berpikir karena dorongan untuk

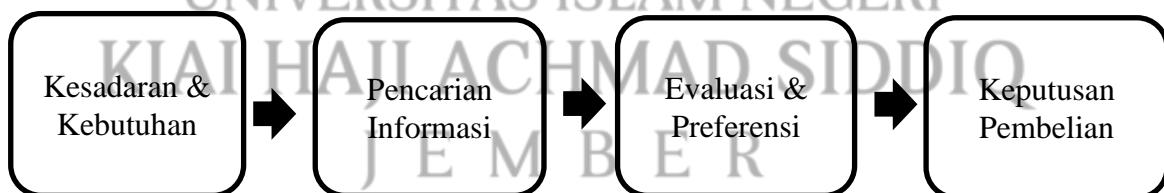
¹⁰² Morris B. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (London: Routledge, 1999), 21–23.

mengikuti *trend*, menunjukkan identitas, atau mendapatkan kepuasan instan lebih dominan. Kemudahan teknologi, seperti *e-wallet*, aplikasi belanja, dan fitur *one-click checkout*, mempercepat perilaku ini. Dorongan impulsif juga diperkuat oleh adanya konten viral, rekomendasi *influencer*, atau tekanan teman sebaya. Karena orientasi Gen Z pada pengalaman menyenangkan dan kepuasan pribadi, keputusan membeli mereka sering bersifat hedonistik, di mana pembelian dilakukan untuk kesenangan, hiburan, atau *prestise*, bukan semata kebutuhan rasional.¹⁰³

6) Generasi Alpha (2011-Sekarang) *Techno Social Man Model*

Gambar 2.20

Techno Social Man Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Generasi Alpha adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 2011 hingga sekarang. Mereka masih berada dalam tahap sekolah dasar hingga menengah pertama, sehingga sebagian besar kehidupan dan perilaku sehari-hari mereka masih dikontrol oleh orang tua. Namun, mereka tumbuh di era digital yang sangat maju, sehingga sejak kecil sudah sangat akrab dengan *gadget*, kecerdasan buatan, dan berbagai *platform* digital. Interaksi dengan dunia digital membentuk cara mereka berpikir, belajar, bermain, dan mulai menumbuhkan preferensi

¹⁰³ Andrian Haro, Widodo Budiharto, dan Rina Setiawan, *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi* (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 45–47.

terhadap produk atau layanan tertentu, meskipun keputusan akhir dalam pembelian masih berada di tangan orang tua.

Tahap dalam perilaku konsumen Generasi Alpha adalah kesadaran terhadap kebutuhan. Mereka mulai mengenali minat dan keinginan tertentu ketika terpapar konten digital seperti video di YouTube, permainan interaktif, atau aplikasi edukatif dan hiburan. Paparan ini menimbulkan rasa ingin memiliki atau mencoba produk tertentu, misalnya mainan, pakaian karakter favorit, atau *game* tertentu. Pada tahap ini, minat muncul secara spontan dan dipengaruhi oleh konten visual serta narasi yang menarik perhatian anak-anak, sehingga kesadaran akan kebutuhan muncul sebelum mereka memahami fungsi atau nilai produk secara menyeluruh.¹⁰⁴

Setelah muncul kesadaran dan minat, Generasi Alpha melakukan tahap pencarian informasi. Informasi ini sebagian besar diperoleh melalui media digital seperti video *review*, *unboxing*, rekomendasi *influencer* anak-anak, atau aplikasi edukatif yang menampilkan produk. Selain itu, mereka juga menerima arahan dan saran dari orang tua atau teman sebaya. Pada tahap ini, anak-anak mulai membandingkan produk atau layanan yang menarik perhatian mereka, meskipun penilaian akhir tentang kepraktisan atau kualitas masih sangat bergantung pada pandangan orang tua.

¹⁰⁴ Jean M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*, (New York: Atria Books, 2017), 15–20.

Tahap berikutnya adalah evaluasi dan pembentukan preferensi.

Anak-anak mulai menilai produk berdasarkan tampilan visual, fitur interaktif, warna, karakter, atau elemen yang membuat produk terlihat menarik. Mereka juga dapat menilai kualitas secara sederhana melalui video *review* atau demo digital. Meski begitu, preferensi mereka tetap dipengaruhi oleh orang tua yang mempertimbangkan aspek harga, keamanan, dan manfaat produk. Di tahap ini, terbentuk pilihan yang lebih spesifik terhadap produk yang diinginkan, tetapi keputusan akhir belum sepenuhnya mereka kuasai.

Tahap terakhir adalah keputusan pembelian, di mana orang tua memainkan peran utama. Setelah anak menunjukkan minat dan preferensi terhadap produk tertentu, orang tua yang melakukan pembelian baik melalui toko fisik maupun *platform e-commerce*.

Pilihan orang tua sering mempertimbangkan kesesuaian dengan kebutuhan keluarga, keamanan produk, dan rekomendasi digital yang diperoleh anak. Dengan demikian, meskipun Generasi Alpha mulai mengenali dan mengekspresikan preferensi konsumsi sejak dini, kontrol terhadap transaksi tetap berada di tangan orang tua, menjadikan mereka konsumen yang sangat dipengaruhi interaksi digital sekaligus pengawasan keluarga.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Andrian Haro, Abdul Rachman, dan Siti Nurhayati, *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*, (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 50–55.

2. *Islamic Fashion*

a. Pengertian *Islamic fashion*

Islamic fashion merupakan gaya busana yang berlandaskan pada prinsip kesopanan (*modesty*) dan syariah dengan tujuan utama menutup aurat sesuai ajaran Islam, namun tetap mengikuti perkembangan *trend mode modern*. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas, nilai spiritual, dan gaya hidup Muslim. *Islamic fashion* sebagai integrasi antara tuntutan agama dalam berpakaian dengan perkembangan *mode global*, sehingga memungkinkan Muslim tetap tampil *modern* tanpa meninggalkan nilai kesopanan. *Islamic fashion* sebagai bentuk ekspresi identitas Muslim yang menggabungkan syariah, estetika, dan budaya kontemporer. *Islamic Fashion* juga dipandang sebagai salah satu bentuk *cultural identity* dan *symbolic consumption*. Pakaian Islami bukan sekadar pelindung tubuh, tetapi juga simbol ketaktaan, nilai kesopanan, bahkan status sosial. Pada tingkat individu, *Islamic Fashion* memberikan rasa percaya diri, kenyamanan, dan ketenangan batin karena diyakini sesuai syariah. Sementara pada tingkat sosial, ia menjadi sarana interaksi, membangun citra komunitas Muslim yang modern, inklusif, dan berdaya saing di tengah globalisasi. Dalam perkembangannya, *Islamic Fashion* tidak hanya dipahami sebagai busana ibadah atau pakaian tradisional Muslim (misalnya gamis, jilbab, atau kulot), melainkan telah

bertransformasi menjadi bagian dari industri *mode* global yang melibatkan kreativitas, desain, dan inovasi. Busana Muslim *modern* tetap menjaga prinsip *halal lifestyle* namun hadir dengan ragam desain yang modis, elegan, dan sesuai selera generasi muda¹⁰⁶

b. Prinsip Kesopanan *Islamic Fashion*

Prinsip kesopanan dalam *Islamic fashion* berakar pada nilai *hayā'* atau rasa malu yang terpuji, yaitu sikap menjaga kehormatan diri melalui pakaian, perilaku, dan etika sosial. Dalam perspektif Islam, kesopanan tidak sekadar kewajiban menutup aurat, tetapi juga mencerminkan identitas spiritual, akhlak, dan karakter seorang Muslim.

Salah satu aspek utama dalam prinsip kesopanan adalah kewajiban menutup aurat sesuai syariat. Bagi perempuan, aurat mencakup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan menurut mayoritas ulama, dengan syarat pakaian tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menampakkan lekuk tubuh. Bagi laki-laki, kewajiban menutup area antara pusar dan lutut juga disertai larangan memakai pakaian yang ketat atau menyerupai perempuan. Larangan penyerupaan ini ditegaskan dalam berbagai hadis Nabi, yang mengingatkan agar laki-laki dan perempuan tidak saling menyerupai dalam pakaian maupun perilaku. Prinsip ini menjaga kejelasan identitas dan kehormatan sesuai jenis kelamin masing-masing.

¹⁰⁶ Susan Barnes & Yasmin Ibrahim, *Consuming Fashion: The Limits of Style in a Postmodern World* (New York: Routledge, 2018), 122.

Selain itu, *Islamic fashion* menekankan larangan *tabarruj*, yaitu berpakaian atau berhias secara berlebihan dan menarik perhatian yang tidak perlu. Prinsip ini mencakup larangan mengenakan pakaian yang terlalu mencolok, mewah, atau dimaksudkan untuk memamerkan kekayaan atau pesona tubuh. Islam mengajarkan keseimbangan antara keindahan dan kesederhanaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 31 yang menganjurkan agar manusia memakai pakaian terbaik saat beribadah, tetapi tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas. Dengan demikian, *Islamic fashion* tetap memberikan ruang kreativitas dan estetika, tetapi dalam batas-batas kesopanan dan moralitas.

Prinsip kesopanan juga mencakup aspek kenyamanan serta kemaslahatan. Pakaian sebaiknya tidak menyengsarakan, membahayakan kesehatan, atau menghambat aktivitas. Islam menekankan bahwa syariat hadir untuk memudahkan, sehingga pakaian yang dikenakan harus memenuhi unsur kemanfaatan dan tidak membawa mudharat. Di samping itu, kebersihan dan kerapian termasuk bagian penting dari etika berpakaian. Pakaian yang bersih, rapi, dan wangi (tanpa berlebihan, terutama bagi perempuan di ruang publik) mencerminkan kemuliaan akhlak dan penghormatan terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Secara moral, kesopanan dalam *Islamic fashion* juga mencakup pengendalian diri dalam sikap dan perilaku. Seorang Muslim tidak

diperbolehkan bersikap sompong, memamerkan pakaian untuk mencari pujian (*riya'*), atau berperilaku sensual yang mengurangi kehormatan dirinya. Etika berpakaian meliputi bagaimana seseorang membawa diri di ruang publik dan bagaimana pakaian menjadi sarana menampilkan karakter yang berintegritas. Selain itu, prinsip kesopanan milarang meniru pakaian ibadah atau pakaian khas agama lain yang memiliki identitas religius tertentu, bukan pakaian *modern* umum yang bersifat universal.

Prinsip estetika juga diperbolehkan dalam *Islamic fashion* selama tetap memenuhi nilai syariat. Muslim dapat memakai warna-warna indah, motif yang wajar, serta desain modern yang nyaman dan sesuai perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak menolak *mode*, namun memberikan panduan agar *mode* tetap berada dalam batas kesopanan dan kehormatan. Karena itu, *Islamic fashion modern* sering memadukan nilai estetika dan syariat sehingga tetap elegan, modis, dan mencerminkan kepribadian Muslim.

Secara keseluruhan, prinsip kesopanan dalam *Islamic fashion* meliputi kewajiban menutup aurat, larangan *tabarruj*, larangan meniru pakaian lawan jenis atau pakaian ritual agama lain, menjaga kebersihan dan kerapian, mengutamakan kenyamanan dan kemaslahatan, serta menjaga etika moral ketika berpakaian. Kesopanan bukan hanya soal pakaian, tetapi mencakup perilaku, akhlak, dan nilai-nilai spiritual. Dengan memahami prinsip-prinsip tersebut, *Islamic*

fashion dapat dilihat bukan hanya sebagai *trend mode*, tetapi sebagai bentuk ekspresi identitas Muslim yang harmonis antara estetika, etika, dan ajaran agama.

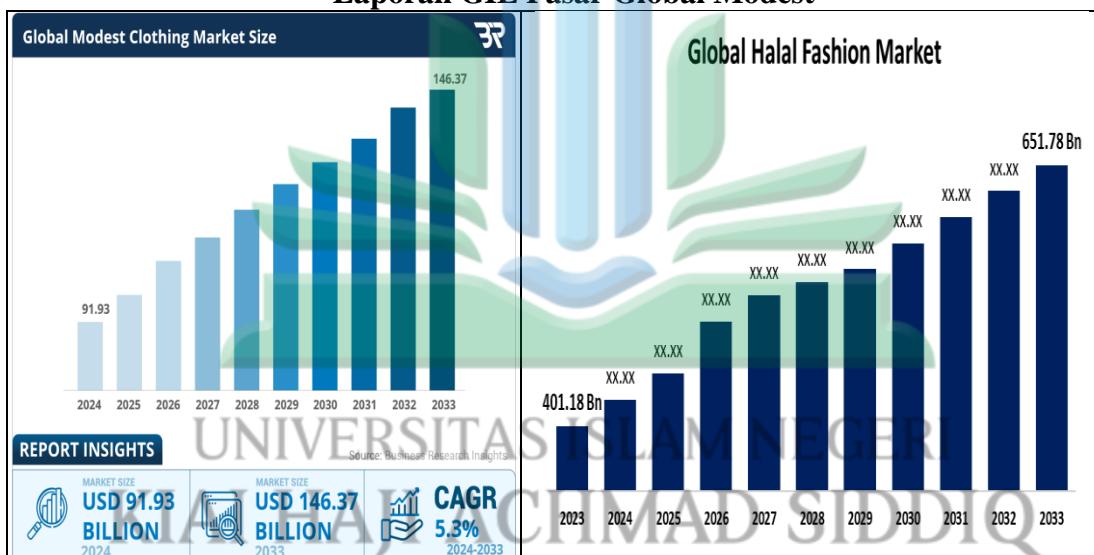
c. Perkembangan *Islamic Fashion* di Indonesia

Di Indonesia, *Islamic fashion* mengalami perkembangan pesat dan semakin memperkuat posisi negara ini sebagai salah satu pusat mode Muslim dunia. Hal ini tercermin dari berbagai penyelenggaraan ajang internasional seperti *Indonesia Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* dan *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF)*, yang menjadi wadah bagi *desainer* busana Muslim untuk menampilkan karya mereka ke pasar global. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *Islamic fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan religius, tetapi juga sarana diplomasi budaya, simbol identitas, dan instrumen penggerak ekonomi kreatif. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri modest fashion sekaligus memperkuat kontribusinya dalam perekonomian halal global.¹⁰⁷ Data *State of the Global Islamic Economy (GIE) Report* yang menggambarkan posisi pasar global modest fashion. Data ini menunjukkan bahwa industri busana Muslim memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian halal dunia. Indonesia sendiri termasuk dalam jajaran negara dengan tingkat konsumsi modest fashion yang tinggi, bersaing dengan negara-negara seperti Turki, Uni

¹⁰⁷ Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report 2025*. (Dubai International Financial Centre. 2025), 112–118.

Emirat Arab, dan Arab Saudi. Memberikan gambaran mengenai potensi pasar *Islamic fashion* secara global, sekaligus menegaskan bahwa orientasi halal konsumen Muslim tidak hanya bersifat lokal tetapi juga menjadi *trend* internasional yang terus berkembang.

**Gambar 2.1
Laporan GIE Pasar Global Modest**



Sumber: DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2025*.

Menurut laporan terbaru, pasar global *modest fashion* diperkirakan akan berkembang pesat dalam lima tahun ke depan. Pada tahun 2023, nilai pasar *modest fashion* global tercatat sekitar US\$327 miliar, dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$433 miliar pada tahun 2028, mencerminkan pertumbuhan tahunan sebesar 6,8%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan akan pakaian yang memenuhi standar *modesty*, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar.

Integrasi model perilaku konsumen Muslim dengan teori

Islamic fashion menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian busana Muslimah umumnya dimulai dari pengenalan kebutuhan (misalnya menutup aurat sekaligus tampil menarik), pencarian informasi (merek, sertifikasi halal, testimoni konsumen), evaluasi alternatif (berdasarkan kualitas, harga, tren, dan kesesuaian syariah), keputusan pembelian (memilih *brand* Muslim atau *brand* mainstream dengan koleksi *modest*), hingga perilaku pascapembelian (kepuasan dan loyalitas berbasis nilai). Dalam keseluruhan proses tersebut, nilai religius berperan sebagai variabel penyaring utama yang membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian, sehingga meskipun faktor gaya dan *trend* berpengaruh, prinsip syariah tetap menjadi prioritas yang tidak dapat dikompromikan.¹⁰⁸

d. Model Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam adalah seluruh aktivitas manusia dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang antara aspek jasmani dan ruhani, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dan bertujuan mencapai *maslahah* (kemaslahatan) serta mardhatillah (keridaan Allah SWT). Perilaku konsumsi dalam Islam tidak sekadar berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi atau pencapaian kepuasan maksimal (*utility*) sebagaimana yang ditekankan dalam teori ekonomi konvensional, melainkan diarahkan untuk meraih

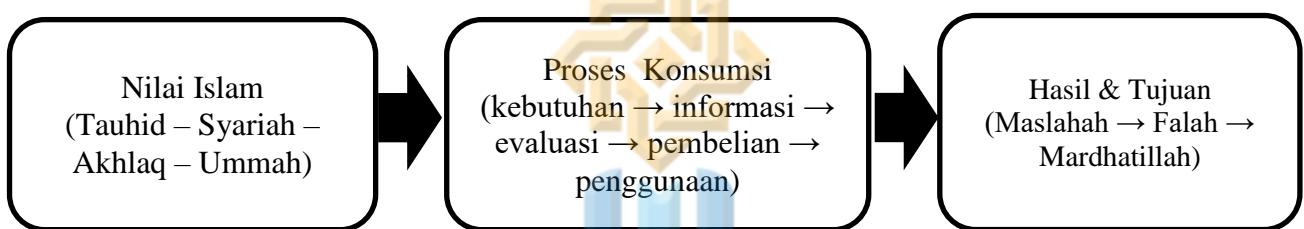
¹⁰⁸ Alserhan, Baker Ahmad, *The Principles of Islamic Marketing* (Surrey: Gower Publishing, 2011), 45–47.

falah atau kebahagiaan yang bersifat menyeluruh, mencakup kehidupan dunia dan akhirat. Dalam pandangan ini, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana ibadah jika dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan ketentuan syariat.

Selain itu, Islam memberikan batasan yang jelas dalam konsumsi, yaitu hanya mengonsumsi sesuatu yang halal, *thayyib* (baik), bermanfaat, serta menjauhkan diri dari hal-hal yang haram, *syubhat* (samar), *israf* (berlebihan), dan *tabdzir* (pemborosan). Tujuan utama konsumsi menurut perspektif Islam bukan semata untuk memenuhi keinginan atau selera pribadi, tetapi untuk mencapai kemaslahatan diri, keluarga, masyarakat, dan lingkungan secara luas. Keputusan konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, selera, atau tren pasar, melainkan juga oleh nilai-nilai moral dan etika Islam. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang benar dalam Islam akan mengantarkan individu kepada kehidupan yang seimbang, berkah, dan bernilai ibadah, serta menjadi jalan untuk memperoleh keridaan Allah SWT.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 75–90.

Gambar 1.21
Model Perilaku Konsumen Muslim



Sumber: Data diolah oleh peneliti

1. Nilai Dasar Islam (Fondasi Perilaku Konsumsi)

Empat unsur utama yaitu Tauhid, Syariah, Akhlaq, dan Ummah menjadi dasar nilai yang membentuk pola konsumsi generasi millenial Muslim, termasuk dalam membeli *Islamic fashion*.

Pertama, Tauhid (Kesadaran Ketuhanan): Generasi millenial Muslim memandang keputusan pembelian busana *syar'i* sebagai bagian dari manifestasi keimanan dan identitas religius. Mereka membeli *Islamic fashion* bukan semata karena *tren*, tetapi karena kesadaran bahwa menutup aurat adalah perintah Allah dan bagian dari ibadah.

Contoh: Milenial membeli pakaian *modest* agar tetap bergaya tetapi sesuai dengan nilai spiritual, seperti hijab *syar'i* atau busana longgar namun tetap modis.

Kedua, Syariah (Kepatuhan terhadap Aturan Islam): Dalam *Islamic fashion*, nilai Syariah diwujudkan melalui perhatian terhadap aspek halal dan *thayyib*, baik dalam bahan, desain, maupun proses produksi. Millenial Muslim cenderung memilih *brand* yang menjamin kesesuaian dengan prinsip syariah misalnya bahan tidak transparan, tidak ketat, serta diproduksi secara etis tanpa eksplorasi.

Contoh: Mencari label halal *fashion* atau *brand* yang menonjolkan nilai *modest* dan *ethical production*.

Ketiga, Akhlaq (Etika dan Moralitas): Nilai Akhlaq tercermin dalam sikap bijak, tidak konsumtif, dan tidak berlebih-lebihan dalam mengikuti *tren fashion*. Millenial Muslim berusaha menampilkan keindahan (*ihsan*) tanpa bersikap pamer (*riya*) atau berlebihan (*israf*).

Contoh: Membeli pakaian sesuai kebutuhan dan tidak sekadar mengikuti *tren cepat* (*fast fashion*), melainkan *brand* dengan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Keempat, Ummah (Kepedulian Sosial): Generasi millenial cenderung mendukung brand *Islamic fashion* yang memiliki misi sosial seperti memberdayakan penjahit lokal, UMKM Muslim, atau menyisihkan sebagian keuntungan untuk sedekah.

Contoh: Membeli produk fashion dari komunitas hijrah atau *brand* lokal Muslim untuk memperkuat solidaritas ekonomi umat.

Keempat nilai ini menjadi lapisan pertama (fondasi) model adalah “sumber nilai” yang menuntun pola pikir dan keputusan konsumsi millenial Muslim di pasar *fashion* Islami.

2. Motivasi dan Niat Konsumsi Islami

Dari keempat nilai tersebut lahir motivasi konsumsi Islami, yaitu keinginan untuk berpakaian sesuai syariah sambil tetap mengekspresikan jati diri modern dan kreatif. Generasi millenial membeli *Islamic fashion* karena ingin menampilkan identitas Muslim modern yang religius, etis, dan estetis. Niat mereka bukan hanya untuk “tampil trendi”, tetapi juga

“berpakaian bernilai ibadah”. Gaya hidup modest menjadi bentuk “dakwah visual” yang menunjukkan kesalehan *modern* di era digital. Bagian ini merupakan penghubung antara nilai (iman) dan tindakan (pembelian) motivasi spiritual menggerakkan perilaku konsumsi nyata.

3. Proses Keputusan Konsumsi (Tahapan Pembelian)

Tahapan dalam grafik (kebutuhan → informasi → evaluasi → pembelian → pasca pembelian) terjadi secara digital dan dinamis pada millenial:

- a. Kesadaran kebutuhan: Timbul dari dorongan religius dan sosial ingin menutup aurat, tampil sopan, sekaligus modis di lingkungan sosial.
- b. Pencarian informasi: Milenial aktif mencari referensi lewat media sosial, *influencer* Muslimah, *marketplace* halal, dan *review brand* Islami.
- c. Evaluasi alternatif: Mereka menilai berdasarkan kehalalan bahan, kesesuaian desain dengan nilai *modest*, reputasi *brand*, dan tanggung jawab sosial.
- d. Keputusan pembelian: Pemilihan produk dilakukan dengan pertimbangan gaya hidup Islami dan nilai keberkahan.
- e. Pasca pembelian: Mereka berbagi pengalaman positif di media sosial, tidak berlebihan dalam konsumsi, serta menumbuhkan rasa syukur dan tanggung jawab sosial.

Tahapan ini berada di tengah model, menggambarkan penerapan praktis nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian *Islamic fashion* sehari-hari.

4. Hasil Konsumsi Islami

Jika nilai-nilai di atas diterapkan, hasilnya bukan sekadar kepuasan gaya, tetapi keseimbangan spiritual dan sosial:

- a. Millenial merasa bahagia karena bisa tampil menarik tanpa meninggalkan syariat.
- b. Mereka mendapatkan kepuasan batin (*spiritual satisfaction*) karena konsumsi dilakukan secara halal dan bermakna.
- c. Terwujud pula keberkahan ekonomi bagi diri dan komunitas Muslim melalui dukungan terhadap produk lokal Islami.

Ini adalah lapisan keempat, yaitu hasil langsung dari penerapan konsumsi Islami dalam *Islamic fashion*.

5. Tujuan Akhir Konsumsi (Maslahah – Falah – Mardhatillah)

Puncak model menggambarkan tujuan spiritual dan sosial yang ingin dicapai:

- a. Maslahah: pembelian *Islamic fashion* membawa manfaat bagi diri (menjaga aurat), masyarakat (menumbuhkan industri halal), dan lingkungan (*fashion* etis dan berkelanjutan).
- b. Falah: millenial mencapai kesejahteraan holistik tampil percaya diri, diterima sosial, dan tetap taat syariah.

- c. Mardhatillah: dengan niat ibadah, konsumsi *fashion* menjadi sarana memperoleh keridaan Allah SWT.

Lapisan ini merupakan puncak model, menggambarkan orientasi akhir dari perilaku konsumsi Islami: bukan hanya kepuasan, tetapi keberkahan dan kebaikan dunia akhirat. Secara keseluruhan, Model Perilaku Konsumen Muslim menggambarkan bahwa: Bagi generasi millenial Muslim, pembelian *Islamic fashion* bukan sekadar aktivitas ekonomi atau gaya hidup, tetapi manifestasi dari nilai Tauhid, kepatuhan Syariah, Akhlaq dalam etika konsumsi, serta kepedulian terhadap Ummah yang bermuara pada tercapainya maslahah, falah, dan mardhatillah.¹¹⁰

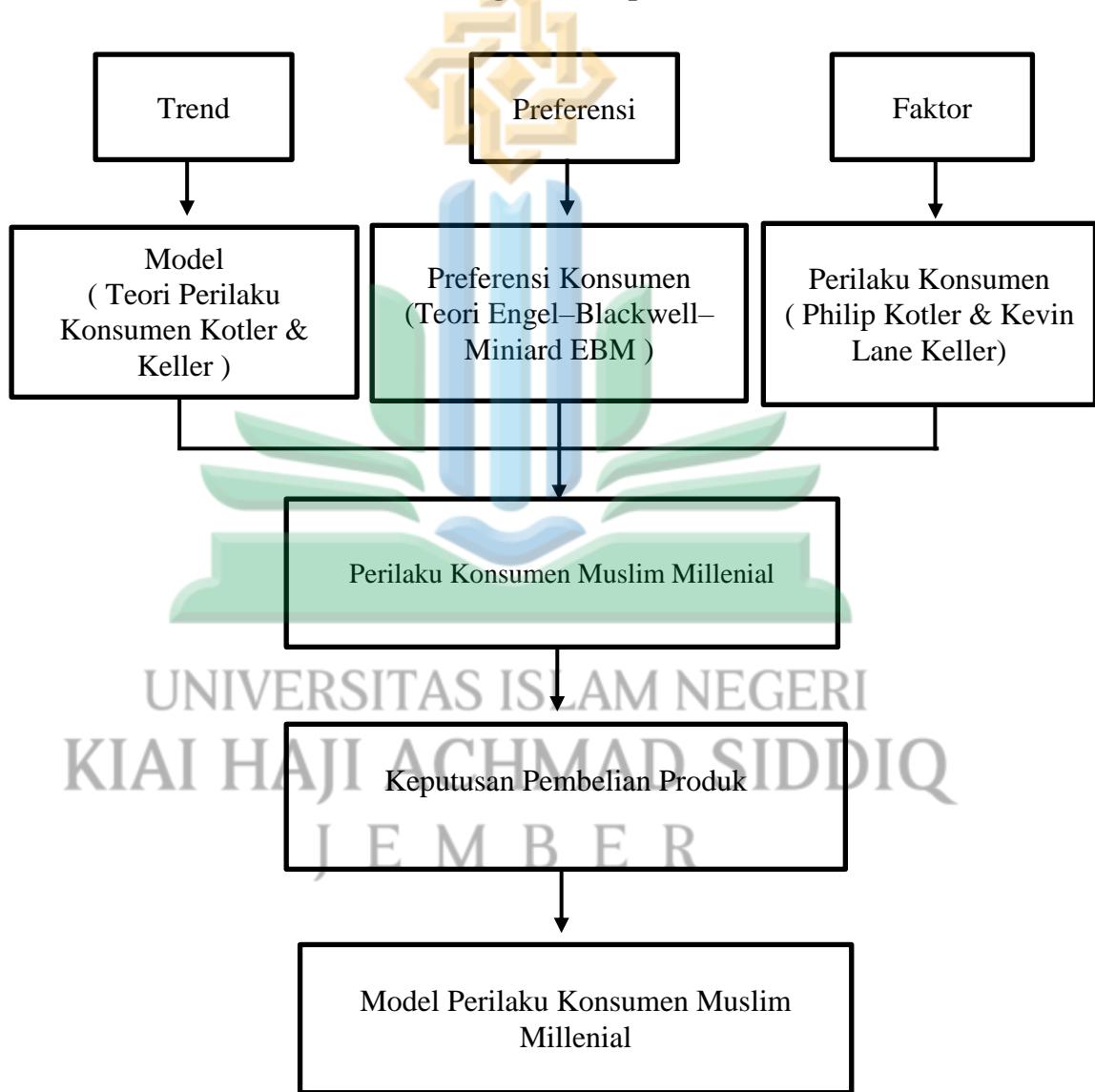
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan adanya suatu keterkaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan suatu topik yang akan dibahas.

Melalui kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitiannya, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

¹¹⁰ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds*, (*Journal of Islamic Marketing*, 2010), 101–106.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kontemporer secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata, dengan tujuan memahami makna, proses, dan faktor-faktor yang memengaruhinya.¹¹¹ Pemilihan metode studi kasus dilakukan karena penelitian ini berfokus pada penggalian informasi secara detail mengenai model perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian produk *Islamic fashion* di era digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fakta dan realita yang terjadi di lokasi penelitian yaitu di lokasi Matahari Lippo Plaza Jember dengan keterlibatan peneliti secara langsung saat melakukan penelitian kemudian menyajikan hasil data di lapangan secara sistematis dalam laporan hasil penelitian. Penelitian ini berusaha mengungkapkan bagaimana model perilaku konsumen millenial di era digital, mengungkap fakta mengapa generasi millenial masih mempercayai Matahari Lippo Plaza Jember di era digital ini.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Matahari Department Store Lippo Plaza Jember, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi ini

¹¹¹ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, edisi ke-6 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), 25.

didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Lippo Plaza Jember merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terlengkap di Kabupaten Jember, yang terletak di kawasan strategis dengan aktivitas ekonomi dan komersial yang tinggi. Keberadaan Matahari Department Store sebagai *anchor tenant* di dalam mall menjadikannya salah satu destinasi utama bagi konsumen yang mencari produk busana, termasuk *Islamic fashion*. Selain itu, Matahari Lippo Plaza Jember menjadi magnet bagi kalangan generasi millenial karena:

1. Retail Fashion Modern di Jember: Matahari Department Store di Lippo Plaza Jember menjadi salah satu pusat perbelanjaan modern yang menghadirkan koleksi *Islamic fashion* dengan beragam model, mulai dari *trend casual* hingga *modest fashion*. Kehadiran produk-produk ini di dalam sebuah retail modern berskala nasional menjadikan *Islamic fashion* bukan lagi sekadar pilihan religius, melainkan bagian dari industri mode arus utama (*mainstream fashion industry*). Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana konsumen Muslim di Jember khususnya generasi millenial tidak hanya mencari busana yang sesuai syariat, tetapi juga yang mengikuti perkembangan tren gaya global.
2. Generasi Milenial sebagai Target Utama: Lippo Plaza Jember dikenal sebagai pusat aktivitas anak muda, sehingga menjadi magnet bagi generasi millenial Muslim yang memiliki pola konsumsi unik. Mereka tidak sekadar membeli *Islamic fashion* karena alasan fungsional atau religius, tetapi juga menjadikannya sebagai simbol identitas diri, gaya hidup *modern*, bahkan sarana untuk mengekspresikan status sosial. Hal ini

memperlihatkan adanya pergeseran perilaku dari sekadar memenuhi kewajiban berpakaian sopan menjadi bagian dari *trend* gaya hidup Islami yang *fashionable*. Kondisi ini menarik diteliti karena menunjukkan pertemuan antara nilai spiritualitas dan kebutuhan ekspresi diri generasi muda.

3. Perpaduan *Offline–Online Shopping*: Matahari Lippo Plaza Jember juga mengadopsi strategi *offline-to-online*, di mana konsumen dapat mencoba produk secara langsung di toko sekaligus memiliki opsi untuk membeli melalui aplikasi atau platform digital yang disediakan. Pola ini sangat relevan dengan generasi millenial yang terbiasa melakukan riset produk lewat media sosial atau *e-commerce* sebelum memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen Muslim millenial memadukan pengalaman belanja nyata (*shopping experience*) dengan kenyamanan digital, sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kombinasi antara visual, sentuhan langsung, dan rekomendasi online.

Matahari Department Store Lippo Plaza Jember menjadi pilihan yang relevan untuk mengkaji model perilaku konsumen generasi millenial dalam pembelian produk *Islamic fashion* di era digital.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan bersifat observasi partisipatoris. Hal ini dikarenakan peneliti juga merupakan pekerja di lokasi penelitian, sehingga telah memahami perilaku konsumen melalui pengalaman sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif,

instrumen utama adalah peneliti itu sendiri yang berperan aktif dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data.¹¹² Oleh sebab itu, peneliti hadir langsung di lapangan dalam jangka waktu yang cukup lama dan berinteraksi secara intens dengan responden untuk memperoleh data yang mendalam.

Mengingat objek penelitian kualitatif adalah situasi sosial, peneliti masuk dan terlibat langsung dalam situasi yang diteliti. Agar dapat diterima oleh informan, peneliti perlu membangun pendekatan yang tepat, menyesuaikan diri dengan kondisi lapangan, serta berinteraksi secara wajar.¹¹³ Hubungan yang baik antara peneliti dan subjek penelitian, baik sebelum maupun selama pengumpulan data, menjadi kunci keberhasilan dalam memperoleh informasi yang akurat dan autentik.¹¹⁴

D. Subjek Penelitian

Teknik pengambilan subyek penelitian yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih secara sengaja subyek atau informan yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi mendalam sesuai dengan fokus penelitian.¹¹⁵ Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan, sehingga subyek yang dipilih benar-benar mewakili fenomena yang ingin dikaji. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan

¹¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 45–60.

¹¹³ James P. Spradley, *Participant Observation* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980), 22–50.

¹¹⁴ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2018), 35–70.

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 95.

wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut.

1. Sumber Informan

Dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang diamati. Informan dalam observasi partisipatoris bukan hanya individu yang diwawancara, tetapi juga mereka yang berinteraksi langsung dalam lingkungan penelitian, sehingga perilaku, tindakan, dan pola interaksi mereka dapat diamati secara natural. Sumber informan mencakup individu yang memiliki peran penting, pengalaman relevan, atau berada di pusat aktivitas yang diteliti. Sumber informan berupa konsumen yang sedang berbelanja, supervisor, Manager. Informan tersebut menjadi rujukan utama untuk memahami dinamika perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, dan konteks sosial yang muncul selama aktivitas berlangsung. Dengan demikian, informan observasi dipilih berdasarkan relevansi, keterlibatan, serta kemampuan mereka memberikan gambaran autentik tentang fenomena yang diteliti.

2. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan bertujuan untuk memilih individu yang dapat memberikan informasi paling kaya, akurat, dan relevan dengan fokus penelitian. Informan ditentukan melalui beberapa langkah, yaitu: (a) mengidentifikasi individu yang mengetahui secara mendalam fenomena yang diteliti; (b) memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung terkait aktivitas

penelitian; (c) memastikan informan bersedia memberikan keterangan; dan (d) menambah informan secara bertahap sampai data dinilai jenuh (*saturation*). Dalam konteks penelitian ini, proses penentuan informan dilakukan melalui tahapan observasi awal terhadap customer yang sedang berbelanja produk *Islamic fashion*. Tahap ini memungkinkan peneliti melihat perilaku nyata konsumen dalam memilih produk.

Selanjutnya, ketika customer melakukan pembayaran di kasir, sistem penjualan secara otomatis menanyakan status membership. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kategori usia dan menentukan apakah pelanggan tersebut termasuk dalam kelompok generasi millennial yang menjadi fokus penelitian. Setelah transaksi selesai dan identitas generasi diketahui, peneliti kemudian melakukan pendekatan untuk meminta kesediaan pelanggan menjadi informan. Jika pelanggan bersedia, peneliti melakukan wawancara singkat guna menggali pengalaman, motif pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Prosedur ini disusun agar informan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, memiliki pengalaman langsung, serta mampu memberikan data yang bermakna. Dengan demikian, teknik pemilihan informan tidak bersifat acak, tetapi dilakukan secara terarah dan metodologis agar hasil penelitian memiliki kedalaman analisis yang kuat.

3. *Purposive*

Purposive adalah teknik pemilihan informan secara sengaja (*purposive*), di mana peneliti menentukan informan berdasarkan

pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu yang dianggap paling mengetahui, menguasai, atau mengalami fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi mendalam. Purposive digunakan karena penelitian kualitatif tidak mencari representasi statistik, tetapi kedalaman data. Kriterianya meliputi: pengalaman berbelanja produk *Islamic fashion*, keterlibatan sebagai staf toko, posisi sebagai pengambil keputusan pembelian, atau individu yang secara rutin mengikuti *trend fashion*. Informan dipilih karena karakteristiknya sesuai dengan kebutuhan penelitian, bukan karena jumlahnya. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan insight yang tajam, kaya, dan relevan, serta menghindari data yang tidak signifikan. Dengan purposive sampling, peneliti juga dapat menambahkan informan baru jika ditemukan sumber data potensial selama pengamatan berlangsung, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efektif dan kontekstual.

Dalam penelitian ini informan yang terlibat dan mengetahui aspek penelitian yang dikaji adalah:

1. Ibu Fitriana Dyah Rahmawati: Manager Matahari Lippo Plaza Jember
2. Ibu Asucik: Supervisor Area Ladies Contemperor dan New Girls
3. Ibu Rina: Customer Millenial 33 Tahun Membership Tahun 2021
4. Ibu Hasna: Customer Millenial 35 Tahun Membership Tahun 2023
5. Ibu Vivi: Customer Millenial 38 Tahun Membership Tahun 2021
6. Ibu Inke: Customer Millenial 35 Tahun Membership Tahun 2024

7. Ibu Nisa: Customer Millenial 33 Tahun Membership Tahun 2023
8. Ibu Evi: Customer Millenial 38 Tahun Membership Tahun 2022
9. Ibu Ssilowati: Customer Millenial 34 Tahun Membership Tahun 2021
10. Ibu Lailatul: Customer Millenial 29 Tahun Membership Tahun 2020
11. Ibu Nanda: Customer Millenial 32 Tahun Membership Tahun 202

Kesebelas informan ini dipilih memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan fenomena yang diteliti. Manajer dan supervisor dipilih karena memiliki pemahaman mendalam mengenai operasional toko, pola perilaku konsumen, *trend* penjualan produk *Islamic fashion*, serta dinamika pengambilan keputusan di lingkungan Matahari. Sementara itu, sembilan customer millenial dipilih karena mereka termasuk dalam kelompok usia yang menjadi fokus penelitian, memiliki riwayat membership yang dapat diverifikasi melalui sistem kasir, serta memiliki pengalaman nyata dalam berbelanja produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Informan konsumen tersebut memberikan perspektif langsung tentang motif pembelian, preferensi produk, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan demikian, pemilihan sebelas informan ini didasarkan pada relevansi, keterlibatan, dan kemampuan mereka memberikan data yang mendalam dan komprehensif agar penelitian mampu menggambarkan fenomena secara utuh.

4. Wawancara Semi-Terstruktur

Peneliti sudah punya pedoman pertanyaan (misalnya: motivasi pembelian, peran digital, nilai Islami), tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman pribadi.

- a. *Trend* pembelian produk *Islamic Fashion* oleh Generasi Millenial, tujuannya untuk menggali pola dan kecenderungan pembelian produk *Islamic fashion*.
- b. Preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* oleh Generasi Millenial tujuannya untuk mengetahui kecenderungan preferensi dari produk, merek, dan gaya.
- c. Faktor-faktor perilaku konsumen Generasi Millenial tujuannya untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendorong keputusan membeli.

5. Observasi Parsitipatoris

Peneliti terlibat langsung di lapangan dengan cara mengamati aktivitas konsumen di Matahari Lippo Plaza Jember.

- a. Mengamati perilaku konsumen ketika memilih produk busana Muslim.
- b. Memperhatikan interaksi konsumen dengan staf toko, penggunaan promosi digital (misalnya kupon, aplikasi, atau iklan online).
- c. Mencatat ekspresi, pola pencarian produk, hingga pengaruh sosial (misalnya datang bersama teman/keluarga).
- d. Melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui percakapan ringan. Tujuannya untuk memahami alasan dan pertimbangan mereka

dalam membeli busana Muslim, seperti bagaimana konsumen membandingkan model, memilih ukuran, menilai kualitas bahan, dan memutuskan pembelian.

Bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang perilaku belanja milenial secara langsung, bukan hanya dari kata-kata mereka.

6. Dokumentasi

Data dokumentasi diperoleh dari berbagai media dan dokumen yang dikumpulkan selama penelitian, meliputi:

Foto-foto kegiatan yang menampilkan interaksi konsumen, suasana toko, dan proses penjualan.

- a. File dokumen internal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penjualan produk *Islamic fashion*.

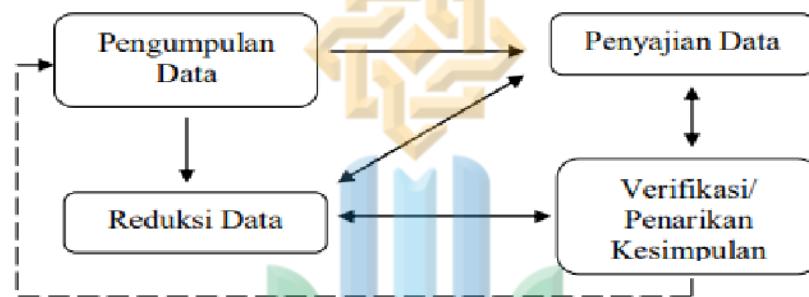
Seluruh data primer ini menjadi dasar analisis penelitian karena diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui pihak ketiga, sesuai prinsip penelitian studi kasus kualitatif.¹¹⁶

E. Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Tahapan penelitian yang digunakan sebagai analisis data dibagi menjadi empat tahapan di antaranya:

¹¹⁶ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, edisi ke-6 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), 25.

Gambar 3.1
Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif (*Interactive Model*)
Menurut Miles dan Huberman



Sumber : Milles dan Huberman, 1992

1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber data. Data dikumpulkan dan dicatat sesuai dengan hasil observasi di lapangan yang dilakukan langsung oleh peneliti pada tempat yang digunakan sebagai objek penelitian, wawancara yang dilakukan peneliti dengan melakukan pertanyaan secara langsung.¹¹⁷

2. Reduksi Data

Penyederhanaan data yang terkumpul dan berbentuk kasar kemudian disederhanakan, maka peneliti melanjutkan analisis data pada tahap reduksi data. Kegiatan reduksi data terdiri dari merangkum, memilih, dan memfokuskan pada informasi yang berasal dari berbagai sumber untuk dipilih yang menurut peneliti paling sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga penyajian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan peneliti lebih mudah melakukan pengumpulan data selanjutnya, apabila masih ada data yang diperlukan.¹¹⁸

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217–219.

¹¹⁸ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: SAGE Publications, 2019), 10–12.

3. Penyajian Data

Setelah dilakukan tahap reduksi data maka tahapan selanjutnya dalam penyajian data dari hasil reduksi data dengan bentuk teks narasi agar penyajian tersebut dapat lebih mudah dimengerti. Data *display* akan memberikan kemudahan mengenai pemahaman kejadian yang digunakan peneliti sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penyajian data wawancara dalam bentuk narasi kutipan wawancara dengan narasumber terkait sedangkan data dari teknik dokumentasi disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.¹¹⁹

4. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data. Penarikan kesimpulan adalah tahap untuk mendapatkan hasil. Agar kesimpulan yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian maka dilanjutkan dengan tahap verifikasi data. Jadi dapat disimpulkan bahwa tiga tahapan dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan adalah dilakukannya penggabungan data atau merangkum data yang sudah diperoleh, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data yang sudah disederhanakan dalam bentuk deskriptif yang mudah dimengerti, selanjutnya diambil kesimpulan untuk mendapatkan hasil analisis datanya.

¹¹⁹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE, 2018), 187–189.

F. Keabsahan Data

Pengecekan ulang mengenai keabsahan data memang sangat perlu, karena untuk lebih meyakinkan lagi mengenai keaslian data-data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas atau validitas internal.¹²⁰ Cara yang digunakan dalam uji kredibilitas antara lain:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹²¹

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.¹²²

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara pada waktu yang berbeda. Peneliti melakukan pengamatan pada jam operasional yang bervariasi, seperti pagi hari ketika toko relatif sepi, siang hari pada kondisi

¹²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 324.

¹²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 274.

¹²² Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 133.

normal, dan sore hingga akhir pekan ketika tingkat kunjungan meningkat.

Selain itu, wawancara dengan informan dilakukan pada beberapa kesempatan berbeda untuk memastikan kestabilan jawaban yang diberikan. Melalui perbedaan waktu ini, peneliti dapat melihat konsistensi perilaku konsumen, pola belanja, serta memastikan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh kondisi situasional tertentu. Langkah ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan temuan penelitian benar-benar merepresentasikan realitas di lapangan.¹²³

G. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Penelitian studi kasus dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Peneliti merumuskan masalah penelitian, menyusun pertanyaan penelitian, menentukan tujuan penelitian, serta memilih desain studi kasus yang tepat baik tunggal maupun ganda. Pada tahap ini peneliti juga melakukan kajian literatur, menentukan unit analisis, dan menyusun protokol penelitian sebagai pedoman pelaksanaan.

2. Tahap Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data lapangan dilakukan melalui berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumen, serta penelusuran arsip yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta), 2019, 274.

diperoleh kemudian diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber, teknik, maupun waktu, agar kredibilitas dan validitas data terjamin. Selain itu, analisis data awal dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat segera mengidentifikasi pola, tema, atau permasalahan yang muncul di lapangan sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya, mendalam, dan kontekstual.

3. Tahap Penyelesaian

Penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian, serta penyusunan laporan penelitian yang sistematis. Pada tahap ini, hasil penelitian tidak hanya ditulis dalam bentuk laporan akademik, tetapi juga dapat dipublikasikan dalam jurnal atau buku agar memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

J E M B E R

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS



A. Gambaran Objek Penelitian

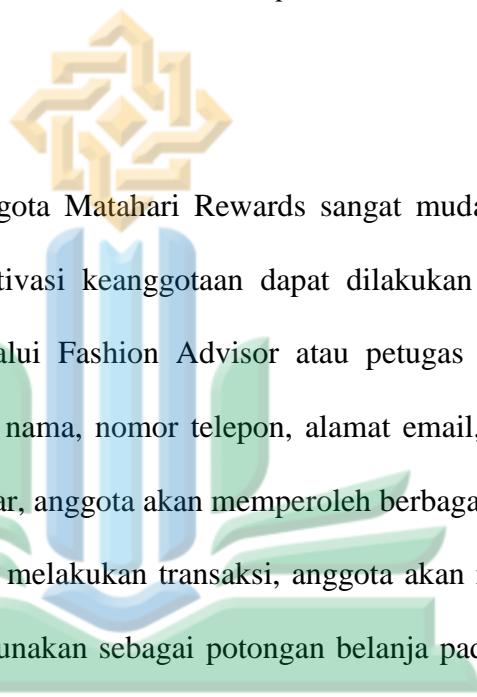
1. Gambaran Umum Matahari Lippo Plaza Jember

Matahari Department Store merupakan salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan produk *fashion*, aksesoris dan kecantikan. Di Lippo Plaza Jember, Matahari menjadi *tenant* utama yang menempati area luas dengan konsep tata ruang *modern*, pencahayaan terang, dan tampilan visual yang menarik. Interior toko dirancang agar memudahkan pelanggan dalam menjelajahi berbagai kategori produk seperti pakaian pria, wanita, anak-anak, kosmetik, sepatu, dan aksesoris. Matahari juga mengedepankan layanan pelanggan dengan program keanggotaan seperti Matahari Rewards, serta layanan belanja berbasis *omnichannel* seperti *Click & Collect* dan *Shop & Talk*. Sebagai bagian dari strategi nasional, gerai ini mengusung citra “*House of Specialists*” dengan fokus pada produk berkualitas dan harga terjangkau bagi konsumen kelas menengah. Selain itu, lokasi yang strategis di pusat kota Jember, kemudahan akses, serta fasilitas parkir yang memadai menjadikan gerai ini sebagai destinasi belanja utama bagi masyarakat sekitar.

2. Program *Loyaliti Customer* di Matahari *Departmen Store* Lippo Plaza

Jember

a. Matahari Rewards



Menjadi anggota Matahari Rewards sangat mudah dan tanpa dipungut biaya. Aktivasi keanggotaan dapat dilakukan langsung di gerai Matahari melalui Fashion Advisor atau petugas toko dengan hanya menyebutkan nama, nomor telepon, alamat email, dan tanggal lahir. Setelah terdaftar, anggota akan memperoleh berbagai keuntungan menarik. Setiap kali melakukan transaksi, anggota akan mendapatkan poin yang dapat digunakan sebagai potongan belanja pada kunjungan berikutnya. Selain itu, anggota juga akan menerima informasi mengenai promo dan penawaran terbaru melalui pesan WhatsApp atau email. Pada saat ulang tahun, anggota akan memperoleh *voucher* spesial dari Matahari yang dikirimkan secara langsung. Dan memberikan kemudahan penukaran barang bagi seluruh pelanggannya, khususnya bagi anggota Matahari Rewards. Bagi pelanggan umum, penukaran barang dapat dilakukan maksimal 14 hari sejak tanggal pembelian. Namun, bagi pelanggan yang telah terdaftar sebagai member, masa penukaran diperpanjang hingga 30 hari. Syarat penukaran meliputi kondisi barang yang masih baru, belum digunakan, belum dicuci, serta label harga dan tag masih utuh terpasang. Penukaran juga wajib disertai dengan struk pembelian asli. Perlu diperhatikan bahwa produk tertentu seperti pakaian dalam, kosmetik,

atau barang diskon besar dapat memiliki ketentuan penukaran yang berbeda atau tidak dapat ditukar. Penukaran barang dapat dilakukan di toko tempat pembelian atau sesuai dengan kebijakan toko lainnya. Dengan kebijakan ini, Matahari berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan nyaman bagi semua pelanggannya, khususnya anggota loyal yang tergabung dalam program Matahari Rewards.

b. Program Donasi Matahari

Donasi Pelanggan di Matahari merupakan salah satu bentuk nyata pengamalan konsep *hablum-minan-nās* dalam Islam, yaitu menjaga hubungan baik dan peduli terhadap sesama manusia. Melalui program ini, pelanggan diajak untuk menyumbangkan uang kembalian di kasir guna membantu anak-anak yatim dan dhuafa dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan. Tindakan ini mencerminkan nilai empati, solidaritas sosial, serta semangat gotong royong yang merupakan inti dari *hablum-minan-nās*. Dalam Islam, membantu sesama adalah wujud dari amal shaleh dan kepedulian sosial, Program ini juga menjadi sarana mendidik masyarakat agar terbiasa berbagi dan berkontribusi meskipun dalam bentuk kecil. Dengan demikian, Donasi Pelanggan di Matahari bukan hanya kegiatan sosial, tetapi juga bagian dari ibadah sosial yang mendekatkan manusia kepada nilai-nilai kemanusiaan dalam ajaran Islam.

c. Promo di Matahari Departmen Store Lippo Plaza Jember

Berikut adalah macam-macam promo dijalankan oleh Matahari Department Store yang menjadi ciri khas atau andalannya:

- 1) *Voucher* atau *Struk Gift Voucher* (SGV): Dari tanggal 1-5 setiap bulan, dengan minimum transaksi tertentu memakai kartu debit atau kredit bank mitra, pelanggan mendapatkan SGV senilai Rp 80.000 dengan minimum transaksi Rp 800.000 memakai kartu BNI.
- 2) *Promo Clearance Sale / Diskon Besar*: Diskon hingga 50% untuk produk-produk terpilih dan Diskon saat Imlek atau musim tertentu; tersedia voucher potongan melalui aplikasi.
- 3) *Promo Harian Toko*: *Buy 2 Get 1 Free* (B2G1), *Buy 1 Get 1 Free* (BIG1), *Buy 1 Get 2* (BIG2).

d. Produk Unggulan Matahari Lippo Plaza Jember

Berikut adalah produk-unggulan / merek / kategori yang menjadi andalan:

- 1) *Private Label* atau Merek Sendiri: Matahari memiliki merek eksklusif seperti *SUKO*, *ZES*, *Nevada*, *Connexion*, *COLE*, dan *Little M*. Produk-produk ini sering menjadi keunggulan karena harga lebih kompetitif dan fitur desain lokal.
- 2) *Fashion* Pakaian: Pakaian wanita, pria, anak-anak menjadi kategori besar dan menjangkau seluruh kalangan.
- 3) Aksesoris atau *Produk Kecantikan*: Kosmetik, *skincare*, *aksesoris* seperti tas, jam tangan, dan kacamata. Produk kecantikan sering mendapatkan promo khusus.

4) *Islamic Fahion*: Matahari memiliki merk fashion wanita yang cukup kaya, termasuk sejumlah brand lokal yang juga menghadirkan lini *Islamic fashion*, seperti merk *Exit*, *Expand*, *3H*, *Riley*, *Triset*, *Puricia*, *Eprise*, dan *SimplyCity*, merk tersebut sering muncul dalam katalog wanita. Matahari juga menjual koleksi gamis muslim dari merek seperti Annisa dengan produk maxi dress, tunik, rok dan hijab, serta merek St. Yves dan Connexion yang di laman Matahari muncul sebagai bagian dari kategori pakaian muslim wanita.

B. Paparan dan Analisis Data

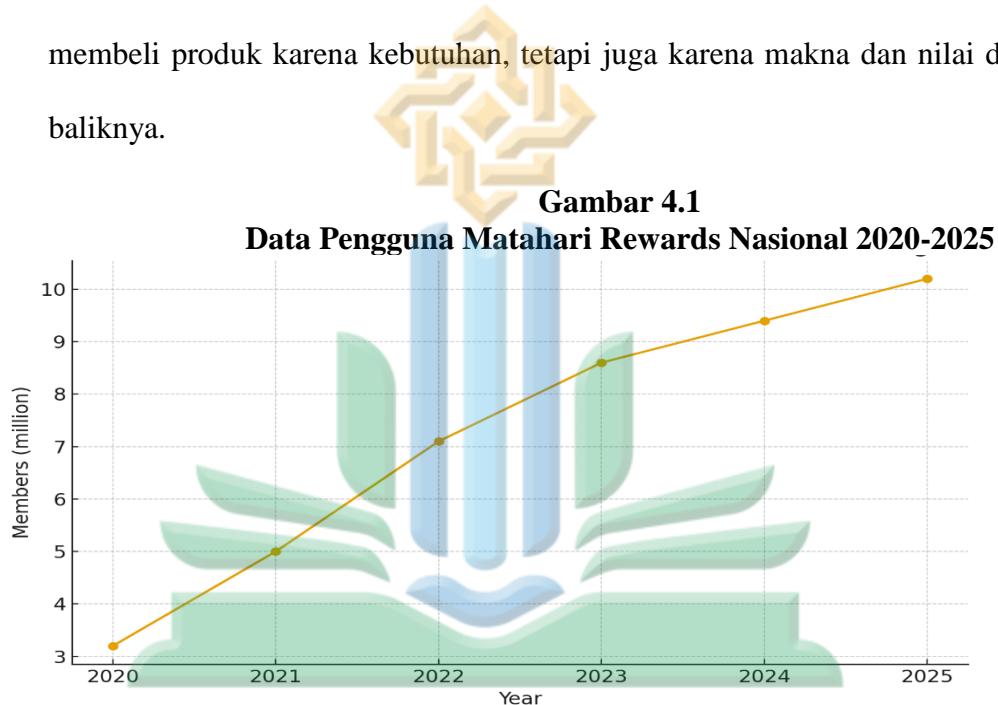
Paparan data dan analisis adalah penjelasan rinci tentang hasil pengumpulan dan analisis data. Bagian ini menjelaskan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah melalui proses pengolahan dan analisis. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa ada tiga fokus yang diangkat yakni, *trend pembelian produk Islamic fashion*, preferensi pembelian produk *Islamic fashion* dan faktor-faktor perilaku konsumen pada generasi millenial. Untuk itu paparan data akan diklasifikasikan sebagaimana di bawah ini:

1. Trend Pembelian Produk *Islamic Fashion* Oleh Generasi Millenial Di

Matahari Lippo Plaza Jember

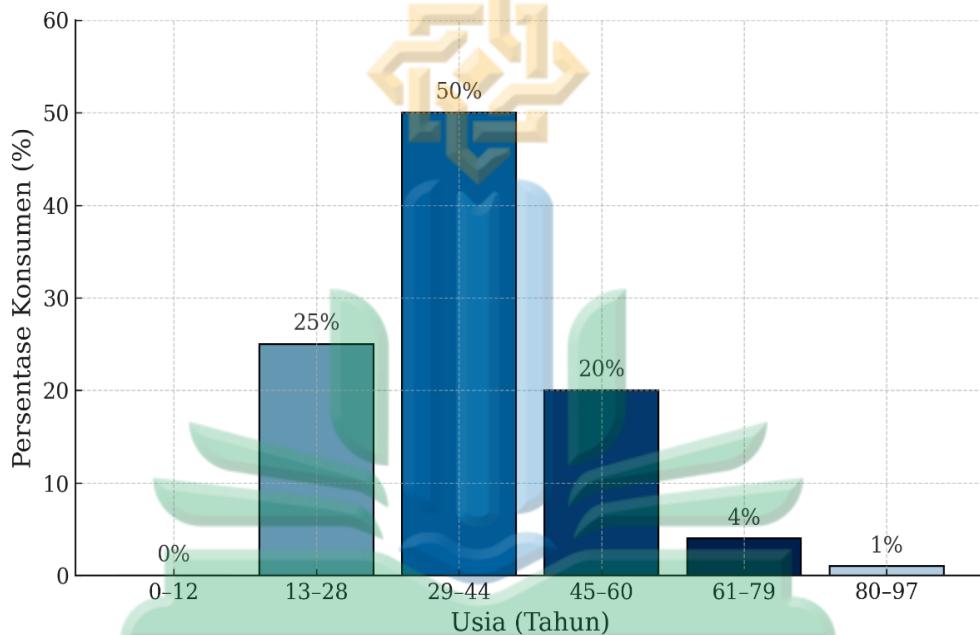
Generasi millenial tumbuh di era digital dan media sosial, di mana interaksi sosial dan pilihan konsumsi dibentuk oleh konten visual seperti *review*, *influencer*, dan *user-generated content*. Media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam membentuk trend yang

berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa kaum millenial tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena makna dan nilai di baliknya.



Sumber: Laporan Matahari 2025
Berdasarkan data simulasi, jumlah pengguna Matahari Rewards Nasional menunjukkan *trend* yang semakin meningkat dari tahun 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020 tercatat sekitar 3,2 juta member, kemudian naik menjadi 5 juta pada 2021, dan 7,1 juta pada 2022. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga 8,6 juta member pada 2023, 9,4 juta pada 2024, dan diperkirakan mencapai 10,2 juta member pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan semakin kuatnya loyalitas pelanggan serta efektivitas program *Matahari Rewards* dalam menarik dan mempertahankan konsumen di seluruh Indonesia.

Gambar 4.2
Percentase pemegang Member Rewards Matahari Lippo Plaza Jember



Sumber: Laporan Matahari 2025

- Usia 13–28 tahun (Generasi Z) = 25%
- Usia 29–44 tahun (Generasi Millenial) = 50%
- Usia 45–60 tahun (Generasi X) = 20%
- Usia 61–79 tahun (Baby Boomers) = 4%
- Usia 80–97 tahun (Silent Generation) = 1%

Dapat dilihat bahwa pemegang tahta pembelanjaan tertinggi di Matahari pada tahun 2025 diambil oleh Generasi Millenial (usia 29–44 tahun) dengan persentase mencapai 50% dari total pemegang *Member Rewards*. Dominasi generasi ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif menjadi segmen konsumen paling loyal dan paling aktif dalam aktivitas pembelanjaan dan memiliki daya beli yang kuat, gaya hidup konsumtif namun selektif, serta tingkat literasi digital yang tinggi.

Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa *tren* belanja generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan perilaku pembelian yang mencerminkan pola berpikir dan gaya hidup khas generasi ini. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan ini diawali ketika konsumen millenial menyadari adanya kebutuhan baru, baik karena faktor gaya hidup, *tren fashion*, maupun pengaruh lingkungan digital. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan sandang, tetapi juga karena dorongan untuk tampil sesuai identitas diri dan nilai keislaman yang *modern*. Media sosial seperti Instagram dan TikTok sering menjadi pemicu utama munculnya kesadaran akan kebutuhan baru tersebut.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan *pertama* Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya pribadi belanja itu bukan cuma karena butuh baju baru aja ya, tapi lebih ke karena pengen tampil rapi dan sesuai sama gaya saya. Apalagi sekarang kerja di kantor, jadi penampilan itu penting banget, harus terlihat sopan tapi tetap modis. Biasanya saya mulai merasa ‘butuh’ beli baju baru itu setelah lihat-lihat di Instagram atau TikTok, soalnya banyak banget inspirasi dari *influencer* Muslimah yang pakai baju simple tapi tetap elegan. Dari situ saya mulai mikir, oh iya ya, kayaknya saya juga perlu model baju seperti itu biar terlihat lebih *fresh* dan profesional.

Selain itu, saya juga senang lihat *tren fashion* Muslim yang makin *modern* tapi tetap syar'i, jadi rasanya pengen ikutan biar nggak ketinggalan zaman. Kadang kalau ada promo di Matahari yang muncul di media sosial, itu juga bisa jadi alasan saya mulai nyari-nyari baju baru. Jadi, kalau dibilang belanja karena kebutuhan, iya, tapi kebutuhan sekarang itu bukan cuma sekadar pakaian, tapi juga kebutuhan untuk tampil percaya diri dan sesuai dengan gaya hidup saya sebagai wanita Muslim *modern*.¹²⁴

Dari pernyataan informan tersebut, dapat diketahui bahwa *tren pembelian Islamic fashion* oleh generasi millenial *modern* pada tahap pengenalan kebutuhan sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, identitas diri, dan dinamika media digital. Generasi ini tidak lagi memandang busana Muslim semata sebagai kewajiban berpakaian yang menutup aurat, tetapi telah berkembang menjadi simbol ekspresi diri dan representasi nilai-nilai religius yang selaras dengan gaya hidup *modern*.

Pernyataan Ibu Rina menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk *Islamic fashion* muncul dari kesadaran personal untuk tampil profesional, sopan, namun tetap modis dan relevan dengan *tren* masa kini. Media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran tersebut. Paparan visual dari *influencer* Muslimah dan *tren* busana kekinian menjadi pemicu utama munculnya “kebutuhan baru”, yaitu kebutuhan untuk memperbarui gaya berpakaian agar tetap *stylish* tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman.

¹²⁴ Rina, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

Selain itu, munculnya kebutuhan ini juga didorong oleh keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri positif, terutama di lingkungan kerja atau sosial. Dalam hal ini, pakaian menjadi sarana komunikasi *non-verbal* yang mencerminkan identitas sebagai Muslimah *modern* profesional, religius, dan *fashionable*. Dengan demikian, pada tahap pengenalan kebutuhan, generasi millenial *modern* tidak hanya didorong oleh fungsi utilitarian pakaian, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkaitan dengan gaya hidup digital, nilai estetika, serta keinginan untuk diakui sebagai bagian dari komunitas Muslim *modern* yang berkarakter dan berwawasan global.

Informan kedua Ibu Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya beli ya mbak, biasanya karena saya merasa butuh, terutama ketika ada acara di sekolah, pengajian, atau kegiatan tertentu yang mengharuskannya tampil rapi. Saya merasa pakaian yang sudah sering dipakai, mulai pudar, atau modelnya tidak kekinian lagi membuat sadar bahwa saya membutuhkan yang baru. Saya juga sebagai generasi millenial, kebutuhan itu sering muncul ketika melihat promo di aplikasi Matahari Rewards atau display produk yang menarik di etalase, kadang saya gak niat beli mbak, tapi pas lihat promo atau model yang bagus itu langsung muncul rasa butuh.¹²⁵

Berdasarkan wawancara dengan informan Hasna, proses pengenalan kebutuhan dalam membeli baju muslim di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan kombinasi antara dorongan internal

¹²⁵ Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

(*internal stimuli*) dan rangsangan eksternal (*external stimuli*) yang bersifat khas pada konsumen generasi millenial. Dari sisi dorongan internal, Hasna menyadari kebutuhan membeli baju baru ketika pakaian yang ia miliki sudah tidak lagi memenuhi standar kenyamanan atau penampilan yang ia inginkan. Ia menyebut bahwa pakaian lama sering terasa kurang layak digunakan baik karena warna yang mulai pudar, model yang dianggap tidak lagi trendi, ataupun karena terlalu sering dipakai dalam berbagai kegiatan sekolah dan acara keagamaan. Kesadaran ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara kondisi pakaian saat ini dengan kondisi ideal yang ingin dicapai, sehingga memicu proses pengenalan kebutuhan sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM).

Selain itu, faktor acara atau situasi tertentu seperti pengajian, kegiatan sekolah, atau momen hari besar Islam turut memperkuat munculnya kebutuhan tersebut. Hal ini menegaskan peran *situational influence*, yaitu kondisi atau konteks tertentu yang membuat konsumen merasa harus tampil lebih rapi, sopan, dan sesuai norma sosial religius. Pada konsumen Muslim, pertimbangan ini juga memperlihatkan adanya orientasi nilai syariah, yaitu keinginan untuk tampil layak dan sopan dalam setiap aktivitas.

Dari sisi rangsangan eksternal, kebutuhan Hasna semakin kuat ketika ia terpapar promo dari aplikasi Matahari Rewards, tampilan etalase yang menarik, serta visual-visual terbaru dari fashion muslim

yang ia lihat baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ia menyatakan bahwa “kadang tidak berniat membeli” tetapi rasa kebutuhan muncul secara tiba-tiba ketika melihat model yang menarik atau promo tertentu. Fenomena ini mencerminkan perilaku impulse need recognition, yaitu munculnya kebutuhan akibat faktor visual, promosi, dan eksposur produk, yang sangat karakteristik pada generasi millenial yang responsif terhadap konten digital dan penawaran berbasis aplikasi.

Selain motivasi fungsi, Hasna juga menyebut keinginan untuk tampil lebih percaya diri, sopan, dan tetap stylish. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan kebutuhan tidak hanya dilandasi aspek utilitas, tetapi juga mencakup motivasi psikologis, emosional, dan sosial, termasuk keinginan untuk menjaga citra diri sebagai perempuan muslim modern.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan Hasna menunjukkan bahwa pengenalan kebutuhan pada generasi millenial Muslim terjadi melalui interaksi antara faktor personal, situasional, psikologis, dan stimulus eksternal. Proses ini mencerminkan karakter konsumen modern yang dipengaruhi gaya hidup digital, *tren fashion* muslim, serta nilai-nilai kesopanan dan estetika dalam Islam.

Informan ketiga yaitu, Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Biasanya saya mulai sadar butuh baju muslim baru kalau pakaian saya sudah mulai nggak enak dipakai atau kelihatannya kurang representatif untuk dipakai kerja. Kadang bukan karena bajunya jelek mbak, tapi saya ngerasa pengen punya model yang lebih baru biar kelihatan beda kalau dipakai kerja, kalau lagi lewat Matahari dan lihat ada model baru yang warnanya cocok sama selera saya, biasanya langsung muncul rasa ‘kayaknya ini baju yang saya butuhkan, Kadang saya baru sadar butuh baju muslim ya gara-gara lihat promo. Baru kepikiran, oh iya, baju buat kerja saya tinggal sedikit yang bagus.¹²⁶

Pengenalan kebutuhan pada Ibu Vivi, sebagai bagian dari generasi millenial akhir, menunjukkan bahwa proses menyadari kebutuhan pakaian muslim dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang khas pada konsumen *modern*. Dari sisi internal, kebutuhan muncul ketika ia merasakan penurunan kenyamanan dan menilai bahwa pakaian yang dimiliki tidak lagi layak atau representatif untuk digunakan dalam lingkungan kerja. Hal ini mencerminkan kondisi di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan ideal penampilan yang ingin dicapai. Generasi millenial cenderung lebih sensitif terhadap aspek kenyamanan, estetika, dan profesionalisme sehingga perubahan kecil dalam kualitas pakaian dapat memengaruhi munculnya kebutuhan baru.

Selain itu, kebutuhan tidak hanya muncul karena alasan praktis, tetapi juga karena dorongan psikologis untuk memperbarui gaya berpakaian. Generasi millenial termasuk Ibu Vivi, memiliki kecenderungan untuk menjaga penampilan agar tetap segar, *modern*, dan sesuai tren. Dengan demikian, kebutuhan muncul bukan hanya

¹²⁶ Vivi, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

karena pakaian lama sudah tidak layak, tetapi karena adanya keinginan untuk memperbarui identitas visual diri, terutama dalam konteks pekerjaan yang menuntut interaksi dengan banyak orang.

Dari sisi eksternal, kebutuhan diperkuat oleh rangsangan visual saat berada di lingkungan toko. Pajangan etalase, koleksi warna baru, dan model yang sedang tren berperan kuat dalam memicu kesadaran kebutuhan secara mendadak. Generasi millenial dikenal responsif terhadap visual merchandising, sehingga tampilan produk yang menarik dan diperbarui secara rutin mampu menciptakan kebutuhan yang sebelumnya tidak disadari.

Selain visual, pengaruh promo dan penawaran dari aplikasi Matahari Rewards juga berkontribusi dalam memperkuat proses pengenalan kebutuhan. Millenial lebih peka terhadap informasi harga dan penawaran digital, sehingga notifikasi promo atau diskon sering menjadi pemicu munculnya rasa butuh. Dalam konteks ini, promo tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga berfungsi sebagai “pengingat kebutuhan” yang menghubungkan kondisi pakaian yang dimiliki dengan peluang untuk memperbarui koleksi.

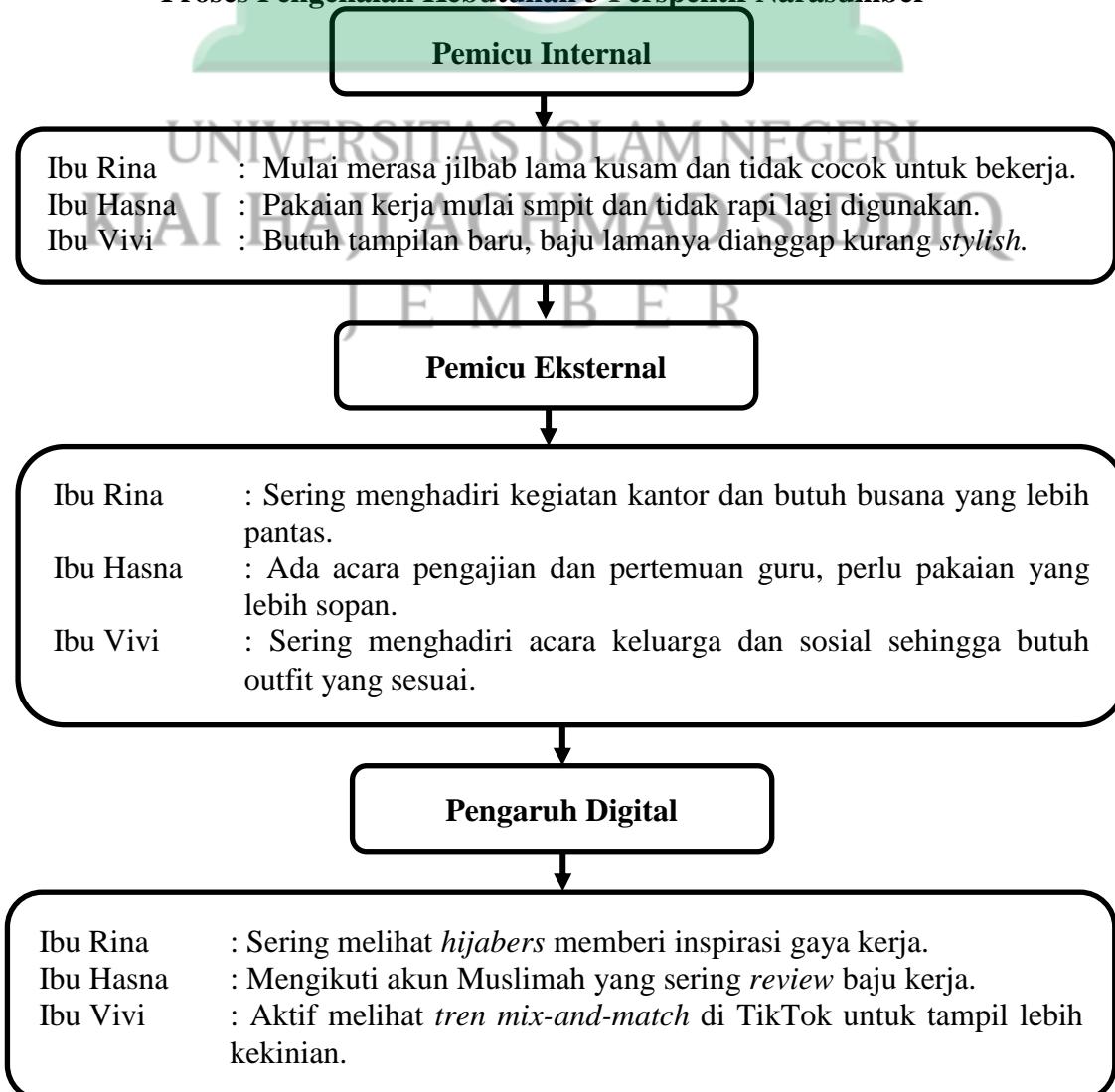
Secara keseluruhan, pengenalan kebutuhan pada Ibu Vivi menggambarkan pola generasi millenial yang terbentuk dari interaksi antara kesadaran personal, tuntutan citra profesional, kebutuhan pembaruan gaya, rangsangan visual toko, dan stimulus promosi berbasis digital. Pola ini menunjukkan bahwa kebutuhan tidak muncul

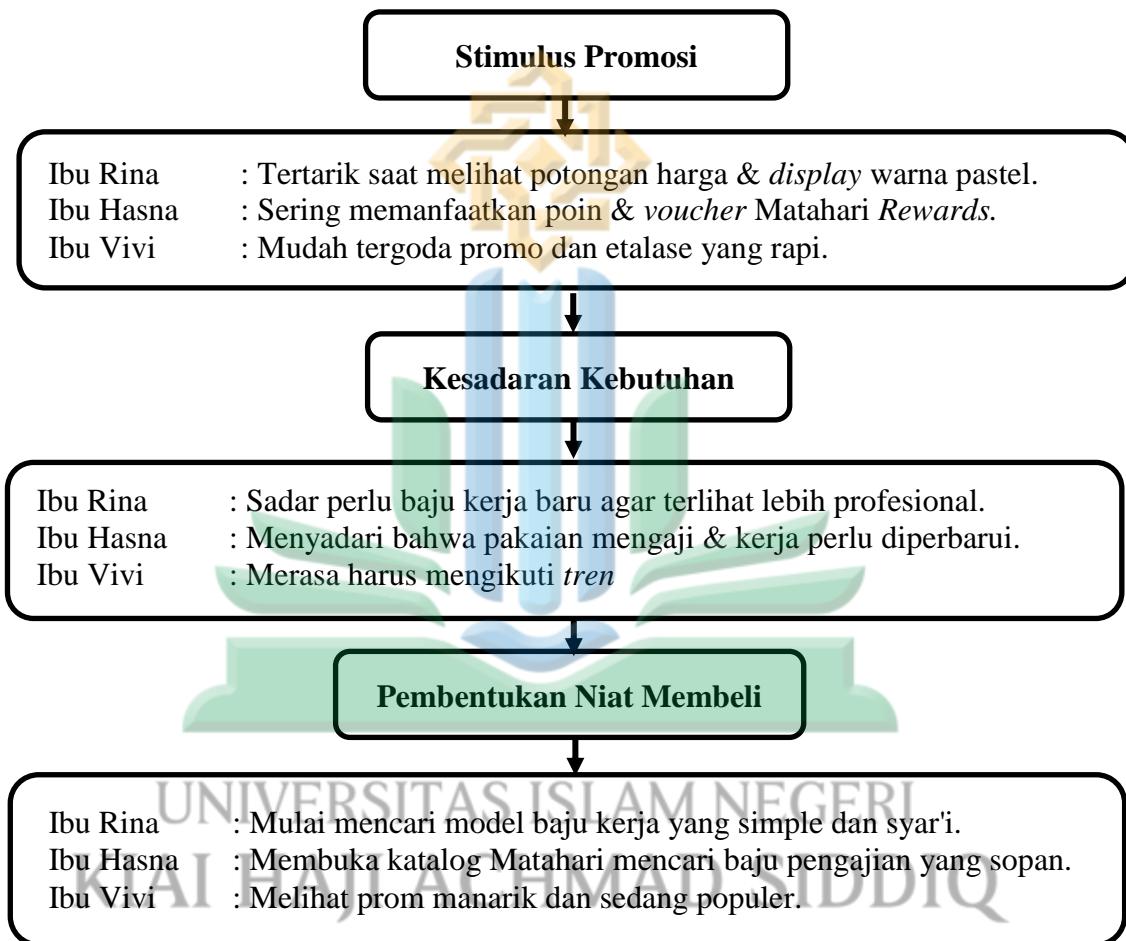
secara tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi faktor fungsional, psikologis, estetika, dan pemasaran *modern* yang saling memperkuat.

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber Ibu Rina, Ibu Hasna, dan Ibu Vivi untuk memperjelas bagaimana kebutuhan tersebut mulai muncul hingga akhirnya membentuk niat membeli, berikut adalah grafik proses pengenalan kebutuhan yang dialami oleh konsumen millennial dalam pembelian Islamic fashion di Matahari Lippo Plaza Jember.

Gambar 4.3

Proses Pengenalan Kebutuhan 3 Perspektif Narasumber





Sumber: Dara diolah oleh Peneliti

Ketiga informan awalnya mengalami pemicu internal, yaitu ketidaknyamanan terhadap pakaian lama yang mulai kusam, sempit, dan kurang *stylish*. Kondisi ini kemudian diperkuat oleh pemicu eksternal berupa tuntutan acara seperti kebutuhan tampil rapi untuk bekerja, mengikuti pengajian, maupun menghadiri pertemuan sosial. Selanjutnya, mereka semakin tersadar akan perlunya pakaian baru karena pengaruh digital, terutama dari paparan tren busana Muslimah di Instagram dan TikTok. Situasi tersebut kemudian diperkuat lagi oleh stimulus promosi, yaitu ketertarikan pada promo dan tampilan etalase di Matahari Lippo

Plaza Jember. Gabungan berbagai faktor tersebut akhirnya memunculkan kesadaran kebutuhan, bahwa busana lama sudah tidak lagi sesuai dengan aktivitas dan *tren* saat ini. Pada tahap berikutnya, proses ini diakhiri dengan pembentukan niat membeli, ketika mereka mulai mencari model baru dan bersiap memasuki tahap pencarian informasi.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, millenial akan aktif mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Mereka memanfaatkan sumber digital seperti situs resmi, ulasan konsumen, *influencer*, hingga rekomendasi dari teman sebaya. Di tahap ini, literasi digital menjadi faktor penting karena mereka mampu membandingkan harga, kualitas, dan reputasi *merek* sebelum memutuskan untuk membeli.

Sebagaimana yang disampaikan oleh seorang informan Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya sih sebelum beli baju, biasanya saya cari-cari dulu informasinya lewat *online*. Sekarang kan gampang banget ya, tinggal buka Instagram atau website-nya Matahari, sudah bisa lihat model, warna, sampai harga. Saya juga sering baca komentar dari pembeli lain, biar tahu kira-kira kualitasnya bagus atau tidak. Kadang saya juga tanya teman yang sudah duluan beli, apalagi kalau ada produk baru yang lagi *tren*. Terakhir kemarin itu saya beli gamis polos warna navy dari koleksi 3H di Matahari Lippo Plaza Jember. Sebelumnya saya sudah lihat modelnya di media sosial, terus saya bandingkan harganya sama toko lain. Setelah yakin kalau kualitasnya bagus dan harganya masih terjangkau, baru saya datang langsung ke toko untuk lihat bahannya. Ternyata sesuai ekspektasi, bahannya adem, potongannya rapi, dan nyaman dipakai untuk kerja maupun

acara formal. Menurut saya, sekarang belanja itu nggak bisa asal datang ke toko aja. Harus pintar-pintar cari informasi dulu biar nggak salah pilih. Apalagi banyak pilihan model busana Muslim sekarang, jadi penting banget tahu mana yang sesuai sama kebutuhan dan budget.¹²⁷

Dari pernyataan informan tersebut, dapat diketahui bahwa *tren pembelian Islamic fashion* di kalangan generasi millenial saat ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah yang lebih rasional, terencana, dan berbasis literasi digital.

Generasi millenial tidak lagi berbelanja secara impulsif, melainkan melalui proses pencarian informasi yang matang sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku Ibu Hasna mencerminkan karakteristik khas millenial *modern* yang aktif mencari referensi produk melalui media digital, baik dari situs resmi, ulasan pengguna, maupun konten *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan *platform* daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi serta persepsi kualitas produk. Aktivitas pencarian informasi ini menjadi bagian penting dari proses pembelian, di mana konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik, harga kompetitif, dan sesuai dengan gaya serta nilai keislaman yang mereka anut.

Selain itu, tindakan Ibu Hasna yang membandingkan harga dan kualitas di beberapa tempat sebelum membeli juga menggambarkan bahwa generasi millenial memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran

¹²⁷ Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

ekonomi yang tinggi. Mereka mampu memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi secara cepat dan akurat, sehingga keputusan pembelian yang diambil lebih efisien dan bijak.

Tren ini memperlihatkan bahwa konsumen millenial kini tidak hanya berorientasi pada penampilan atau *tren* semata, tetapi juga pada nilai fungsional dan emosional dari produk busana Muslim yang mereka beli. Mereka menginginkan pakaian yang tidak hanya modis dan nyaman, tetapi juga mencerminkan identitas Muslim *modern* yang cerdas, selektif, dan peka terhadap perkembangan teknologi serta pasar *fashion* kekinian.

Informan *kedua* Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan:

Saya mbak kalau cari info baju itu biasanya lewat live IG-nya Matahari, setiap kali membuka Instagram atau tiktok saya bisa mengetahui model apa saja yang sedang dipromosikan, bagaimana detail bahannya, serta contoh cara pemakaiannya. sering juga saya menunggu momen promo, karena biasanya potongan harga atau bundling ditampilkan langsung selama siaran berlangsung. saya juga lihat postingan dan story Matahari untuk memastikan apakah ada update koleksi terbaru. dari situ cara simpel saya tau baju terbaru dan biasanya saya kalau ada waktu langsung saya datang ke toko, kalau lgi gak ada waktu ya saya beli online di snt matahari aja simpel sekarang mbak.¹²⁸

Pada tahap pencarian informasi, perilaku Rina mencerminkan karakteristik konsumen millenial yang sangat mengandalkan media digital sebagai sumber utama sebelum mengambil keputusan

¹²⁸ Rina, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

pembelian. Rina memanfaatkan live Instagram dan TikTok Matahari sebagai medium informasi *real-time* untuk melihat model pakaian yang sedang dipromosikan. Melalui fitur *live*, ia dapat menilai detail bahan, kelenturan, warna asli, dan cara pemakaian secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian terhadap produk.

Selain itu, kebiasaan Rina menunggu promo dan *bundling* selama siaran menunjukkan bahwa ia menggunakan informasi digital untuk memaksimalkan nilai belanja (*value seeking*). Hal ini menggambarkan bahwa proses pencarian informasi tidak hanya tentang mencari model terbaik, tetapi juga mencari kesempatan harga terbaik.

Rina juga aktif memantau postingan dan *story* Instagram Matahari, yang berfungsi sebagai sumber informasi tambahan terkait koleksi terbaru. Aktivitas ini mencerminkan pola konsumsi millenial yang responsif terhadap *update visual*, cepat, dan ringkas. Strategi ini membantu Rina tetap mengetahui tren tanpa perlu datang ke toko secara langsung.

Kemudian, keputusan Rina untuk datang ke toko ketika memiliki waktu, atau membeli secara *online* melalui *platform* Matahari ketika tidak sempat, menunjukkan bahwa pencarian informasi digital mempengaruhi fleksibilitas saluran pembelian. Proses ini memperlihatkan bahwa konsumen millenial menggabungkan informasi digital (*online*) dan aksi pembelian (*online* maupun *offline*) secara dinamis sesuai kondisi mereka.

Secara keseluruhan, perilaku Rina menegaskan bahwa tahap pencarian informasi bagi konsumen millenial sangat dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan media digital, preferensi terhadap kemudahan akses informasi, serta sensitivitas terhadap promo. Ini menjadikan proses pencarian informasi lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan pola konsumsi generasi *digital-savvy*.

Informan ketiga yaitu, Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya mbak, kalau mau beli baju itu biasanya lihat-lihat dulu di Instagram sama TikTok, Saya ini kan kerja di kantor, jadi harus yang rapi tapi tetap nyaman. Jadi saya suka lihat dulu warna, bahan, sama modelnya dari video, kalau Matahari upload story atau feed baru, biasanya saya cek. Soalnya suka ada rekomendasi mix and match atau info baju yang baru datang, aya biasanya lihat review dulu dong, biasanya saya biar yakin bahannya bagus apa nggak. Soalnya kadang di foto keliatan bagus, tapi review yang menentukan, sekarang simpel mbak tinggal cari info di HP, kalau cocok baru saya putuskan mau beli langsung di toko atau online.¹²⁹

Pada tahap pencarian informasi, konsumen millenial cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber utama untuk memperoleh gambaran awal mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini juga terlihat pada perilaku Ibu Vivi sebagai bagian dari kelompok konsumen millenial. Ia menggunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk memantau tren busana terbaru, mengevaluasi warna, bahan,

¹²⁹ Rina, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

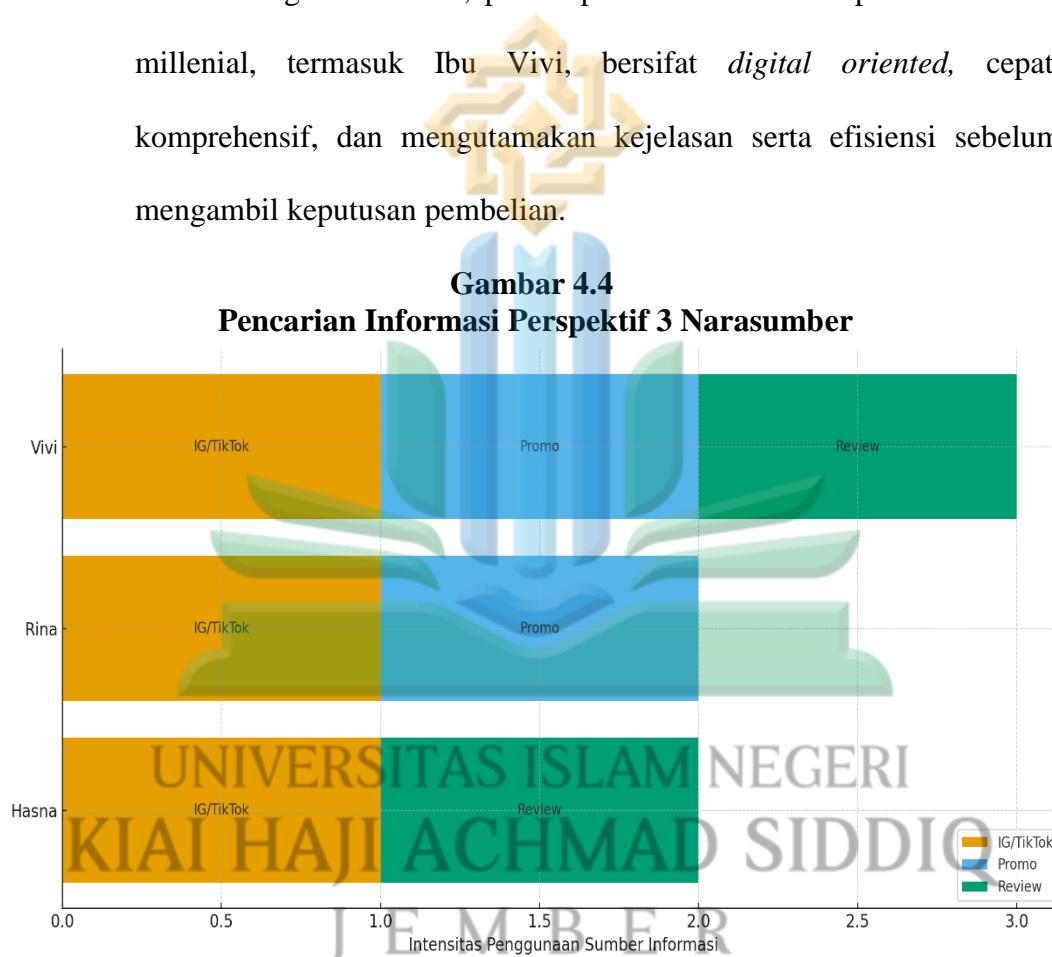
hingga model pakaian melalui konten visual. Media sosial memainkan peran penting karena memberikan informasi cepat, detail, dan mudah diakses kapan saja.

Selain mengikuti *tren*, konsumen millenial seperti Ibu Vivi juga memanfaatkan akun resmi brand termasuk akun Matahari untuk melihat pembaruan koleksi, rekomendasi gaya *mix and match*, serta promo-promo yang tersedia. Konten berupa *story* dan *feed* menjadi acuan dalam menentukan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama pakaian kerja yang rapi namun tetap nyaman.

Tidak hanya mengandalkan media sosial, konsumen millenial juga menjadikan ulasan pembeli di *marketplace* sebagai sumber informasi tambahan. Menurut Ibu Vivi, *review* menjadi elemen penting untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk secara lebih objektif, mengingat foto produk terkadang tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi asli.

Perilaku ini menggambarkan bahwa konsumen millenial memiliki kemampuan literasi digital yang baik yaitu mereka memadukan informasi dari berbagai sumber, menyeleksi kualitas, dan menimbang nilai produk sebelum melakukan pembelian. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, mereka biasanya bersikap fleksibel dalam memilih saluran pembelian baik datang langsung ke toko atau melakukan transaksi secara online.

Dengan demikian, proses pencarian informasi pada konsumen millenial, termasuk Ibu Vivi, bersifat *digital oriented*, cepat, komprehensif, dan mengutamakan kejelasan serta efisiensi sebelum mengambil keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan grafik yang dihasilkan dari wawancara tiga narasumber Hasna, Rina, dan Vivi terlihat bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi sebelum membeli produk fashion di Matahari Lippo Plaza Jember. Ketiga narasumber menunjukkan pola yang sama: mereka selalu memulai pencarian dengan melihat update produk, model pakaian, warna, hingga detail bahan melalui konten visual di IG/TikTok.

Media sosial menjadi pusat utama pencarian informasi karena menyediakan akses cepat, visual menarik, dan informasi *real-time* seperti *live shopping*, postingan katalog baru, hingga rekomendasi *mix and match*. Hal ini tampak jelas pada grafik, di mana seluruh narasumber memiliki intensitas tinggi di kategori IG/TikTok (warna kuning).

Selain itu, dua narasumber yaitu Rina dan Vivi menunjukkan tingginya ketergantungan pada informasi promo (warna biru). Mereka memanfaatkan fitur *live*, *story*, dan *feed* promo sebagai pertimbangan nilai ekonomis sebelum membeli.

Sementara itu, Hasna dan Vivi juga aktif memanfaatkan *review* konsumen (warna hijau) untuk memastikan kualitas produk. Kehadiran *review* membantu mereka mengurangi risiko kesalahan pembelian, terutama karena foto produk *online* kadang tidak seakurat aslinya.

Proses ini menunjukkan bahwa millenial menggabungkan data visual dengan pengalaman pengguna lain untuk memperkuat kepercayaan sebelum membeli.

Dengan demikian, berdasarkan grafik dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi konsumen millenial dalam pembelian *Islamic fashion* didominasi oleh:

- 1) Ketergantungan tinggi pada media sosial (IG/TikTok) sebagai sumber utama informasi.
- 2) Sensitivitas terhadap promo yang ditampilkan secara digital.

3) Pemanfaatan *review* untuk validasi kualitas produk.

4) Perilaku belanja yang lebih terencana, rasional, dan menggabungkan *online-offline*.

Tren ini memperlihatkan bahwa generasi millenial sudah sangat terbiasa mengandalkan informasi digital yang cepat, visual, dan terpercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen millenial menyeleksi berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria rasional dan emosional. Mereka menimbang antara harga, kualitas bahan, desain, dan nilai keislaman produk. Millenial dikenal sebagai pembeli yang selektif tidak mudah terpengaruh oleh promosi semata, tetapi cenderung memilih produk yang memberikan *value for money* dan sesuai dengan citra diri mereka.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan pertama Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya pribadi sebelum memutuskan beli, pasti saya bandingkan dulu beberapa pilihan. Misalnya, saya lihat dulu model baju yang lagi *tren* di *online shop* atau di media sosial, terus saya cocokkan dengan yang ada di Matahari Lippo Plaza Jember. Biasanya saya perhatikan dari bahan, potongan, sama kenyamanan dipakainya. Soalnya kalau untuk busana Muslim, saya nggak cuma cari yang bagus dilihat aja, tapi juga harus sopan dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Saya juga termasuk tipe pembeli yang nggak gampang tergoda diskon besar. Kadang harga murah belum tentu kualitasnya bagus. Di Matahari, saya merasa lebih tenang karena produknya sudah terkuras, dan kalaupun harganya sedikit lebih tinggi, sepadan

dengan kualitas bahan dan keawetannya. Contoh barang yang saat ini saya beli tunik pastel dari brand Expand, bahannya adem banget dan potongannya pas di badan, jadi enak dipakai kerja maupun jalan-jalan. Buat saya, belanja di Matahari itu memberikan rasa puas karena saya bisa melihat langsung barangnya, pegang bahan, dan coba ukuran sebelum beli. Jadi keputusan saya bukan cuma karena promosi atau tren, tapi karena memang sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan kepribadian saya sebagai Muslimah yang ingin tampil modis tapi tetap sopan.¹³⁰

Dari pernyataan informan tersebut, dapat diketahui bahwa *tren pembelian Islamic fashion* di kalangan generasi millenial saat ini menunjukkan pola konsumsi yang semakin selektif, rasional, dan bernilai emosional. Generasi ini tidak lagi membeli produk semata-mata karena promosi atau *tren* yang sedang viral, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang antara kualitas, harga, kenyamanan, dan kesesuaian dengan nilai keislaman.

Perilaku Ibu Vivi mencerminkan karakteristik khas konsumen millenial *modern* yang mengutamakan keseimbangan antara fungsi dan makna dalam setiap keputusan pembelian. Ia memperhatikan dengan detail faktor-faktor seperti bahan, potongan, dan kenyamanan, sekaligus memastikan bahwa busana yang dipilih tetap mencerminkan identitas dirinya sebagai Muslimah yang sopan namun tetap modis.

Hal ini memperlihatkan bahwa bagi millenial, busana tidak sekadar penutup tubuh, tetapi juga sarana ekspresi diri dan refleksi nilai-nilai religius yang mereka anut. Selain itu, kecenderungan untuk membandingkan produk antara *platform online* dengan toko fisik

¹³⁰ Vivi, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

seperti Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan bahwa millenial menggabungkan pengalaman digital dan langsung (*offline*) dalam proses pengambilan keputusan. Mereka memanfaatkan kemudahan akses informasi secara *daring*, tetapi tetap mengutamakan kepastian kualitas dengan melihat produk secara langsung sebelum membeli. Dengan demikian, *tren* pembelian *Islamic fashion* di kalangan generasi millenial saat ini bergerak menuju perilaku konsumtif yang cerdas dan beretika, di mana keputusan belanja tidak hanya didorong oleh keinginan mengikuti mode, tetapi juga oleh pertimbangan nilai, identitas, dan kualitas hidup yang lebih bermakna.

Informan *kedua* Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan:

Kalau lihat baju di Matahari itu saya pasti bandingkan dulu. Mulai bahannya tebal apa tipis, nyaman buat kerja atau nggak, terus modelnya sopan. Meski ada promo, tetap saya pilih mana yang kualitasnya bagus. Soalnya sayang kalau beli murah tapi cepat rusak, mending agak mahal sedikit tapi awet, jadi saya gak usah beli baju lagi.¹³¹

Pada tahap evaluasi alternatif, Rina sebagai konsumen millennial menunjukkan pola pertimbangan yang sangat rasional dan selektif. Dalam memilih baju di Matahari, ia selalu membandingkan beberapa pilihan terlebih dahulu, terutama dari segi kualitas bahan, kenyamanan untuk kebutuhan kerja, serta kesopanan model yang sesuai

¹³¹ Rina, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

dengan lingkungan profesionalnya. Promo atau diskon tidak menjadi faktor utama dalam keputusannya, baginya, kualitas lebih penting daripada harga murah. Rina mengutamakan prinsip *value for money*, yaitu memilih produk yang sedikit lebih mahal namun awet dan tidak cepat rusak agar tidak perlu sering membeli ulang. Pola ini memperlihatkan bahwa ia ingin meminimalkan risiko penyesalan setelah membeli serta memastikan bahwa pakaian yang dipilih benar-benar menunjang aktivitas dan citra dirinya sebagai pegawai administrasi. Dengan demikian, evaluasi alternatif yang dilakukan Rina menekankan kombinasi antara pertimbangan fungsional, ekonomi jangka panjang, dan identitas profesional.

Selanjutnya Informan ketiga, Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya beli baju di Matahari itu pasti saya banding-bandingkan dulu mbak. Soalnya saya kan kerja sebagai guru, jadi harus pilih yang modelnya sopan dan enak dipakai buat aktivitas seharian. Saya lihat bahan dulu, nyaman atau nggak, terus jahitannya juga harus rapi. Kadang ada promo sih, tapi saya tetap pilih yang kualitasnya bagus. Soalnya kalau cuma murah tapi cepat rusak, ya percuma. Saya maunya yang bisa dipakai lama dan tetap kelihatan rapi kalau dipakai ngajar. Jadi sebelum beli, ya saya pastikan dulu semuanya cocok baru saya ambil. Simpel, tapi harus yakin dulu mbak.¹³²

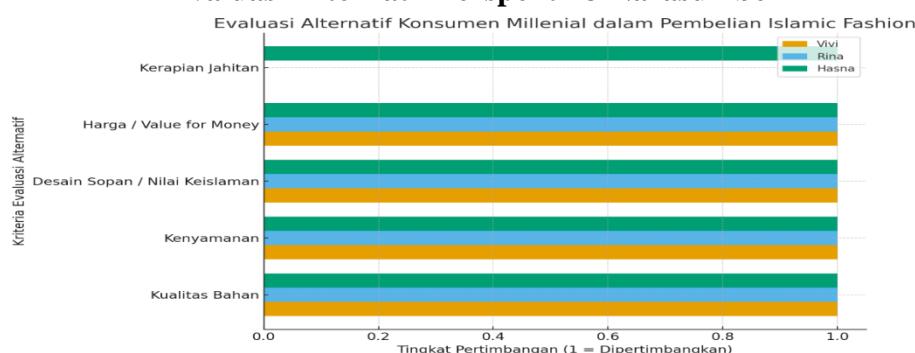
Berdasarkan pernyataan Hasna, terlihat bahwa ia melakukan proses seleksi produk secara cermat sebelum memutuskan membeli

¹³² Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember. Pada tahap evaluasi alternatif ini, Hasna mempertimbangkan beberapa aspek utama, yaitu kualitas bahan, kenyamanan, desain yang sopan sesuai profesi sebagai guru, serta kerapian jahitan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata karena faktor promosi atau *tren*, tetapi lebih kepada kecocokan produk dengan kebutuhan fungsi dan citra dirinya sebagai tenaga pendidik.

Selain itu, Hasna juga menegaskan bahwa harga bukan menjadi faktor tunggal yang menentukan. Ia tetap mengutamakan produk yang memiliki *value for money*, yaitu harga sebanding dengan kualitas dan daya tahan pemakaian. Hal tersebut menggambarkan karakter konsumen millennial Muslim yang rasional dan selektif, memastikan produk yang dipilih memberikan manfaat jangka panjang. Dengan demikian, Hasna telah menunjukkan pola evaluasi yang matang dengan menimbang aspek estetika, fungsional, dan ketahanan produk, sebagai pertimbangan utama sebelum masuk ke tahap keputusan pembelian.

**Gambar 4.5
Evaluasi Alternatif Perspektif 3 Narasumber**



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan grafik evaluasi alternatif yang disusun dari hasil wawancara ketiga informan, terlihat bahwa seluruh konsumen millennial memiliki pola pertimbangan yang hampir serupa dalam memilih produk Islamic fashion di Matahari Lippo Plaza Jember. Aspek yang paling dominan diprioritaskan oleh ketiganya adalah kualitas bahan dan kenyamanan penggunaan, menunjukkan bahwa konsumen ingin memastikan busana yang dibeli dapat menunjang aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan kerja maupun sosial. Selain itu, ketiga informan juga menekankan pentingnya desain yang sopan dan sesuai dengan nilai keislaman, sehingga produk yang dipilih tidak hanya mengikuti *tren mode*, tetapi juga mencerminkan identitas mereka sebagai Muslimah.

Kriteria harga juga menjadi perhatian, namun bukan sebagai faktor utama. Mereka lebih mengedepankan prinsip *value for money*, yaitu memilih produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas dan daya tahananya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen millennial cenderung rasional dan tidak mudah terpengaruh diskon atau promosi jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, informan Hasna bahkan menambahkan faktor kerapian jahitan sebagai indikator kualitas produk, yang menunjukkan sensibilitas konsumen terhadap detail produk yang berpengaruh pada keawetan dan penampilan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren keputusan evaluasi alternatif dalam pembelian busana Muslim di kalangan generasi millennial Matahari Lippo Plaza Jember lebih mengarah pada keseimbangan antara fungsi, estetika, serta nilai keislaman. Mereka mengutamakan pengalaman membeli yang memberikan rasa aman terhadap kualitas produk sekaligus memungkinkan mereka tampil modis namun tetap memperhatikan syariat.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menilai alternatif, keputusan pembelian biasanya dilakukan dengan cepat namun tetap mempertimbangkan efisiensi dan kenyamanan. Generasi millenial banyak memanfaatkan *omnichannel shopping*, yaitu kombinasi belanja *online* dan *offline*. Misalnya, mereka mencari referensi melalui media sosial atau situs Matahari, kemudian melakukan pembelian langsung di toko untuk memastikan kesesuaian produk.

Sebagaimana yang disampaikan oleh seorang informan *pertama* Ibu Inke wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2024.

Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya itu biasanya sebelum beli baju, saya lihat-lihat dulu di media sosial atau di website-nya Matahari. Dari situ saya bisa tahu model dan harga terbarunya. Setelah itu baru saya datang langsung ke Matahari Lippo Plaza Jember buat lihat barangnya secara langsung. Soalnya kalau cuma lihat di foto, kadang warnanya bisa beda, atau bahannya nggak seperti yang dibayangkan. Jadi saya lebih yakin kalau bisa pegang dan coba sendiri. Biasanya saya sudah tahu dulu mau beli apa, jadi begitu

sampai di toko nggak butuh waktu lama. Contohnya ya hari ini saya beli gamis motif bunga dari brand Triset. Saya udah lihat di Instagram-nya dulu, dan pas sampai di toko ternyata barangnya sama persis, bahannya juga adem dan jatuh. Karena udah cocok dari awal, akhirnya langsung saya beli tanpa mikir lama. Menurut saya cara belanja kayak gini lebih praktis, karena saya nggak perlu muter-muter atau bingung pilih. Semua informasinya udah saya dapat duluan dari *online*, tinggal pastikan aja barangnya sesuai. Jadi lebih efisien waktunya, tapi tetap puas karena bisa memastikan kualitas dan kenyamanannya langsung di toko.¹³³

Dari pernyataan informan tersebut, dapat diketahui bahwa *tren pembelian Islamic fashion* di kalangan generasi millenial saat ini mencerminkan pola konsumsi yang praktis, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Generasi ini memanfaatkan kemudahan akses informasi digital untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang cepat namun tetap cermat dan terukur. Perilaku Ibu Inke menggambarkan bahwa millenial cenderung menerapkan konsep *omnichannel shopping*, yaitu menggabungkan pengalaman belanja daring (*online*) dan luring (*offline*). Mereka menggunakan media sosial atau situs resmi seperti *platform* Matahari untuk mencari referensi, membandingkan model, harga, serta *tren* terkini, sebelum akhirnya memastikan pembelian secara langsung di toko. Pendekatan ini memperlihatkan keseimbangan antara kemudahan teknologi dan keinginan untuk memastikan kualitas produk secara nyata.

Selain itu, perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada generasi millenial bersifat rasional. Mereka

¹³³ Inke, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

mengutamakan efisiensi waktu, namun tetap memperhatikan faktor kenyamanan, kualitas bahan, serta kepuasan pribadi. Keputusan pembelian bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk tampil sesuai nilai-nilai keislaman yang *modern*, modis, dan elegan. Dengan demikian, *tren* ini menegaskan bahwa generasi millenial merupakan konsumen cerdas dan adaptif, yang memadukan teknologi digital dengan pengalaman nyata untuk memperoleh kepastian kualitas, nilai, dan gaya hidup yang sesuai dengan identitas mereka sebagai Muslim *modern*.

Informan kedua Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya mau beli baju di Matahari itu biasanya sudah mantap dulu setelah saya lihat-lihat pilihan yang cocok. Saya sering cek referensi dulu lewat Instagram atau website Matahari, model apa yang lagi bagus buat dipakai kerja. Tapi tetap ya mbak, belinya saya lebih nyaman langsung di toko. Soalnya kalau lihat dan pegang bahannya sendiri kan lebih yakin. Kalau sudah cocok sama ukurannya dan modelnya, ya langsung saya bayar. Biar gak ribet. Apalagi kalau ada poin *Rewards* yang bisa dipakai, tambah seneng, soalnya bisa lebih hemat tapi tetap dapat baju yang bagus dan awet menurut saya. Jadi ujung-ujungnya, saya pilih beli di Matahari karena lebih pasti dan nggak bikin kecewa.¹³⁴

Pada tahap keputusan pembelian, Rina menunjukkan perilaku konsumen millennial yang mengutamakan kepastian kualitas dan kenyamanan dalam bertransaksi. Meskipun proses pencarian informasi dilakukan secara digital melalui Instagram dan website Matahari,

¹³⁴ Rina, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

keputusan akhir tetap dilakukan secara offline di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran pengalaman belanja langsung (*offline shopping experience*) masih menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim millennial, terutama saat memilih pakaian yang memerlukan kecocokan ukuran, kenyamanan bahan, dan kesesuaian model dengan kebutuhan kerja.

Selain itu, Rina secara jelas menekankan bahwa pembelian dilakukan setelah rasa yakin terpenuhi. Ia baru memutuskan membeli jika produk telah sesuai dengan preferensinya, baik dari segi fungsi (nyaman untuk bekerja), estetika (model yang sopan dan rapi), maupun kualitas (kain dan jahitan yang baik). Sikap ini menggambarkan bahwa promosi bukan pendorong utama keputusan pembelian, namun justru *confidence* dan jaminan nilai produk.

Penggunaan Matahari Rewards juga menjadi bagian dari pertimbangannya. Baginya, penggunaan poin yang memberikan keuntungan finansial menambah rasa puas dalam membeli. Ini mencerminkan bahwa konsumen millennial menghargai *value for money* dan manfaat tambahan yang menyertai transaksi pembelian.

Dengan demikian, Rina memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Islamic fashion tidak sekadar mengikuti tren atau harga, melainkan melalui tahap pertimbangan yang matang dengan menyeimbangkan informasi digital dan validasi di toko fisik. Proses ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara rasional, praktis, dan berorientasi pada manfaat, sesuai dengan profil konsumen millennial

yang ingin tampil modis namun tetap profesional dan relevan dengan nilai keislaman.

Selanjutnya Informan ketiga, Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya mbak, kalau sudah nemu rok atau blouse yang cocok di Matahari, ya saya langsung putuskan beli di tempat. Biasanya sebelum ke Matahari saya sudah ada bayangan dulu mau cari model yang seperti apa buat dipakai ngajar. Misalnya rok yang nggak terlalu ketat dan bahannya jatuh, atau blouse yang modelnya rapi tapi tetap nyaman dipakai seharian di sekolah. Di toko saya selalu coba dulu ukurannya, soalnya kalau baju kerja kan harus pas ya, biar gerak juga enak waktu mengajar. Terus kalau bahannya sudah oke, warnanya cocok, dan harganya masih masuk akal, ya sudah, langsung saya ke kasir. Soalnya daripada saya bolak-balik mikir, nanti malah kehabisan ukuran yang pas. Apalagi di Matahari itu sering ada poin Rewards, jadi kalau saya punya poin ya saya manfaatkan. Lumayan kan bisa dapat potongan harga. Bagi saya yang penting nggak ribet, barangnya jelas, bisa pegang langsung, dicoba dulu, jadi yakin seratus persen sebelum beli. Makanya saya lebih nyaman belanja langsung di Matahari daripada cuma lihat di online.¹³⁵

Pernyataan Hasna menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen millennial Muslim dilakukan dengan cepat ketika seluruh kriteria yang diharapkan sudah terpenuhi, terutama terkait kenyamanan, kesopanan, dan kesesuaian fungsi pakaian untuk bekerja. Hasna menegaskan pentingnya mencoba produk langsung di toko sebagai bentuk kepastian kualitas sebelum membeli, yang menggambarkan bahwa generasi millennial masih sangat menghargai

¹³⁵ Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

pengalaman belanja *offline* meskipun mereka sering mencari referensi secara online sebelumnya.

Selain itu, penggunaan Matahari Rewards menjadi salah satu faktor pendukung keputusan akhir, karena memberikan keuntungan ekonomis tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa millennial memiliki kecenderungan mencari *value for money*, yaitu produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga bernilai dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

Dalam tren pembelian *Islamic fashion*, Hasna memilih rok dan blouse yang sopan, longgar, dan nyaman, menunjukkan adanya orientasi pada nilai-nilai syar'i dalam bentuk praktis pakaian tetap mengikuti tren modern namun tetap memenuhi standar kesopanan sebagai seorang Muslimah. Tren ini memperlihatkan bahwa gaya hidup modest fashion semakin menjadi identitas konsumen millennial Muslim, terutama bagi perempuan yang bekerja, seperti Hasna, yang membutuhkan pakaian profesional namun tetap sesuai dengan prinsip keislaman.

Dengan demikian, proses keputusan pembelian Hasna menunjukkan bahwa konsumen millennial Muslim saat ini lebih selektif, rasional, dan tetap berpegang pada nilai religius. Mereka menggabungkan informasi online dengan keyakinan yang diperoleh dari pengalaman langsung di toko, sehingga pilihan akhir menjadi lebih mantap dan meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk.

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan kepada tiga konsumen millenial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember, dapat diketahui bahwa proses perilaku konsumen dalam keputusan pembelian memiliki pola yang sama digambarkan pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.6
Alur Proses Keputusan Pembelian Perspektif 3 Narasumber



Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, dapat diketahui bahwa pola perilaku konsumen generasi millennial Muslim dalam pembelian *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Mereka memanfaatkan media sosial dan website resmi sebagai sumber informasi awal sebelum melakukan pembelian, sehingga proses dimulai dari pencarian informasi online terkait model, harga, hingga tren terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Setelah memperoleh referensi yang cukup, mereka melakukan validasi produk di toko untuk memastikan kualitas nyata dari pakaian yang ingin dibeli, termasuk kenyamanan bahan, kecocokan ukuran, serta ketepatan warna dan model dengan harapan mereka. Keputusan pembelian kemudian dilakukan secara cepat dan rasional ketika seluruh kriteria telah terpenuhi, menunjukkan bahwa mereka sangat mengutamakan *value for money* dan kepastian kualitas.

Selain itu, millennial Muslim ini tetap berpegang pada prinsip *modest fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, tanpa meninggalkan unsur tren dan profesionalitas, terutama bagi mereka yang berstatus sebagai pekerja. Dengan demikian, pola konsumsi yang muncul merepresentasikan perpaduan antara gaya hidup modern berbasis teknologi dan komitmen pada identitas keislaman.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, millenial cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial sebagai bentuk kepuasan atau

rekомендasi tidak langsung. Mereka juga memperhatikan layanan purna jual, seperti kemudahan retur dan pelayanan staf toko. Kepuasan terhadap pengalaman belanja ini kemudian memperkuat loyalitas mereka sebagai pelanggan aktif Matahari.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan *pertama* Ibu Nisa wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Admin, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya habis belanja di Matahari itu biasanya merasa puas, soalnya pelayanannya bagus dan barangnya juga sesuai sama yang saya cari. Setelah beli, saya sering banget share pengalaman saya di media sosial, kayak upload foto baju baru atau sekadar cerita kalau ada promo menarik di Matahari Lippo Plaza Jember. Teman-teman saya juga sering nanya nanya beli di mana, jadi sekalian aja saya rekomendasikan, karena saya memang puas sama kualitas produknya. Selain itu, setiap kali selesai berbelanja, kadang saya juga dapat link survei dari Matahari lewat email. Isinya tentang kepuasan berbelanja, dan nanti kita diminta kasih rating bintang. Saya biasanya kasih bintang 10, karena memang saya puas banget dari pelayanan pegawainya yang ramah sampai suasana tokonya yang nyaman. Saya juga suka karena kalau ada ukuran yang kurang atau warna yang nggak ada, staffnya cepat bantuin cari. Buat saya, pengalaman belanja yang menyenangkan itu penting banget. Makanya, kalau sudah merasa puas, saya pasti balik lagi. Saya kan memang hobi *shopping* ya, jadi kalau sudah ketemu toko yang nyaman dan pelayanannya bagus seperti Matahari, rasanya nggak mau pindah ke tempat lain. Belanja di Matahari itu bukan cuma soal beli baju, tapi juga soal rasa percaya dan kenyamanan yang bikin pengin datang lagi.¹³⁶

Dari pernyataan informan tersebut, dapat diketahui bahwa *tren pembelian Islamic fashion* di kalangan generasi millenial saat ini mencerminkan pola konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada

¹³⁶ Nisa, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional dan nilai simbolik dari aktivitas berbelanja. Bagi konsumen seperti Ibu Nisa, proses pembelian tidak berhenti pada transaksi semata, tetapi berlanjut pada tahap pasca pembelian yang melibatkan kepuasan, loyalitas, dan bentuk ekspresi diri melalui media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa millenial menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, di mana mereka senang membagikan pengalaman positif sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas produk maupun pelayanan toko. Kepuasan yang dirasakan juga diperkuat dengan adanya sistem umpan balik seperti survei kepuasan pelanggan dari Matahari, yang membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam peningkatan kualitas layanan.

Selain itu, komitmen terhadap kualitas layanan dan kenyamanan belanja menjadi faktor utama yang membangun loyalitas konsumen. Generasi millenial cenderung kembali berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan, pelayanan ramah, serta kemudahan akses, baik dalam proses pembelian maupun layanan purna jual. Dengan demikian, pengalaman belanja yang positif di Matahari Lippo Plaza Jember berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan millenial terhadap produk-produk *Islamic fashion*, sekaligus memperkuat citra merek Matahari sebagai ritel *modern* yang responsif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen muda Muslim masa kini.

Selanjutnya Informan *kedua*, Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya itu kalau habis beli baju di Matahari, biasanya sampai rumah langsung saya cobain lagi, mbak. Biar makin yakin aja kalau ukurannya bener-bener pas dan nyaman buat dipakai ngajar. Kalau udah cocok semua, ya saya seneng banget. Rasanya puas karena nggak salah pilih. Kadang kalau saya lagi seneng banget sama barang yang baru saya beli, saya foto dan saya upload ke Instagram atau WhatsApp Story. Ya sekadar sharing aja ke temen-temen, siapa tau mereka juga lagi cari baju kerja yang nyaman dan sopan. Terus saya juga suka belanja di Matahari karena pelayanannya enak. Pegawainya itu ramah, sering bantuin saya pilih ukuran atau model yang cocok. Kalau misalnya saya salah ukuran atau kurang cocok, retur di Matahari juga gampang kok, nggak ribet selama sesuai aturannya. Lagian, saya kan punya Matahari Rewards ya, mbak. Jadi setiap belanja itu dapet poin yang nanti bisa dipake buat potongan harga. Lumayan banget bisa ngirit tapi tetap dapat barang yang bagus dan awet. Makanya saya itu kalau sudah cocok sama tempat belanja, ya pasti balik lagi. Soalnya pengalaman belanjanya bikin nyaman dan puas. Jadi nggak mikir panjang kalau mau beli baju, tinggal datang aja ke Matahari.¹³⁷

Dari wawancara Ibu Hasna menunjukkan karakteristik yang sesuai dengan tren konsumen millennial Muslim saat ini. Setelah membeli produk, ia tidak berhenti pada proses transaksi saja, tetapi melakukan beberapa tindakan lanjutan yang mencerminkan kepuasan, evaluasi kualitas, serta pembentukan loyalitas terhadap merek. *Pertama*, *post-purchase evaluation* terlihat ketika ia selalu mencoba kembali pakaian yang dibeli di rumah untuk memastikan kenyamanan dan kesesuaian fungsi pakaian sebagai busana kerja. Hal ini menunjukkan

¹³⁷ Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

bawa kepuasan terhadap produk tidak hanya ditentukan di toko, tetapi diuji pada pengalaman penggunaan sebenarnya. Konsumen millennial cenderung mengevaluasi apakah produk sesuai value yang mereka harapkan (*value confirmation*).

Kedua, ia mengungkapkan kebiasaan berbagi pengalaman di media sosial, baik melalui Instagram maupun WhatsApp Story. Tindakan ini sejalan dengan tren millennial yang menjadikan media sosial sebagai sarana ekspresi dan rekomendasi tidak langsung kepada jaringan sosialnya. Aktivitas ini juga mengindikasikan adanya *electronic word of mouth (e-WoM)* yang berkontribusi pada promosi organik bagi brand.

Ketiga, Ibu Hasna menunjukkan perhatian terhadap layanan purna jual (*after sales service*) seperti kemudahan retur dan pelayanan staf. Bagi generasi millennial, kenyamanan dan rasa dihargai oleh brand menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko. Pengalaman positif inilah yang memperkuat customer satisfaction.

Selain itu, penggunaan Matahari Rewards membuatnya mera mendapatkan keuntungan finansial tambahan, sehingga memunculkan persepsi bahwa pembelian di Matahari memberikan *value for money*. Hal ini menjadi faktor yang meningkatkan brand loyalty, terlihat dari pernyataannya yang cenderung selalu kembali berbelanja di Matahari tanpa perlu banyak pertimbangan.

Selanjutnya informan *ketiga* Ibu Inke wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2024. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya itu kalau sudah beli baju di Matahari, pasti saya rawat baik-baik, mbak. Biasanya sesampainya di rumah saya coba lagi bajunya, buat liat cocok nggaknya kalau dipakai jalan atau acara keluarga. Kalau ternyata pas dan warnanya cocok sama jilbab-jilbab saya yang lain, saya makin seneng belinya. Rasanya tuh kayak nggak sia-sia nyari referensi dulu di Instagram. Kadang juga saya ceritain ke temen-temen lewat grup WhatsApp. Bukan karena sok ya, tapi siapa tahu mereka lagi nyari model yang bagus juga. Kalau temen tanya beli di mana, saya jawab di Matahari, soalnya menurut saya barangnya jelas dan kualitasnya oke. Saya juga suka pelayanan di sana, mbak. Pegawainya ramah dan sabar walaupun saya suka lama milihnya. Terus kalau misal ada yang nggak cocok, saya masih bisa balikin, yang penting sesuai syaratnya. Jadi saya merasa aman kalau belanja di sana. Yang bikin makin seneng itu ada poin Rewards, jadi tiap belanja saya ngerasa kayak sambil nabung gitu. Nanti poinnya bisa dipake buat diskon belanja berikutnya. Makanya ya saya sering balik lagi ke Matahari. Udah cocok sama pelayanannya, produknya juga awet dan nyaman dipakai.¹³⁸

Berdasarkan hasil wawancara, Inke menunjukkan pola perilaku pasca pembelian yang sangat mencerminkan karakter konsumen millennial saat ini. Setelah membeli produk di Matahari, Inke cenderung langsung menilai aspek kualitas barang dan kenyamanan ketika digunakan. Jika produk sesuai dengan ekspektasinya, ia merasa puas dan tidak ragu untuk berbelanja kembali di tempat yang sama. Millennial seperti Inke juga sangat memperhatikan pengalaman layanan. Ia menyebut bahwa pelayanan staf yang ramah dan responsif

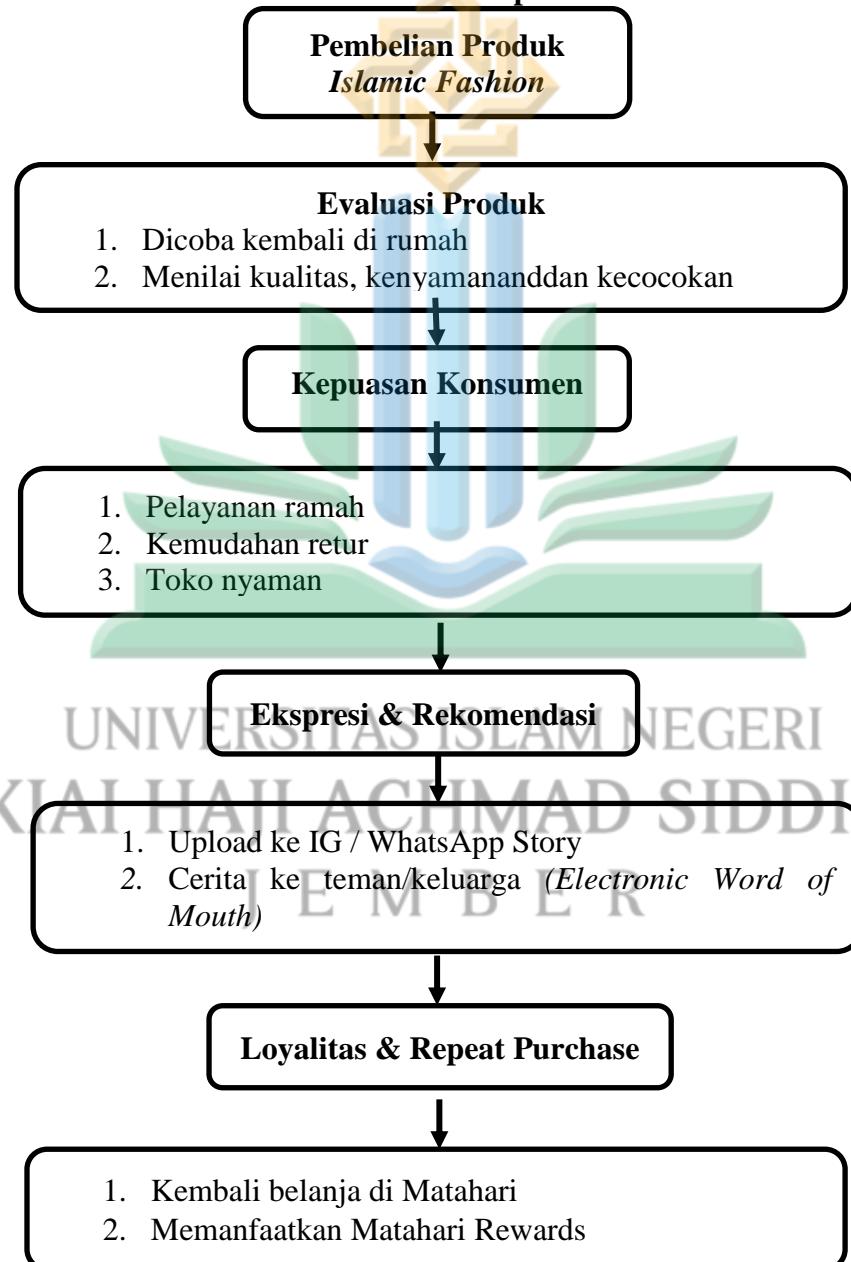
¹³⁸ Inke, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

menjadi hal penting dalam menumbuhkan rasa percaya. Selain itu, ia merasa terbantu dengan adanya program loyalitas seperti Matahari Rewards, yang memberikan keuntungan tambahan seperti diskon dan poin belanja. Hal ini meningkatkan loyalitas serta kecenderungannya untuk merekomendasikan Matahari kepada teman atau kerabat.

Namun, Inke juga menilai bahwa kemudahan proses retur atau penukaran barang menjadi faktor penilaian kepuasan. Jika tidak sesuai, ia ingin bisa dengan mudah melakukan komplain atau penggantian tanpa ribet. Ini menggambarkan bahwa generasi millennial memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan purna jual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa perilaku pasca pembelian konsumen millennial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember tidak berhenti pada kegiatan transaksi pembelian saja, tetapi berlanjut pada tahap evaluasi kualitas produk, berbagi pengalaman melalui media sosial, serta pemanfaatan layanan purna jual dan program loyalitas. Kepuasan yang mereka rasakan terhadap kualitas produk dan pelayanan toko mendorong terbentuknya loyalitas dan *repeat purchase* yang semakin memperkuat hubungan antara konsumen dan Matahari sebagai pilihan utama dalam pembelian *Islamic fashion*.

Gambar 4.7
Perilaku Pasca Pembelian Perspektif 3 Narasumber



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan skema tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen millennial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan pola konsumsi yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan setelah transaksi. Setelah membeli produk

Islamic fashion, konsumen melakukan evaluasi kembali terhadap kualitas dan kenyamanan produk untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Jika ekspektasi terpenuhi, maka muncul rasa puas yang memperkuat hubungan positif dengan toko.

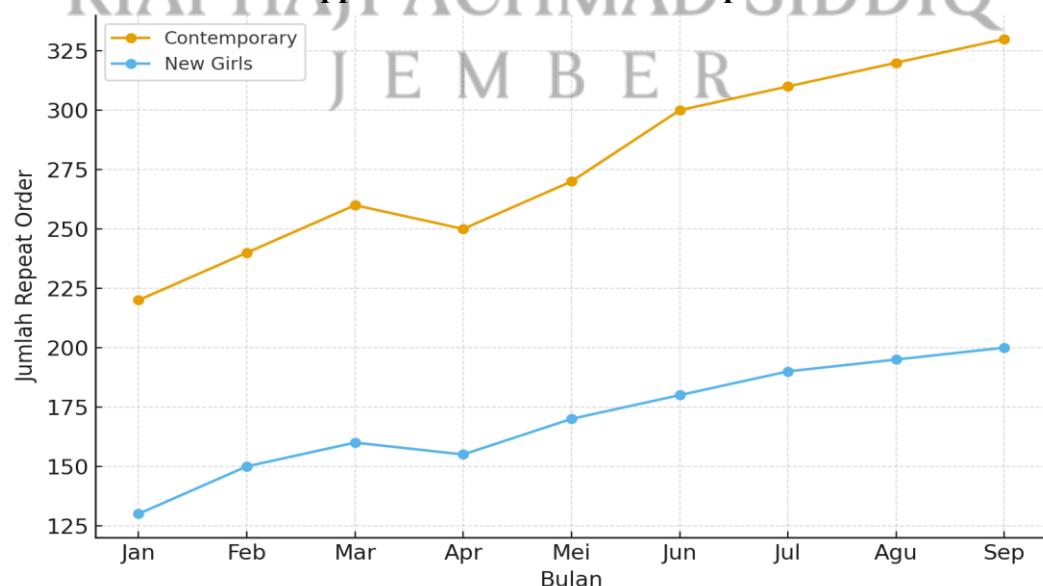
Kepuasan ini kemudian diikuti dengan tindakan berbagai pengalaman melalui media sosial seperti Instagram maupun WhatsApp Story, serta memberikan rekomendasi secara langsung kepada teman atau keluarga. Aktivitas tersebut menjadi bentuk promosi organik (e-WOM) yang secara tidak langsung meningkatkan citra Matahari di kalangan konsumen lain.

Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, didukung layanan purna jual dan program loyalitas Matahari Rewards, membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Pada akhirnya, perilaku ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang sekaligus memperkuat citra Matahari sebagai ritel *Islamic fashion* yang dipercaya dan relevan bagi generasi millenial Muslim masa kini.

Sebagaimana dijelaskan di atas, peneliti melakukan wawancara lanjutan dengan Supervisor Area Ladies Matahari Lippo Plaza Jember, yaitu Ibu Asucik, yang memiliki pengalaman langsung dalam mengelola stok, memantau tren penjualan. Wawancara ini dilakukan untuk memvalidasi temuan dari beberapa informan sebelumnya dan memastikan kesesuaian antara hasil wawancara konsumen dengan kondisi nyata di lapangan. Ibu Asucik menyatakan bahwasanya:

Kalau dilihat dari pola pembelian dan data penjualan yang saya pantau setiap minggu, memang benar seperti yang disampaikan para pelanggan tadi. Konsumen millenial sekarang itu sangat selektif, mereka nggak asal beli. Biasanya sebelum datang ke toko, mereka sudah lihat-lihat dulu di media sosial atau website-nya Matahari. Jadi waktu datang, mereka tinggal cari model yang sesuai. Nah, dari segi kategori, yang paling banyak diminati dan paling cepat habis itu kategori *contemporary*. Barang-barang dari kategori ini juga paling sering di-repeat order dari pusat, karena penjualannya stabil dan terus berputar. Kategori *contemporary* ini memang menyasar generasi millenial, modelnya simpel tapi elegan, banyak pilihan tunik, *outer*, dan gamis yang cocok dipakai kerja maupun jalan-jalan. Sedangkan untuk kategori *new girls* itu lebih ke anak muda atau gen Z, trennya cepat banget berubah, jadi penjualannya nggak sekuat *contemporary*. Kalau di lapangan, pelanggan yang datang dari usia 28 sampai 40 tahun itu paling dominan, dan mereka lebih banyak cari busana Muslim dengan tampilan *modern* tapi tetap sopan. Jadi bisa dibilang, *contemporary* ini *backbone*-nya area *ladies* karena paling sering dicari, paling sering habis, dan paling sering diminta untuk dikirim ulang dari pusat¹³⁹

**Gambar 4.8
Repeat Order Kategori *Newgirls* dan *Contemporary*
Matahari Lippo Plaza Jember Januari-September 2025**



Sumber : Laporan Matahari 2025

¹³⁹ Asucik, wawancara, Jember, 10 Oktober 2025

Grafik ini menggambarkan bahwa produk *Contemporary* menjadi pilihan dominan di kalangan pelanggan, terutama generasi millenial, karena dianggap mampu merepresentasikan gaya busana *modern*.

Dari hasil wawancara validasi tersebut dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari para narasumber sebelumnya selaras dengan kondisi faktual di lapangan. Penjelasan Ibu Asucik, selaku supervisor area *ladies*, memperkuat temuan bahwa kategori *Contemporary* merupakan segmen paling kuat dalam penjualan *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember, dengan konsumen utama berasal dari kalangan generasi millenial Muslim *modern*.

Hasil ini juga didukung oleh data grafik *repeat order* periode Januari–September 2025, yang menunjukkan bahwa kategori *Contemporary* secara konsisten mencatat angka *repeat order* lebih tinggi dibandingkan kategori *New Girls* di setiap bulan. Secara keseluruhan, temuan wawancara dan grafik memperlihatkan bahwa perilaku belanja generasi millenial Muslim bersifat selektif, berorientasi pada kualitas, kenyamanan, serta citra diri yang modis namun sopan. Kecenderungan *repeat order* yang tinggi pada kategori *Contemporary* menjadi bukti konkret bahwa segmen ini memiliki permintaan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Matahari Lippo Plaza Jember telah berhasil menyesuaikan diri dengan

tren perilaku konsumen millenial Muslim di era digital, terutama dalam mengembangkan konsep *omnichannel* shopping dan menghadirkan produk *fashion* yang relevan dengan gaya hidup *modern religius*.

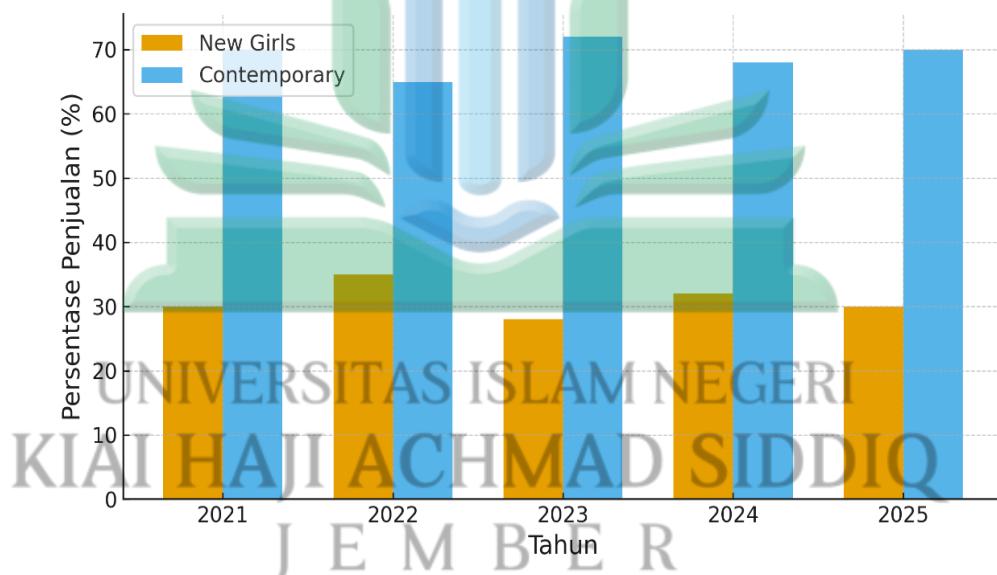
Selain mewawancara konsumen dan supervisor area, peneliti juga mewawancara manajer toko, karena dari beliaulah semua keputusan dan strategi operasional Matahari Lippo Plaza Jember berasal. Hal ini penting dilakukan agar data yang diperoleh dari para narasumber sebelumnya dapat divalidasi dan dikaitkan langsung dengan kebijakan serta strategi yang diterapkan di lapangan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Fitriana Dyah Rahmawati, yang menjabat sebagai Manajer Matahari Lippo Plaza Jember, dalam wawancara beliau menyatakan bahwasanya:

Kalau kita lihat dari *tren* beberapa tahun terakhir, terutama sejak 2023 hingga sekarang, konsumen yang paling aktif berbelanja di Matahari itu memang berasal dari kalangan generasi millenial. Mereka ini termasuk segmen yang sangat potensial, karena selain jumlahnya banyak, mereka juga punya karakter belanja yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Konsumen millenial datang ke toko bukan hanya untuk belanja spontan, tapi mereka sudah melakukan riset dulu secara *online*. Biasanya mereka lihat-lihat dulu di Instagram, website, atau bahkan tanya langsung ke staf kami lewat WhatsApp *official store*. Jadi ketika datang ke toko, mereka sudah tahu mau beli apa, tinggal memastikan bahan, ukuran, atau warna yang sesuai. Untuk kategori produk, yang paling diminati saat ini adalah busana *contemporary*. Koleksi ini memang paling cepat perputarannya karena modelnya modis, tapi tetap sopan dan nyaman dipakai. Banyak pelanggan millenial yang bilang kalau mereka suka pakaian yang bisa dipakai ke berbagai acara baik kerja, jalan-jalan, maupun pengajian. Itu sebabnya penjualan *contemporary* selalu stabil dan jadi kategori dengan *repeat order* paling tinggi dari pusat. Dari sisi perilaku, saya melihat bahwa millenial sekarang lebih selektif dan cerdas dalam berbelanja. Mereka nggak mudah tergiur sama diskon besar kalau produknya nggak sesuai ekspektasi. Mereka lebih mencari

value for money, produk yang berkualitas tapi tetap sesuai gaya hidup Islami mereka. Dan memang, belanja di Matahari ini bukan hanya soal produk, tapi juga soal pengalaman. Kami selalu berusaha menciptakan suasana belanja yang nyaman, pelayanan yang cepat, dan sistem promosi digital yang relevan dengan kebiasaan mereka yang serba online.¹⁴⁰

Gambar 4.9
Grafik Penjualan 2021-2025

Grafik Penjualan Area Ladies (Kategori New Girls dan Contemporary)
Matahari Lippo Plaza Jember 2021-2025



Sumber: Laporan Matahari 2025

Grafik di atas menunjukkan perkembangan penjualan pada area *Ladies* di Matahari Lippo Plaza Jember untuk kategori *New Girls* dan *Contemporary* selama periode 2021–2025. Dua kategori ini menggambarkan segmen pasar berbeda: *New Girls* umumnya mencakup *fashion* remaja perempuan muda dengan *trend* kasual dan *modern*. Sedangkan *Contemporary* lebih banyak mewakili gaya busana wanita dewasa yang mengikuti *trend* modest dan *Islamic fashion*.

¹⁴⁰ Fitriana Dyah, wawancara, Jember, 10 Oktober 2025

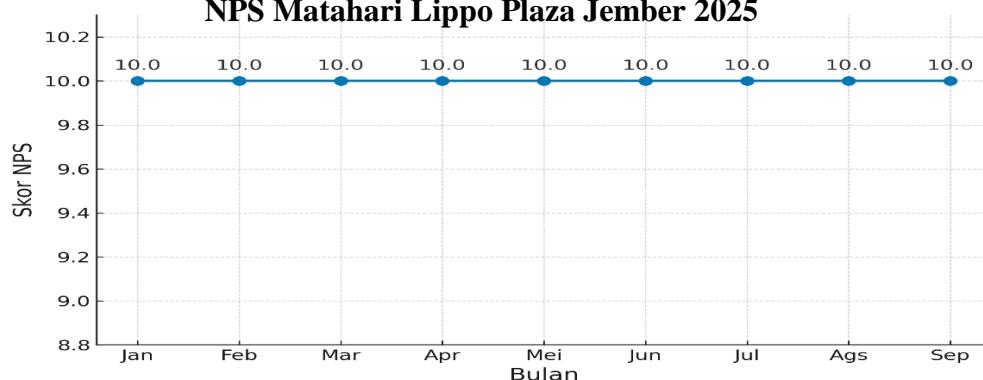
Dominasi *Contemporary* konsisten bahwa kategori *Contemporary* selalu mendominasi penjualan dari tahun 2021 hingga 2025. Persentasenya berada pada kisaran 65–73%, jauh di atas kategori *New Girls* yang hanya mencapai 28–35%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen area *ladies* lebih banyak membeli produk busana bergaya *Islamic fashion*, seperti tunik, *long dress*, *outer* panjang, serta pakaian kerja sopan yang tetap *stylish*. Dominasi penjualan pada kategori *Contemporary* sangat erat kaitannya dengan meningkatnya *trend* busana Muslimah di kalangan wanita millenial dan dewasa muda. Produk-produk dalam kategori ini sebagian besar mengusung konsep modest fashion yang sesuai dengan nilai-nilai kesopanan, namun tetap *fashionable*. Di Matahari Lippo Plaza Jember, *brand-brand* dengan gaya ini menjadi unggulan karena mampu menarik konsumen yang mencari busana Islami *modern* untuk kebutuhan kerja, maupun acara sosial.

Fluktuasi ringan namun stabil meskipun ada sedikit penurunan pada tahun 2022 (dari 70% ke 65%), penjualan kategori *Contemporary* kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya, mencapai puncaknya di tahun 2023 sebesar 73%. *Trend* ini menunjukkan bahwa minat terhadap *Islamic fashion* bukan sekadar trend sementara, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan wanita Jember. Kategori *Newgirls* yang cenderung stabil mengalami variasi kecil, berkisar antara 28–35%, dengan peningkatan kecil di tahun 2022 (35%) namun menurun kembali di tahun berikutnya. Artinya, *fashion* remaja belum menjadi segmen utama penjualan, meski tetap berperan dalam menjaga dinamika *trend fashion* di area Ladies. Penjualan produk area *Ladies* di

Matahari Lippo Plaza Jember selama 2021–2025 didominasi oleh kategori *Contemporary* yang identik dengan busana bergaya *Islamic fashion*. Dominasi ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya wanita Muslimah, semakin sadar akan pentingnya penampilan yang sesuai nilai-nilai keislaman namun tetap *modern* dan elegan. Beliau juga menambahkan bahwa strategi Matahari tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada layanan pasca pembelian yang memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kami selalu berusaha menyenangkan pelanggan dan memperhatikan pengalaman belanja mereka, bahkan setelah transaksi selesai. Biasanya setelah berbelanja, kami mengirimkan link survei kepuasan melalui email. Di sana, pelanggan bisa memberikan saran atau penilaian, terutama jika ada hal yang dirasa kurang memuaskan. Kami sangat terbuka terhadap masukan tersebut dan akan selalu berbenah diri. Tapi alhamdulillah, selama program survei ini dijalankan, Matahari Lippo Plaza Jember selalu mendapatkan rating 10 dan umpan balik yang bagus dari pelanggan. Itu artinya, pelanggan merasa puas dengan layanan kami. Semoga ke depannya kami bisa terus memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh customer.¹⁴¹

Gambar 4.10
Net Promotor Score Matahari Lippo Plaza Jember
NPS Matahari Lippo Plaza Jember 2025



Sumber: Laporan Matahari 2025

¹⁴¹ Fitriana Dyah, wawancara, Jember, 10 Oktober 2025

Dari pernyataan dan grafik tersebut dapat diketahui bahwa pihak manajemen Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan komitmen yang tinggi dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penyediaan pengalaman belanja yang menyenangkan, responsif, dan berkesan. Strategi ini mencerminkan orientasi jangka panjang perusahaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Kecenderungan ini sejalan dengan *tren* pembelian generasi millenial, terutama kalangan millenial Muslim *modern* yang semakin selektif dan rasional dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga nilai pengalaman, kenyamanan, serta pelayanan yang diberikan oleh *mereka*. Matahari memahami bahwa bagi generasi ini, hubungan pascapembelian memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan jangka panjang.

Oleh karena itu, manajemen Matahari Lippo Plaza Jember secara konsisten menjaga standar pelayanan prima mulai dari proses pemilihan produk, transaksi di kasir, hingga layanan purna jual seperti penukaran barang, respon cepat terhadap keluhan, dan keanggotaan *Matahari Rewards* yang memberikan pengalaman belanja personal. Komitmen ini membuktikan bahwa Matahari tidak hanya berorientasi pada hasil penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan retensi pelanggan, yang menjadi kunci keberlanjutan bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen millenial.

2. Preferensi Pembelian Produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember

Preferensi pembelian produk *Islamic fashion* di kalangan generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap produk yang menggabungkan unsur syar'i, *modern*, dan *stylish*. Para konsumen millenial Muslim tidak hanya membeli busana untuk memenuhi kebutuhan berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup *modern*. Hal ini tercermin dari tingginya minat terhadap kategori produk seperti gamis *modern*, tunik kasual, hijab berwarna netral, serta atasan *modest* dengan potongan simpel namun elegan.

Selain faktor desain dan tampilan, preferensi pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan, kenyamanan, dan citra merek. Generasi millenial yang menjadi segmen utama Matahari Lippo Plaza Jember memandang bahwa busana Muslim yang baik tidak hanya menutup aurat, tetapi juga harus mampu menciptakan rasa percaya diri, *profesionalisme*, serta kesesuaian dengan gaya hidup urban. Mereka menginginkan produk yang ringan, mudah dirawat, dan tetap terlihat modis dalam berbagai kesempatan, baik untuk aktivitas kerja, kuliah, maupun acara keagamaan.

Dari sisi perilaku belanja, sebagian besar konsumen millenial masih lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik karena ingin merasakan kualitas bahan, mencocokkan ukuran, dan berinteraksi langsung dengan *staff* toko. Namun, perkembangan teknologi digital mulai

mengubah pola tersebut. Banyak dari mereka yang melakukan riset awal melalui media sosial, situs *e-commerce*, atau *influencer fashion* untuk mencari inspirasi gaya dan membandingkan harga sebelum akhirnya membeli di toko.

Secara umum, preferensi pembelian generasi millenial terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember dapat dikategorikan menjadi beberapa faktor utama, yaitu:

a. Harga

Produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas menjadi pilihan utama bagi konsumen millenial. Mereka cenderung rasional dan selektif dalam berbelanja, membandingkan harga antar *merek* sebelum memutuskan pembelian. Matahari Lippo Plaza Jember memahami hal ini dengan menghadirkan berbagai segmen harga, mulai dari produk *casual modest* yang ekonomis hingga *premium modest wear* yang eksklusif. Diskon program *Matahari Rewards*, dan promosi khusus anggota juga menjadi strategi penting untuk menjaga minat konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Seorang informan Ibu Evi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2022. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau soal harga di Matahari itu menurut saya bervariasi, jadi tinggal menyesuaikan saja dengan kantong kita. Ada yang harganya standar, ada juga yang agak mahal tapi memang kelihatan dari kualitas dan bahannya. Saya pribadi sering beli

kalau ada promo atau diskon anggota Matahari Rewards, jadi bisa lebih hemat. Seperti kerudung yang saya beli ini, harganya masih terjangkau dan bahannya juga bagus, adem, dan nggak mudah kusut. Kalau dibanding toko lain, di sini saya merasa lebih puas karena barangnya bagus dan pelayanannya juga ramah.¹⁴²

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa aspek harga dan program promosi menjadi salah satu alasan utama konsumen seperti Ibu Evi tetap memilih berbelanja di Matahari. Ia menilai bahwa variasi harga yang ditawarkan memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dengan latar ekonomi yang beragam. Selain itu, program keanggotaan Matahari *Rewards* memberikan keuntungan tambahan melalui potongan harga, poin belanja, dan promo khusus yang menambah nilai manfaat dari setiap transaksi.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga semata, tetapi juga nilai yang diperoleh dari kualitas produk dan keuntungan promosi yang ditawarkan. Bagi generasi millenial Muslim seperti Ibu Evi, keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember lebih didasarkan pada rasionalitas dan nilai manfaat jangka panjang, bukan sekadar mengikuti *tren* atau gengsi *merek*.

Dengan demikian, strategi harga yang fleksibel dan dukungan promosi yang menarik menjadi faktor kunci keberhasilan Matahari dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik di segmen pasar *Islamic fashion modern*.

¹⁴² Evi, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Selanjutnya, informan *kedua* yang disampaikan oleh Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun yang bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, serta merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Kalau aku sih jujur ya, kalau belanja pasti lihat harga dulu. Bukan pelit, tapi pengen yang masuk akal sama kualitasnya. Biasanya aku bandingin dulu beberapa merek, mana yang paling worth it. Nah, di Matahari Lippo Plaza Jember itu enaknya pilihannya banyak, dari yang harganya terjangkau sampai yang premium juga ada. Jadi tinggal disesuaikan aja sama budget dan kebutuhan. Yang bikin aku sering balik lagi itu diskonnya, apalagi kalau pakai Matahari Rewards. Kadang dapet potongan lumayan banget. Tapi meskipun harganya miring, kualitas barangnya tetap oke, nggak kelihatan murahan. Rasanya tuh kayak belanja hemat tapi tetap gaya. Makanya aku nyaman belanja di sana, soalnya berasa dapet yang terbaik dari segi harga dan kualitas.¹⁴³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susilowati, terlihat bahwa preferensi konsumen millenial terhadap produk *Islamic fashion* sangat dipengaruhi oleh perpaduan antara gaya yang syar'i, *modern*, dan tetap terjangkau. Sebagai seorang *customer*, Ibu Susilo Wati menyampaikan bahwa ia selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli, dengan cara membandingkan beberapa merek terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan pola pikir millennial yang rasional dan ingin mendapatkan produk yang paling "worth it".

Pernyataan tersebut sejalan dengan materi bahwa generasi millenial tidak hanya membeli busana untuk memenuhi kebutuhan berpakaian sesuai nilai-nilai Islam, tetapi juga untuk mengekspresikan

¹⁴³ Susilowati, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

identitas diri. Produk seperti gamis *modern*, tunik kasual, hijab warna netral, dan atasan modest simpel namun elegan menjadi pilihan karena dapat menunjang gaya berpakaian yang *syar'i* tetapi tetap *stylish*.

Ibu Susilowati juga menyampaikan bahwa salah satu alasan ia sering berbelanja di Matahari Lippo Plaza Jember adalah karena ketersediaan berbagai pilihan harga mulai dari yang terjangkau hingga yang premium. Program diskon Matahari Rewards juga dianggap sangat membantu, karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih hemat tanpa mengurangi persepsi kualitas.

Secara keseluruhan, wawancara dengan Ibu Susilowati menunjukkan bahwa preferensi pembelian produk *Islamic fashion* di kalangan millenial dipengaruhi oleh tiga hal utama: *desain modest* yang *modern*, kualitas produk yang meyakinkan, serta harga yang sesuai dengan kemampuan tanpa menghilangkan nilai gaya. Ketiga faktor ini menjadi alasan kuat mengapa konsumen seperti Ibu Susilowati memilih Matahari sebagai tempat berbelanja kebutuhan *Islamic fashion*.

Selanjutnya informan ketiga adalah Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun yang bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020. Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Karena aku kerja di bank, penampilan itu penting banget. Harus rapi, sopan, tapi tetap kelihatan profesional. Makanya aku lebih nyaman pakai pakaian yang modest tapi modern. Di Matahari itu pilihannya lengkap, mulai dari atasan yang simpel tapi elegan, sampai tunik dan gamis yang cocok dipakai buat kerja maupun acara lain. Aku pribadi kalau belanja pasti mikir harga juga.

Bukan berarti harus murah banget, tapi yang penting sesuai sama kualitasnya. Di Matahari harga-harganya menurutku masih masuk akal dan bisa disesuaikan sama kebutuhan. Terus, aku juga sering manfaatin diskon Matahari Rewards, lumayan banget buat ngurangin pengeluaran bulanan. Itu salah satu alasan kenapa aku masih setia belanja di sana dari dulu. Soalnya selain banyak pilihan, kualitasnya juga nggak mengecewakan.¹⁴⁴

Pernyataan Ibu Lailatul menunjukkan bahwa harga terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan belanjanya. Sebagai konsumen millennial yang bekerja di bank, Ibu Lailatul bersikap rasional dan selektif, selalu membandingkan harga dan menilai kualitas sebelum membeli. Ia menekankan bahwa produk yang ia pilih harus sesuai kebutuhan: rapi, sopan, namun tetap *modern and profesional*.

Hal ini sejalan dengan strategi Matahari Lippo Plaza Jember, yang menyediakan berbagai segmen harga, mulai dari *casual modest* yang ekonomis hingga *premium modest wear* yang lebih eksklusif. Pilihan produk yang luas ini memungkinkan konsumen seperti Ibu Lailatul menyesuaikan budget dan kebutuhan tanpa mengorbankan kualitas.

Selain itu, Ibu Lailatul menyebutkan bahwa ia sering memanfaatkan program diskon Matahari Rewards, yang memberikan keuntungan tambahan tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa promosi dan program loyalitas berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang, sekaligus menjaga kepuasan konsumen.

¹⁴⁴ Lailatul, *wawancara*, Jember 12 Oktober 2025

Dengan kata lain, pengalaman belanja Ibu Lailatul memperlihatkan bagaimana konsumen millennial menyeimbangkan antara harga, kualitas, dan nilai tambah dari promosi, yang merupakan inti strategi Matahari dalam menarik dan mempertahankan pelanggan muda.

Berdasarkan ketiga wawancara dengan Ibu Evi, Ibu Lailatul, dan Ibu Susilowati, berikut analisis preferensi konsumen millenial terhadap harga dan kualitas produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember:

1) Harga Terjangkau dengan Kualitas Terjaga

Ketiga informan menekankan pentingnya harga yang sesuai dengan kualitas produk. Ibu Evi menyebut bahwa variasi harga di Matahari memudahkan konsumen menyesuaikan dengan kemampuan finansial, sementara Ibu Lailatul dan Ibu Susilo Wati juga menegaskan bahwa mereka selalu membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa millenial Muslim bersikap rasional dan selektif dalam membeli produk *Islamic fashion*, bukan hanya mengikuti tren atau gengsi merek.

2) Peran Diskon dan Program Loyalitas

Program Matahari Rewards dan promosi khusus anggota disebut sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Ibu Evi dan Ibu Lailatul mengaku sering memanfaatkan diskon untuk menghemat pengeluaran, sementara Ibu Susilo Wati menilai diskon tersebut membantu mendapatkan produk berkualitas dengan harga

lebih hemat. Ini menunjukkan bahwa promosi dan loyalitas pelanggan efektif dalam mempertahankan minat konsumen tanpa menurunkan persepsi kualitas.

3) Rasionalitas dan Nilai Manfaat

Ketiga informan menunjukkan bahwa generasi millenial Muslim mempertimbangkan nilai jangka panjang, yaitu kombinasi antara harga, kualitas, dan fungsi produk. Produk bukan hanya untuk kebutuhan berpakaian yang syar'i, tetapi juga sebagai ekspresi gaya modern dan profesional, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat rasional dan bernilai, bukan impulsif.

Dari ketiga wawancara, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian produk Islamic fashion di kalangan millenial di Matahari Lippo Plaza Jember didorong oleh harga terjangkau, kualitas produk yang meyakinkan, dan manfaat tambahan dari promosi. Strategi Matahari yang menghadirkan berbagai segmen harga dan program loyalitas berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan muda, sekaligus memastikan konsumen mendapatkan produk yang syar'i, *modern*, dan *stylish* dengan nilai yang sepadan.

b. Kualitas

Aspek kualitas menjadi pertimbangan utama kedua setelah harga. Konsumen millenial memperhatikan tekstur kain, jahitan, ketahanan warna, serta kenyamanan saat digunakan, terutama karena mereka menginginkan busana yang praktis untuk aktivitas padat. Produk *Islamic*

fashion yang nyaman dipakai sehari-hari, tidak panas, dan mudah dicuci menjadi daya tarik tersendiri. Matahari menghadirkan merek-merek lokal dengan standar kualitas terjaga, yang menjamin keawetan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Kalau saya pribadi, yang paling saya lihat itu kualitasnya dulu. Saya suka bahan yang adem, halus di kulit, dan jahitannya rapi. Kadang ada baju yang modelnya bagus tapi bahannya panas, jadi nggak nyaman dipakai sehari-hari. Kalau di Matahari, saya merasa puas karena kebanyakan produk di sini bahannya bagus dan tahan lama. Saya punya gamis yang saya beli di sini sudah hampir dua tahun, warnanya masih bagus dan belum pudar meskipun sering dicuci. Hari ini saya beli gamis lagi mbak dari produknya Puricia, sudah cinta saya sama *merk* ini mbak¹⁴⁵

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa aspek kenyamanan dan ketahanan bahan menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian produk *Islamic fashion* oleh konsumen millenial. Mereka tidak hanya menginginkan tampilan yang modis, tetapi juga kualitas yang mampu mendukung aktivitas harian yang padat. Informan juga menilai bahwa produk-produk di Matahari memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi bahan maupun hasil jahitan. Hal ini menumbuhkan kepercayaan jangka panjang terhadap *merk-merek* yang dijual di toko

¹⁴⁵ Susilowati, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

tersebut. Bagi konsumen seperti Ibu Susilowati, kualitas yang baik berarti investasi jangka panjang karena busana Muslim yang dibeli dapat digunakan dalam waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau perubahan warna yang signifikan.

Temuan ini memperkuat bahwa Matahari Lippo Plaza Jember berhasil menjaga reputasi sebagai pusat ritel yang mengedepankan mutu dan kenyamanan produk, khususnya untuk segmen *Islamic fashion*. Dengan menyediakan beragam merek lokal dan nasional berkualitas tinggi, Matahari mampu memenuhi ekspektasi generasi milenial Muslim yang menginginkan keseimbangan antara gaya, kenyamanan, dan daya tahan produk.

Selanjutnya, dari informan kedua Ibu Evi berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan sudah menjadi anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2022. Dalam wawancara, Ibu evi menyatakan:

Kalau soal kualitas sih, itu penting banget buat aku, setelah harga tentunya. Aku biasanya perhatiin bahan kainnya, jahitannya rapi nggak, warnanya awet nggak, terus nyaman nggak dipakai seharian. Soalnya aku kan aktivitasnya padat, kadang mesti ke sekolah, ke pengajian, atau urusan lain. Jadi aku pengennya baju yang nggak bikin panas, gampang dicuci, dan tetap nyaman dipakai lama. Di Matahari, aku suka karena mereka punya banyak merek lokal yang kualitasnya oke. Bahannya enak, jahitannya rapi, dan pastinya awet. Jadi aku nggak khawatir beli busana modest di sana, karena nyaman dipakai sehari-hari dan tetap kelihatan rapi.¹⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Evi, dapat diketahui bahwasanya preferensi pembelian *Islamic fashion* dari sisi kualitas:

¹⁴⁶ Evi, wawancara, Jember 12 Oktober 2025

1) Kualitas sebagai Pertimbangan Utama

Ibu Evi menekankan bahwa setelah harga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam memilih busana *Islamic fashion*. Ia memperhatikan tekstur kain, rapi tidaknya jahitan, ketahanan warna, serta kenyamanan saat digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millenial Muslim tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan berpakaian yang syar'i, tetapi juga menekankan nilai kenyamanan dan kepraktisan untuk aktivitas sehari-hari.

2) Busana yang Praktis dan Nyaman

Ibu Evi menginginkan produk yang bisa dipakai sehari-hari tanpa merasa panas, mudah dicuci, dan tetap rapi. Preferensi ini mencerminkan kebutuhan millenial yang aktif dan padat kegiatan, sehingga memilih busana yang nyaman dan awet menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

3) Kualitas dan Nilai Manfaat

Pernyataan Ibu Evi juga menegaskan bahwa kualitas produk tidak berdiri sendiri, tetapi harus sejalan dengan harga dan manfaat tambahan. Produk yang nyaman, tahan lama, dan mudah dirawat dianggap memberikan nilai jangka panjang, sehingga keputusan pembelian bersifat rasional dan bernilai.

Pernyataan Ibu Evi menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu faktor utama dalam preferensi pembelian *Islamic fashion* di kalangan millenial. Konsumen seperti Ibu Evi mencari busana

yang nyaman, praktis, dan awet, dengan standar kualitas yang jelas, terutama dari merek yang terpercaya. Matahari Lippo Plaza Jember berhasil menjawab kebutuhan ini melalui penyediaan produk lokal berkualitas yang tetap stylish dan fungsional, sehingga menarik minat konsumen millenial yang rasional dan selektif.

Selanjutnya, informan ketiga adalah Ibu Lailatul. Ibu Lailatul berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan sudah menjadi pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020.

Dalam wawancara, Ibu Lailatul menceritakan pengalamannya:

Karena aku kerja di bank, penampilan itu penting banget. Harus rapi, sopan, tapi tetap kelihatan profesional. Makanya aku lebih nyaman pakai pakaian yang modest tapi modern. Di Matahari pilihannya lengkap, mulai dari atasan yang simpel tapi elegan, sampai tunik dan gamis yang cocok dipakai buat kerja maupun acara lain. Aku pribadi kalau belanja pasti mikir harga juga. Bukan berarti harus murah banget, tapi yang penting sesuai sama kualitasnya. Di Matahari harga-harganya menurutku masih masuk akal dan bisa disesuaikan sama kebutuhan. Terus, aku juga sering manfaatin diskon Matahari Rewards, lumayan banget buat ngurangi pengeluaran bulanan. Itu salah satu alasan kenapa aku masih setia belanja di sana dari dulu. Soalnya selain banyak pilihan, kualitasnya juga nggak mengecewakan.¹⁴⁷

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Lailatul, dapat diketahui

preferensi pembelian Islamic fashion dari sisi kualitas:

- a) Kualitas sebagai Pertimbangan Utama Bersama Penampilan Profesional

Ibu Lailatul menekankan bahwa busana yang ia pilih harus rapi, sopan, namun tetap profesional. Hal ini menunjukkan bahwa

¹⁴⁷ Lailatul, *wawancara*, 12 Oktober 2025

generasi millennial Muslim seperti Ibu Lailatul mengutamakan kualitas produk yang mendukung citra profesional dan gaya hidup modern, bukan sekadar mengikuti tren atau harga murah.

b) Bahan dan Desain yang Nyaman dan Praktis

Ia lebih nyaman memilih pakaian *modest* namun *modern*, dengan potongan simpel tapi elegan, yang cocok dipakai untuk bekerja maupun acara lain. Ini mengindikasikan bahwa kualitas busana tidak hanya terkait daya tahan dan tekstur kain, tetapi juga desain yang nyaman, fungsional, dan mudah dipadupadankan.

c) Kualitas Sejalan dengan Harga yang Masuk Akal

Ibu Lailatul menyebutkan bahwa harga di Matahari “masih masuk akal dan sesuai dengan kualitasnya.” Artinya, konsumen millennial menilai kualitas produk secara menyeluruh, termasuk bahan, jahitan, desain, dan kesan profesional, serta membandingkannya dengan harga untuk memastikan nilai yang didapat.

Pernyataan Ibu Lailatul menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam preferensi pembelian *Islamic fashion* di kalangan millenial, khususnya bagi mereka yang aktif bekerja dan mengutamakan penampilan profesional. Konsumen seperti Ibu Lailatul mencari busana yang nyaman, elegan, dan fungsional, dengan standar kualitas yang jelas, sehingga mereka merasa investasi pada busana tersebut sepadan dengan harga yang dibayarkan. Matahari Lippo Plaza Jember memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan produk *modest*

wear berkualitas tinggi dan desain *modern*, yang mendukung loyalitas pelanggan.

Dari ketiga wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam preferensi pembelian Islamic fashion di kalangan millenial. Berikut adalah poin-poin penting terkait sisi kualitas.

- a) Kualitas bahan: Konsumen millenial seperti Ibu Susilowati, Ibu Evi, dan Ibu Lailatul memperhatikan kualitas bahan kain, seperti adem, halus, dan nyaman dipakai.
- b) Kualitas jahitan: Jahitan yang rapi dan kuat juga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk.
- c) Kualitas warna: Warna yang awet dan tidak mudah pudar juga menjadi pertimbangan konsumen millenial.
- d) Kualitas desain: Desain yang modern, elegan, dan fungsional juga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk.
- e) Kualitas keseluruhan: Konsumen millenial seperti Ibu Lailatul memperhatikan kualitas keseluruhan produk, termasuk bahan, jahitan, desain, dan kesan profesional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam preferensi pembelian Islamic fashion di kalangan millenial, dan konsumen millenial seperti Ibu Susilowati, Ibu Evi, dan Ibu Lailatul memperhatikan berbagai aspek kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, dari informan *ketiga* Ibu Evi berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan sudah menjadi anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2022. Dalam wawancara, Ibu evi menyatakan:

Saya dari dulu kalau mau beli baju, apalagi buat dipakai ngaji atau kegiatan keagamaan, saya lebih milih yang merknya sudah dikenal. Makanya saya seringnya langsung ke Matahari. Soalnya saya sudah percaya kalau barang yang dijual di sana itu bagus-bagus dan nggak asal pilih model. Kan saya juga butuh yang sopan dan sesuai syariat ya, jadi penting banget buat saya brand-nya jelas. Saya juga ngerasa kalau belanja di Matahari itu tenang, nggak takut dapat barang yang mudah rusak atau bahannya panas. Pasti sudah dikurasi dulu sebelum dipajang. Selain itu, model-modelnya juga sekarang makin banyak pilihan yang syar'i tapi tetap cantik dipakai. Jadi nggak perlu khawatir kelihatan 'kuno'. Nama besar Matahari itu sudah jadi jaminan sendiri buat saya. Kalau saya beli, rasanya tuh kayak sudah pasti puas. Dan karena saya sering belanja di sana, saya juga makin yakin kalau produk-produk *Islamic fashion* di Matahari memang sesuai kebutuhan saya sebagai Muslimah yang sering beraktivitas di luar rumah. Jadi menurut saya, selain karena pilihan modelnya banyak, saya balik lagi ke Matahari terutama karena sudah percaya sama brand-nya. Udah nyaman, udah cocok, ya ngapain cari yang lain.¹⁴⁸

Wawancara dengan Ibu Evi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari. Konsumen memilih Matahari karena citra dan reputasinya telah terbentuk kuat sebagai ritel terpercaya di Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep brand trust, di mana konsumen lebih menyukai merek yang sudah memiliki kredibilitas dan pengakuan luas di masyarakat. Selain itu, Ibu Evi menekankan bahwa brand yang dipilih harus:

¹⁴⁸ Evi, wawancara, 12 Oktober 2025

1) Menjamin kualitas

- a) Produk dianggap sudah melalui kurasi kualitas sehingga tidak mengecewakan
- b) Mengurangi risiko pembelian (produk rusak, bahan tidak nyaman)

2) Sesuai dengan nilai religius dan identitas diri

- a) Pilihan model di Matahari dinilai memenuhi kebutuhan syar'i
- b) Brand dianggap mendukung *modest fashion* yang tetap *stylish*

3) Memberikan rasa nyaman dan aman

- a) Pengalaman belanja di Matahari dirasa tidak menimbulkan kekhawatiran
- b) Ada kepercayaan emosional yang terbentuk melalui pengalaman berulang

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen millenial Muslim seperti Ibu Evi tidak hanya membeli produk berdasarkan harga atau promosi, tetapi pada representasi brand terhadap gaya hidup dan nilai keislaman.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Susilowati, Ibu Evi, dan Ibu Lailatul, ditemukan bahwa kualitas menjadi faktor dominan kedua setelah harga dalam keputusan pembelian busana Muslim bagi generasi millennial. Analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kualitas Berdasarkan Perspektif 3 Narasumber

Aspek Kualitas	Persepsi Konsumen Millenial
Bahan	Nyaman, adem, lembut
Jahitan	Rapi, kuat, presisi
Warna	Tahan cuci, tidak cepat pudar
Desain	<i>Modern, profesional, syar'i</i>
Durabilitas	Awet dan layak investasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Generasi millenial Muslim memilih *Islamic fashion* yang tidak hanya tampil menarik, tetapi juga berkualitas, nyaman, fungsional, dan tahan lama. Matahari Lippo Plaza Jember dinilai mampu memenuhi ekspektasi tersebut melalui ketersediaan brand terpercaya yang menawarkan keseimbangan antara gaya, kenyamanan, dan durabilitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, kualitas bukan sekadar atribut fisik, tetapi menjadi bagian dari nilai emosional dan rasional konsumen dalam memilih busana syar'i yang mendukung profesionalitas dan identitas Muslim *modern*.

c. Merek

Reputasi dan citra merek juga sangat memengaruhi preferensi pembelian. Generasi millenial cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal luas dan memiliki kredibilitas tinggi. Nama besar Matahari sebagai ritel nasional memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen bahwa produk yang dijual telah melewati proses kurasi kualitas sebagai destinasi belanja *Islamic fashion* yang terpercaya.

Sebagaimana informan *pertama* yang disampaikan oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Saya lebih percaya belanja di Matahari karena di sini merek-mereknya sudah jelas dan terpercaya. Saya sering beli baju kerja dan juga gamis dari merek seperti *Puricia* atau *Expand*, karena selain modelnya bagus, kualitasnya juga nggak diragukan. Kadang kalau ada acara Islami di kantor, saya dan teman-teman beli seragam di sini juga. Pilihan warnanya banyak, modelnya sopan, tapi tetap modis. Kalau beli di luar, kadang kita nggak tahu barangnya asli atau nggak, sementara di Matahari sudah pasti aman dan kualitasnya bagus.¹⁴⁹

Dari penuturan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi pembelian konsumen millenial Muslim. Reputasi Matahari sebagai pusat ritel nasional memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Selain itu, keberadaan berbagai merek busana Muslim ternama seperti *Puricia*, *Expand*, *Exit*, *Tiset Modest*, *Geela*, dan *Simplicity* semakin memperkuat citra Matahari sebagai destinasi busana *modest* dan Islami yang *modern*. Kolaborasi dengan merek-merek tersebut tidak hanya memperkaya pilihan konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa Matahari selalu mengikuti *tren fashion* Muslim terkini tanpa meninggalkan nilai-nilai kesopanan dan elegansi.

¹⁴⁹ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

Pengalaman Ibu Lailatul juga memperlihatkan bahwa produk dengan citra merek kuat sering dijadikan pilihan utama untuk kebutuhan acara-acara Islami, baik di lingkungan kerja maupun komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa busana yang dijual di Matahari tidak hanya memenuhi fungsi estetika, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan sosial sebagai representasi identitas Muslim *modern*.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa faktor merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, status, dan jaminan mutu bagi konsumen millenial Muslim yang menginginkan busana berkualitas, modis, dan sesuai nilai keislaman.

Selanjutnya Informan kedua Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Kalau saya belanja baju, apalagi buat kerja atau acara formal, saya biasanya pilih yang merknya sudah jelas. Makanya saya sering ke Matahari, soalnya nama Matahari itu kan sudah terkenal dari dulu. Saya merasa lebih yakin aja kalau beli di tempat yang sudah punya nama besar. Setidaknya saya nggak was-was soal kualitas barang yang saya beli. Apalagi di Matahari itu kan banyak pilihan brand yang sudah terpercaya. Jadi kalau saya beli baju muslim atau kerudung di sana, saya yakin kalau barangnya sudah dikurasi dulu sebelum dipajang. Nggak asal jual yang sembarang. Itu bikin saya ngerasa aman dan nyaman waktu belanja. Selain itu, menurut saya citra Matahari itu cocok banget sama kebutuhan saya sebagai muslimah yang pengen tampil sopan tapi tetep stylish. Jadinya saya merasa brand Matahari ini mendukung gaya saya sebagai millennial yang tetap ingin mengikuti tren tapi nggak keluar dari nilai-nilai syar'i. Jadi ya kalau ada keperluan beli baju, terutama yang modelnya trendy

tapi tetep rapi buat kerja, otomatis kepikiran Matahari duluan. Karena sudah kebayang kualitasnya dan rasanya tuh lebih percaya aja dibanding beli di tempat lain.¹⁵⁰

Pernyataan Ibu Nanda menunjukkan bahwa merek memiliki peran sangat penting dalam keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Kepercayaan terhadap brand Matahari terbentuk karena reputasinya sebagai ritel besar yang sudah lama dikenal masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori *brand credibility* yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra dan kredibilitas suatu merek, semakin kuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Bagi generasi millenial Muslim, merek tidak hanya dilihat dari nama besar, tetapi juga keterkaitannya dengan nilai identitas. Ibu Nanda menilai bahwa produk yang dijual Matahari sesuai dengan kebutuhan *modest fashion* yang sopan namun tetap modis. Ini menunjukkan bahwa *brand* Matahari dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup millenial Muslim yang ingin tampil modern tanpa meninggalkan nilai kesyariahan.

Selain itu, kepercayaan terhadap kurasi kualitas produk menjadi faktor pendukung yang memperkuat persepsi konsumen bahwa belanja di Matahari adalah pilihan aman (*risk reduction*). Mereka merasa minim risiko dalam hal kualitas bahan, model, dan daya tahan produk dibandingkan belanja di toko tanpa reputasi yang jelas.

¹⁵⁰Nanda, wawancara, 12 Oktober 2025

Selanjutnya, dari informan *ketiga* Ibu Evi berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan sudah menjadi anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2022. Dalam wawancara, Ibu Evi menyatakan:

Saya dari dulu kalau mau beli baju, apalagi yang buat ngaji atau kegiatan keagamaan, saya lebih pilih yang merknya jelas dan sudah terkenal. Makanya saya seringnya belanja di Matahari. Soalnya saya sudah percaya kalau barang yang dijual di sana itu bagus-bagus dan nggak asal pilih. Kan saya juga butuh baju yang sopan dan sesuai syariat ya, jadi penting banget buat saya brandnya itu bisa dipercaya. Di Matahari tuh rasanya aman, nggak takut dapat baju yang bahannya panas atau mudah rusak. Saya ngerasa mereka tuh sudah milihin produk yang kualitasnya oke sebelum dijual ke pelanggan. Selain itu, model-modelnya sekarang juga banyak yang syar'i tapi tetap cantik dan kekinian. Jadi meskipun nutup aurat tetap bisa kelihatan rapi dan nggak jadul. Nama besar Matahari itu kayak sudah jadi jaminan sendiri buat saya. Kalau saya beli barang di situ, tuh rasanya sudah pasti puas. Dan karena saya sering belanja di sana, ya makin yakin kalau produk-produk Islamic fashion di Matahari itu memang sesuai sama kebutuhan saya. Udah nyaman, udah cocok, ya ngapain cari tempat lain.¹⁵¹

Berdasarkan narasi wawancara dengan Ibu Evi, dapat diketahui bahwa faktor merek memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Kepercayaan terhadap merek menjadi aspek utama yang dipertimbangkan, karena merek dianggap sebagai jaminan atas kualitas produk yang aman dan nyaman digunakan. Informan merasa bahwa produk yang dijual di Matahari telah melalui proses kurasi yang baik sehingga meminimalkan risiko kekecewaan dalam pembelian. Selain itu, citra brand Matahari sebagai ritel nasional yang memiliki kredibilitas tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin untuk berbelanja di sana. Bagi konsumen millennial Muslim seperti Ibu Evi,

¹⁵¹ Evi, wawancara, 12 Oktober 2025

merek juga berperan dalam merepresentasikan nilai kesopanan serta identitas religius, karena Matahari menyediakan pilihan busana yang syar'i, *modern*, dan tetap *stylish*. Pengalaman positif yang berulang dalam berbelanja kemudian memperkuat kepercayaan dan menciptakan loyalitas yang membuat konsumen lebih memilih untuk kembali berbelanja daripada mencari alternatif lain. Dengan demikian, brand bukan hanya menjadi indikator kualitas, tetapi juga sebagai faktor pembentuk keyakinan, kenyamanan, dan kesetiaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan *Islamic fashion*.

Berdasarkan penuturan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi preferensi pembelian generasi millenial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember. Para konsumen merasa lebih nyaman dan aman berbelanja di Matahari karena nama besar dan kredibilitasnya sebagai *ritel fashion* yang sudah dikenal sejak lama. Hal tersebut memberikan keyakinan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas terjamin, asli, dan melalui proses kurasi yang baik sebelum dipasarkan.

Tabel 4.2
Preferensi Merk Berdasarkan Perspektif 3 Narasumber

Faktor Merek yang Berpengaruh	Bukti pada Wawancara
Reputasi dan kredibilitas brand	“Matahari sudah terkenal... kualitasnya terjamin”
Rasa aman dalam berbelanja	“nggak perlu khawatir dapat barang asal-asalan”
Brand memenuhi kebutuhan nilai Islam	“modelnya syar'i tapi tetap kekinian”
Brand loyalty	“kalau sudah percaya... malas pindah ke yang lain”

Sumber: Data diolah peneliti

Ketiga Informan menunjukkan bahwa *brand* bukan hanya identitas komersial, tetapi juga jaminan nilai moral dan kesesuaian syariah dalam konsumsi *fashion* Muslimah. Dengan demikian, citra merek yang kuat mampu menguatkan preferensi konsumen untuk tetap memilih Matahari sebagai destinasi belanja utama.

d. Gaya atau *Tren*

Generasi millenial sangat terpengaruh oleh *tren fashion* yang berkembang di media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest. Mereka ingin tampil modis, relevan, dan tetap sesuai syariat, sehingga konsep *modest fashion* yang *modern* dan minimalis menjadi sangat populer. Matahari mengikuti *tren* ini dengan menghadirkan koleksi terkini setiap musim, serta menata visual *display* toko agar lebih estetik dan *instagramable*. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menjadikan pengalaman berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Sekarang ini kan banyak banget inspirasi *fashion* dari Instagram sama TikTok. Saya sering lihat ide *mix and match* hijab atau gamis yang *simple* tapi tetap elegan. Kalau ke Matahari, saya bisa nemu model-model kayak di media sosial, tapi kualitasnya lebih terjamin. *Display*-nya juga sekarang makin menarik, jadi kalau jalan-jalan sekalian belanja tuh rasanya kayak *refreshing*. Kadang saya juga foto-foto di toko karena estetik banget.¹⁵²

¹⁵² Nanda, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa generasi millenial menjadikan *tren fashion* sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Mereka tidak sekadar membeli pakaian untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan karakter, kepribadian, dan selera *modern* yang tetap bernuansa Islami.

Matahari Lippo Plaza Jember memahami perilaku ini dengan menghadirkan koleksi *modest fashion* terbaru di setiap musim, mengikuti *tren* warna, potongan, dan desain yang sedang populer di media sosial. Selain itu, penataan *visual display* toko yang estetik dan instagramable juga menjadi strategi untuk menarik perhatian generasi muda, menciptakan suasana belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Kecenderungan millenial yang ingin tampil modis namun tetap menjaga kesopanan membuat konsep *modest fashion modern* dan minimalis semakin digemari. Matahari tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga ruang ekspresi gaya hidup Islami yang dinamis dan berkelas.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *tren* dan gaya menjadi faktor penting dalam preferensi pembelian produk *Islamic fashion* di kalangan generasi millenial, di mana aspek estetika, kenyamanan, dan nilai religius berpadu dalam satu kesatuan pengalaman berbelanja di Matahari Lippo Plaza Jember.

Selanjutnya, dari informan *kedua* Ibu Evi berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan sudah menjadi anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2022. Dalam wawancara, Ibu Evi menyatakan:

Sekarang ini tren fashion itu cepet banget berubah ya, Mbak. Apalagi kalau lihat di Instagram atau TikTok, banyak model baju Muslimah yang cakep-cakep tapi tetap sopan. Nah, saya itu juga pengin ikut gaya yang kekinian tapi tetap sesuai aturan, nggak yang berlebihan. Kalau di Matahari, saya merasa lebih gampang nemuin model seperti itu. Koleksinya sering ganti, jadi tiap musim pasti ada yang baru. Terus penataan tokonya juga bagus, rapi, dan keliatan modern gitu, jadi kalau lihat-lihat baju tuh rasanya kayak lagi nonton lookbook di sosmed.¹⁵³

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Evi, terlihat bahwa pengaruh *tren fashion* menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian generasi millenial Muslimah. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam membentuk referensi gaya mereka. Hal ini sejalan dengan karakteristik millenial yang ingin tampil modis, relevan dengan gaya zaman sekarang, namun tetap sesuai nilai syariat.

Matahari Lippo Plaza Jember memiliki strategi toko dalam menyediakan koleksi yang mengikuti *tren modest fashion* serta visual *display* yang estetik dan *instagramable* berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen. Pengalaman berbelanja tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang berhubungan dengan identitas diri dan aktualisasi sosial.

Kenyamanan menemukan tren yang sesuai harapan konsumen menjadikan mereka lebih percaya diri, puas, dan terdorong untuk membagikan pengalaman belanja di media sosial (*electronic word of mouth*). Dengan demikian, penerapan tren fashion kekinian menjadi kekuatan Matahari dalam menarik dan mempertahankan konsumen

¹⁵³ Evi, wawancara, 12 Oktober 2025

millenial Muslim, terutama mereka yang menginginkan perpaduan antara syar'i dan *fashion modern*.

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan *ketiga* Supervisor Ladies Department Matahari Lippo Plaza Jember, Ibu Asucik menegaskan bahwa strategi penjualan dan pelayanan yang diterapkan di Matahari di *desain* secara menyeluruh untuk menjawab kebutuhan dan perilaku belanja konsumen millenial Muslim. Dalam wawancara, beliau menyampaikan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HADJI AHMAD SIDO
KIAI HADJI AHMAD SIDO

Untuk menarik customer, kami selalu berusaha menghadirkan koleksi yang sesuai *tren*, tapi tetap sopan dan nyaman dipakai. Sekarang banyak anak muda yang suka tampil modis tapi tetap syar'i, jadi kami terus *update* koleksi *modest wear* setiap musim, mulai dari warna pastel, potongan simpel, sampai *desain* yang kekinian. Kami juga bekerja sama dengan brand-brand seperti Puricia, Expand, Exit, Geela, Simplicity, dan Tiset Modest supaya pelanggan punya banyak pilihan. Selain itu, *display* toko kami tata supaya lebih estetik dan instagramable, karena anak muda sekarang suka tempat yang menarik buat foto. Jadi mereka bukan cuma belanja, tapi juga menikmati suasana tokonya.¹⁵⁴

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember memiliki kesadaran tinggi terhadap perubahan *tren* perilaku konsumen millenial, terutama dalam *fashion Islami* yang kini tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga gaya hidup dan ekspresi diri. Strategi visual *merchandising* yang menarik, pembaharuan koleksi setiap musim, dan kerja sama dengan merek ternama menjadi langkah konkret untuk menjaga relevansi dan daya tarik toko di tengah kompetisi ritel yang semakin ketat.

¹⁵⁴ Asucik, wawancara, Jember, 15 Oktober 2025

Supervisor juga menambahkan bahwa aspek pelayanan menjadi bagian yang tak kalah penting dalam menjaga loyalitas pelanggan:

Kami di sini selalu menekankan pelayanan yang ramah dan responsif. Staff kami dilatih untuk memahami kebutuhan pelanggan, jadi kalau ada yang bingung soal ukuran, model, atau bahan, bisa langsung dibantu. Banyak pelanggan yang akhirnya jadi langganan tetap karena mereka merasa diperhatikan. Bahkan kalau ada keluhan setelah beli, kami juga siap bantu proses penukaran sesuai aturan. Kami ingin pelanggan merasa nyaman, puas, dan percaya kalau belanja di Matahari itu aman.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik generasi millenial yang menghargai pengalaman, kenyamanan, dan kepercayaan dalam berbelanja.

Selain strategi pelayanan, program loyalitas seperti *Matahari Rewards* juga menjadi faktor penting yang mendukung pembelian berulang. Supervisor menjelaskan bahwa banyak pelanggan, terutama perempuan muda dan ibu rumah tangga, memanfaatkan program tersebut untuk mendapatkan potongan harga, poin, dan promo eksklusif. Ini memperkuat temuan pada faktor harga dan nilai manfaat yang menjadi prioritas utama generasi millenial Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Supervisor menekankan bahwa *tren* belanja pasca-pandemi juga membawa perubahan signifikan. Konsumen kini lebih kritis, banyak mencari *inspirasi fashion* dari media sosial, tetapi tetap memilih membeli langsung di toko untuk memastikan kualitas dan

kenyamanan. Oleh karena itu, Matahari berupaya menghadirkan pengalaman belanja *hybrid*, di mana informasi produk dapat ditemukan secara digital, namun sentuhan pelayanan personal tetap menjadi keunggulan toko fisik.

Sekarang ini *customer* lebih banyak cari referensi dulu di media sosial, baru datang ke toko untuk lihat langsung barangnya. Karena itu kami juga aktif *update* di Instagram dan TikTok Matahari. Tapi pada akhirnya, pelayanan langsung tetap nggak bisa digantikan. Mereka suka bisa coba langsung, tanya-tanya ke staff, dan kadang dapat rekomendasi produk lain yang cocok. Jadi kami berusaha hadir di dua sisi *online* dan *offline* supaya customer tetap merasa dekat.¹⁵⁵

Pernyataan ini menggambarkan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember beradaptasi dengan perilaku digital konsumen millenial, tanpa kehilangan esensi pelayanan personal yang menjadi ciri khas toko fisik. Pendekatan ini menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang menyeluruh, mulai dari pra-pembelian, saat transaksi, hingga pasca pembelian.

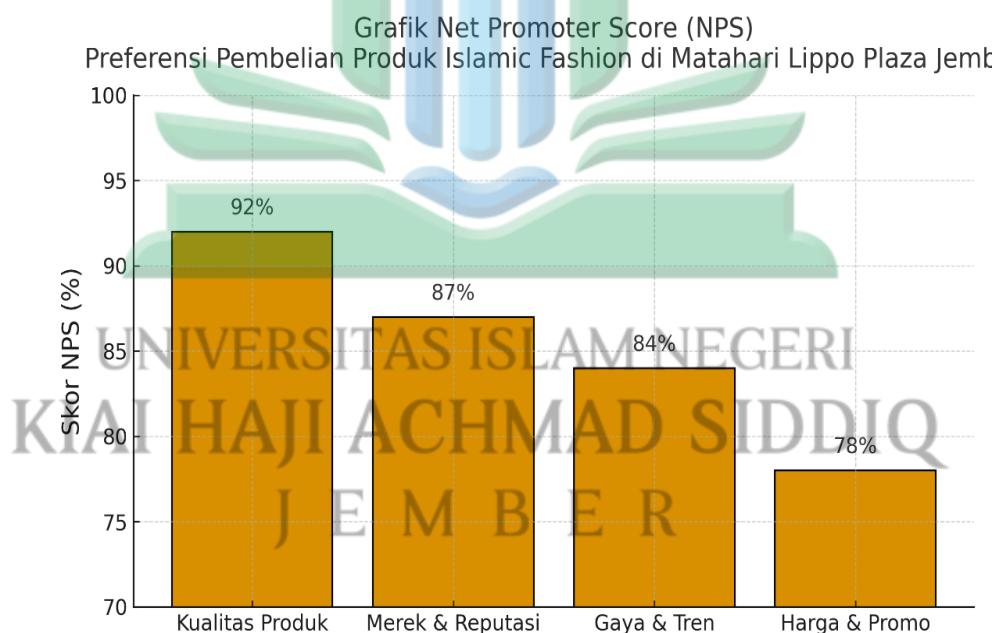
Dengan menggabungkan empat faktor utama harga, kualitas, merek, serta gaya dan tren Matahari Lippo Plaza Jember berhasil menempatkan dirinya sebagai destinasi busana Muslim *modern* di wilayah Jember. Strategi yang diterapkan mencerminkan keseimbangan antara nilai ekonomis, estetika fashion, dan kenyamanan pelanggan.

Dengan demikian, strategi yang dijalankan oleh Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap *tren* pasar,

¹⁵⁵ Asucik, wawancara, Jember, 15 Oktober 2025

tetapi juga menjadi model penerapan manajemen pelanggan berbasis nilai dan pengalaman (*value & experience-based retail management*). Pendekatan ini sangat relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen millenial Muslim yang semakin cerdas, kritis, dan berorientasi pada gaya hidup Islami *modern* yang seimbang antara moral, dan makna.

**Gambar 4.11
Net Promotore Score (NPS)**



Sumber: Laporan Matahari 2025

Dari hasil *Net Promoter Score* (NPS) yang disebarluaskan oleh pihak Matahari Lippo Plaza Jember dan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan, diperoleh temuan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk *Islamic fashion* sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan kondisi nyata di lapangan, di mana pelanggan menunjukkan antusiasme dan kepercayaan tinggi terhadap kualitas serta pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa faktor kualitas produk memperoleh skor tertinggi, yaitu 92%, menandakan bahwa konsumen menilai produk yang dijual Matahari memiliki mutu tinggi, bahan yang nyaman, dan ketahanan warna yang baik. Hal ini konsisten dengan temuan wawancara, di mana pelanggan seperti Ibu Susilowati menilai kualitas bahan dan jahitan menjadi alasan utama mereka terus berbelanja di Matahari.

Faktor merek dan reputasi menempati posisi kedua dengan skor 87%, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap nama besar Matahari dan merek-merek busana Muslim seperti *Puricia, Expand, Exit, Geela, Simplicity*, dan *Tiset Modest* menjadi daya tarik kuat bagi konsumen milenial Muslim. Reputasi toko yang sudah dikenal luas memberikan rasa aman dan menjamin keaslian produk.

Sementara itu, faktor gaya dan *tren* memperoleh skor 84%, menggambarkan bahwa generasi milenial menjadikan *modest fashion* sebagai bagian dari identitas diri. Tren yang dihadirkan melalui display toko yang estetik dan *instagramable* membuat pengalaman belanja semakin menyenangkan. Hasil wawancara dengan Ibu Nanda menunjukkan bahwa konsumen merasa Matahari selalu menghadirkan model terkini yang selaras dengan tren media sosial.

Adapun faktor harga dan promo menempati posisi keempat dengan skor 78%. Meskipun tidak setinggi faktor lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memperhatikan aspek harga,

namun mereka bersedia membayar lebih asalkan mendapatkan kualitas dan pelayanan yang memuaskan. Program *Matahari Rewards* dan diskon rutin menjadi daya tarik utama dalam menjaga minat beli pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Evi yang merasa harga di Matahari bervariasi dan masih terjangkau untuk semua kalangan.

Secara keseluruhan, hasil NPS dan wawancara lapangan ini menggambarkan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui kombinasi antara kualitas produk, kekuatan merek, relevansi tren, serta strategi harga yang kompetitif. Komitmen manajemen dalam menjaga pengalaman belanja yang menyenangkan, dari pra hingga pasca pembelian, menjadikan Matahari tetap menjadi destinasi bagi generasi milenial Muslim *modern* di wilayah Jember.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian generasi millenial terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi oleh beberapa aspek penting yang saling berkaitan, yaitu produk terpilih, waktu pembelian, tempat pembelian, dan metode pembayaran. Keempat aspek ini mencerminkan konsumen milenial Muslim menyesuaikan gaya hidup modern dengan nilai-nilai keislaman serta kecenderungan digital yang semakin kuat.

a. Produk Terpilih

Generasi millenial cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai keislaman mereka. Produk *modest fashion* seperti gamis, tunik, hijab, dan atasan casual Islami menjadi pilihan utama karena mampu memadukan unsur kesopanan, kenyamanan, dan gaya modern. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak pelanggan membeli produk untuk kebutuhan harian sekaligus acara Islami seperti pengajian, hari besar Islam, dan kegiatan kantor.

Informan pertama disampaikan oleh Ibu Evi, seorang guru ngaji berusia 38 tahun yang menjadi anggota aktif Matahari Rewards sejak tahun 2022, dalam wawancara beliau mengungkapkan:

Kalau saya pribadi, biasanya beli baju di Matahari itu yang bisa dipakai untuk banyak kegiatan. Misalnya gamis atau atasan longgar yang bisa saya pakai ke pengajian, ke sekolah, atau sekadar jalan-jalan. Saya suka model yang sopan tapi tetap kelihatan modis. Di sini pilihan bajunya juga banyak, dari yang santai sampai yang agak formal. Jadi enak, bisa disesuaikan dengan acara. Kadang kalau ada acara Islami di kantor atau pengajian besar, saya juga beli seragam di sini karena bahannya bagus dan modelnya nggak pasaran.¹⁵⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk terpilih oleh konsumen seperti Ibu Evi tidak hanya didorong oleh faktor estetika, tetapi juga oleh fungsi dan fleksibilitas pemakaian. Ia memilih produk yang dapat digunakan dalam berbagai situasi mulai dari kegiatan keagamaan hingga acara sosial atau

¹⁵⁶ Evi, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

profesional. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi millenial Muslim yang mengutamakan nilai praktis, kenyamanan, dan penampilan yang tetap sesuai syariat.

Selain itu, Ibu Evi juga menilai bahwa ketersediaan produk *modest fashion* di Matahari sangat membantu, karena koleksinya lengkap dan selalu mengikuti tren terkini tanpa meninggalkan kesan sopan. Ia merasa percaya diri berbelanja di Matahari karena produk yang dijual telah melalui kurasi merek terpercaya, seperti *Puricia*, *Simplicity*, *Exit*, *Tiset Modest*, dan *Geela*, yang terkenal menghadirkan desain Islami *modern* berkualitas tinggi.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen millenial seperti Ibu Evi memilih produk tidak hanya karena kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup Islami *modern*. Matahari Lippo Plaza Jember berhasil memenuhi preferensi ini dengan menghadirkan pilihan busana yang beragam, nyaman, modis, dan sesuai nilai-nilai syar'i, sehingga memperkuat citra toko sebagai destinasi utama *Islamic fashion* di kalangan generasi millenial Muslim.

Informan kedua disampaikan oleh Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Kalau saya pribadi mbak, kalau belanja baju itu pasti pilih yang sesuai kebutuhan saya sebagai Muslimah. Saya kan kerja di lembaga pendidikan Islam, jadi pakaian yang saya pakai harus tetap sopan, nyaman, dan enak dilihat. Makanya saya sering belanja di Matahari. Di sana banyak pilihan gamis, tunik, sama hijab yang modelnya modern, tapi tetap menutup aurat sesuai syariat. Saya juga senangnya karena baju-baju di Matahari itu bisa dipakai buat banyak situasi. Misalnya buat kerja, tapi kalau ada acara pengajian atau kegiatan kantor yang bernuansa Islami, tetap cocok. Jadi lebih praktis, nggak perlu beli baju yang beda-beda untuk keperluan yang mirip. Selain itu, saya lihat model yang ada di Matahari sekarang juga sudah mengikuti tren banget ya mbak. Warnanya bagus-bagus, desainnya kekinian, tapi tidak berlebihan. Jadi kalau dipakai itu bikin saya lebih percaya diri. Saya merasa gaya fashion Muslimah sekarang memang harus begitu: sopan tapi tetap stylish. Karena sudah cocok sama model dan kualitasnya, ya otomatis saya sering balik lagi belanja di sana. Soalnya kebutuhan saya sudah terjawab di satu tempat. Praktis dan nggak ribet.¹⁵⁷

Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa preferensi pembelian produk *Islamic Fashion* sangat dipengaruhi oleh tuntutan identitas dan lingkungan profesional. Sebagai pekerja di lembaga pendidikan Islam, narasumber menekankan pentingnya pakaian yang sesuai syariat (menutup aurat) namun tetap nyaman dan estetis. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai fungsional dan religiusitas menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain faktor syariah, narasumber juga menunjukkan orientasi terhadap tren fashion terkini. Pilihan busana yang "*modern* dan *kekinian*" menggambarkan bahwa fashion Muslimah saat ini tidak hanya terikat norma kesopanan, tetapi juga harus stylish dan mendukung rasa percaya diri. Dengan demikian, aspek nilai emosional dan identitas sosial ikut memainkan peran penting.

¹⁵⁷ Susilowati, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Kepraktisan juga menjadi faktor penentu. Produk yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan baik bekerja maupun menghadiri kegiatan keagamaan memberikan nilai utilitas tinggi. Narasumber merasa lebih efisien karena tidak perlu membeli produk berbeda untuk aktivitas yang mirip. Ini selaras dengan perilaku konsumen millennial yang menyukai efisiensi, kemudahan, dan fleksibilitas fungsi produk.

Terakhir, kesesuaian model, kualitas, dan pengalaman positif sebelumnya membentuk loyalitas terhadap Matahari. Ketika kebutuhan sudah terpenuhi dalam satu tempat, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa harus mencari alternatif lain. Loyalitas ini muncul dari kombinasi faktor: kualitas produk, ketersediaan varian syar'i yang modis, serta kenyamanan dalam berbelanja.

Selanjutnya informan *ketiga* yang disampaikan oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Kalau saya belanja baju, terutama yang buat kerja, saya pilih yang tampilannya rapi, elegan, tapi tetap syar'i ya mbak. Karena saya kerja di bank yang bernuansa Islami, jadi harus tetap sopan dan profesional. Di Matahari itu banyak model blazer, tunik, dan celana yang cutting-nya bagus dan cocok buat kerja. Saya juga suka yang bahan kainnya adem dan nyaman dipakai sehari-hari. Soalnya kerja di kantor itu kan sering banyak aktivitas, duduk, pindah tempat, ketemu nasabah. Jadi kalau bahan bajunya panas atau bikin gerah, pasti nggak nyaman banget. Selain itu, saya pilih warna yang

soft dan netral karena lebih mudah dipadupadankan. Misalnya putih, cream, atau pastel. Jadi walaupun bajunya simpel, tapi tetap kelihatan stylish dan profesional. Saya juga lihat tren sekarang banyak busana Muslim yang modern tapi tetap menutup aurat. Nah, itu pas banget sama kebutuhan saya. Matahari selalu update model baru, jadi tiap saya ke sana pasti ada koleksi terbaru yang bikin pengen beli lagi. Intinya, saya belanja di Matahari karena lengkap dan sesuai gaya saya sebagai Muslimah yang kerja di kantor. Praktis, nyaman, dan cocok buat tampil percaya diri waktu ngelayanin nasabah.¹⁵⁸

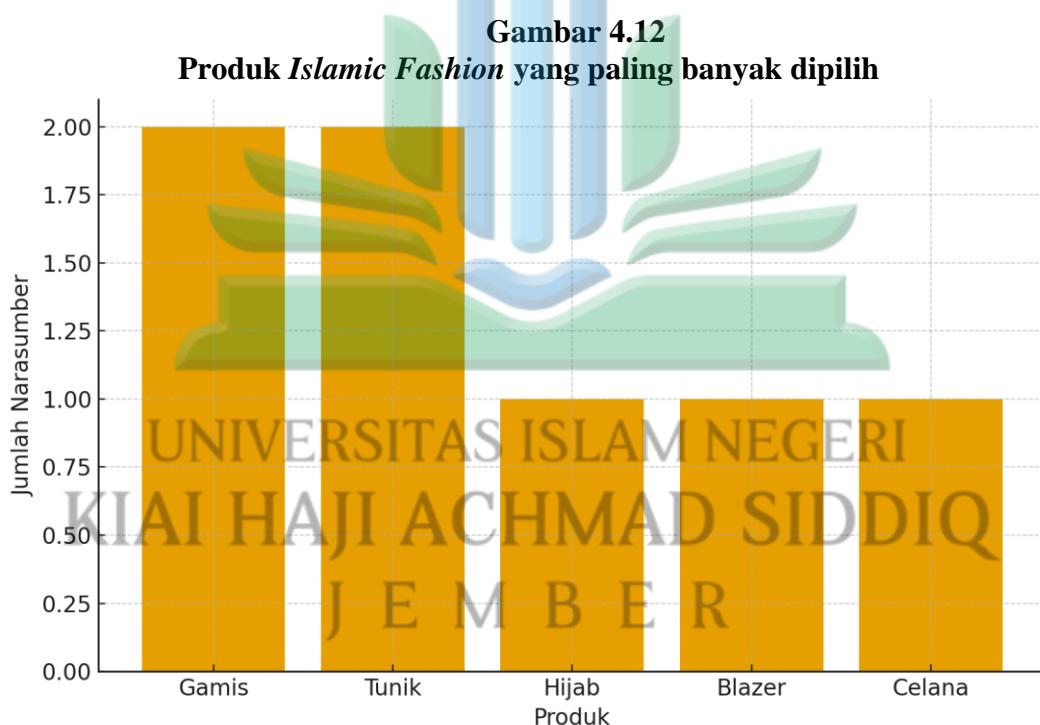
Dari pernyataan Ibu Lailatul, dapat dianalisis bahwa preferensi pembelian *Islamic fashion* pada konsumen millenial dipengaruhi oleh kebutuhan profesional dan gaya hidup modern. Ia menekankan bahwa sebagai pegawai bank yang menerapkan nilai Islami, pakaian harus tetap syar'i, sopan, dan profesional, sehingga produk seperti blazer, tunik, dan celana dengan desain rapi menjadi pilihan utama. Kenyamanan juga menjadi faktor penting. Konsumen menuntut bahan adem, ringan, dan mendukung aktivitas sepanjang hari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas material merupakan salah satu indikator yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pilihan warna soft dan netral menegaskan bahwa konsumen millenial Muslimah membutuhkan pakaian serbaguna yang mudah dipadupadankan untuk berbagai situasi tanpa kehilangan nilai kesopanan. Ini mencerminkan karakter modest fashion yang tidak berlebihan namun tetap memberi rasa percaya diri.

Ibu Lailatul juga mengakui bahwa tren fashion Islami yang terus berkembang menjadi daya tarik tersendiri. Matahari dianggap

¹⁵⁸ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

mampu memenuhi ekspektasi tersebut karena selalu menghadirkan koleksi terbaru, sehingga konsumen merasa tidak ketinggalan mode dan memiliki banyak pilihan. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa konsumen seperti Ibu Lailatul memilih Islamic fashion di Matahari karena:



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, dapat diketahui bahwa generasi millenial Muslim dalam memilih produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember lebih mengutamakan kesesuaian produk dengan identitas dan aktivitas sehari-hari mereka sebagai Muslimah *modern* yang aktif. Ketiganya menunjukkan pola preferensi yang serupa, yaitu memilih busana yang syar'i, nyaman, fleksibel digunakan dalam berbagai acara, serta tetap mengikuti tren fashion terkini.

Produk seperti gamis, tunik, hijab, blazer, dan atasan casual Islami menjadi pilihan utama karena mampu memenuhi kebutuhan fungsional untuk bekerja, mengikuti kegiatan keagamaan, maupun aktivitas sosial lainnya. Selain itu, tren modest fashion yang berkembang turut memperkuat keputusan pembelian, di mana konsumen ingin tampil modis dan profesional tanpa melanggar prinsip kesopanan dalam berpakaian.

Kemudahan memperoleh produk yang lengkap dalam satu tempat serta kualitas material yang baik, turut meningkatkan rasa percaya diri saat berpenampilan dan memberikan nilai praktis bagi konsumen millennial. Dengan demikian, preferensi terhadap produk Islamic fashion di Matahari bukan hanya didorong oleh kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri, gaya hidup Islami, serta representasi nilai religius yang sejalan dengan perkembangan mode saat ini.

Matahari berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi terpercaya bagi Muslimah millennial dengan menawarkan koleksi busana yang stylish namun tetap sesuai syariat, serta relevan untuk berbagai kebutuhan aktivitas mereka.

b. Waktu Pembelian

Waktu pembelian juga menjadi faktor penting dalam keputusan belanja konsumen millenial. Berdasarkan hasil observasi dan data penjualan, peningkatan transaksi terjadi pada momen

keagamaan seperti bulan Ramadan, menjelang Idul Fitri, dan Hari Besar Islam lainnya. Pada periode tersebut, konsumen cenderung berbelanja untuk memperbarui busana sesuai suasana religius dan tren terbaru.

Selain itu, promo dan potongan harga juga menjadi pemicu utama. Program seperti *Member Sale*, *Payday Surprise*, dan *Flash Sale Weekend* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan *pertama* oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Saya biasanya belanja baju Muslim di Matahari itu pas lagi ada momen-momen besar, terutama bulan Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Soalnya rasanya memang waktunya ganti baju baru buat dipakai saat kumpul keluarga atau pergi ke acara keagamaan. Selain itu, tiap tahun kan modelnya juga berubah, jadi pengin ikut tren yang baru juga. Terus, jujur aja, saya paling gampang tergoda kalau ada promo dan diskon. Biasanya saya sengaja nunggu program seperti *Member Sale*, *Payday Surprise*, atau *Flash Sale Weekend*. Kalau lagi diskon gitu, bisa dapat baju bagus dengan harga lebih murah. Jadi suka beli lebih dari satu karena merasa rugi kalau enggak dimanfaatkan. Kalau soal waktu belanja, saya paling sering belanja pas akhir pekan atau pas baru gajian. Soalnya kalau hari kerja ya capek, terus harus mikir juga soal uang. Jadi kalau gajian datang, baru deh saya atur-atur dan biasanya langsung mampir ke Matahari buat lihat-lihat dulu, ujung-ujungnya ya beli juga.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lailatul, dapat diketahui bahwa waktu pembelian memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja pakaian Muslim. Ia lebih memilih berbelanja pada momen-momen keagamaan seperti bulan Ramadan dan menjelang Idul Fitri karena pada waktu tersebut ia merasa perlu memperbarui pakaian agar sesuai dengan suasana religius serta mengikuti tren fashion terbaru yang selalu berubah setiap tahun. Selain itu, promo dan diskon juga menjadi faktor pendorong utama dalam menentukan waktu berbelanja. Program penawaran seperti *Member Sale*, *Payday Surprise*, dan *Flash Sale Weekend* sering kali membuatnya membeli lebih banyak dari yang direncanakan karena merasa rugi jika melewatkkan kesempatan mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Waktu pembelian juga disesuaikan dengan kondisi keuangan dan jadwal pekerjaan, sehingga ia lebih sering berbelanja pada akhir pekan atau saat baru menerima gaji. Aktivitas belanja bagi Ibu Lailatul tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bentuk hiburan dan cara untuk menyegarkan diri setelah kesibukan bekerja. Dengan demikian, keputusan waktu pembelian Ibu Lailatul menunjukkan karakteristik konsumen millenial yang sensitif terhadap promo, mengikuti tren, serta memadukan kebutuhan fungsional dengan kesenangan dalam berbelanja.

Selanjutnya Informan *kedua* disampaikan oleh Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan

pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022,

Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Saya biasanya belanja baju Muslim di Matahari kalau sudah mendekati momen-momen penting, seperti Lebaran atau ada acara keluarga. Rasanya ya harus tampil lebih rapi dan mengikuti tren juga, apalagi kalau mau ketemu banyak orang. Terus, saya tuh gampang banget kepancing kalau lihat promo. Kalau ada diskon atau tulisan ‘Sale’, pasti langsung pengin mampir, meskipun awalnya niat cuma lewat aja. Biasanya saya belanja pas akhir bulan waktu baru gajian atau pas *weekend*, soalnya itu waktunya saya bisa santai dan nggak kepikiran kerjaan. Belanja itu menurut saya juga kayak hiburan. Setelah kerja seharian, lihat-lihat baju tuh bikin hati senang. Kalau pas ada promo yang cocok, ya langsung saya beli sebelum kehabisan. Karena kalau nunggu-nunggu, biasanya promonya sudah selesai. Jadi ya, saya beli baju itu pas momennya pas, duitnya ada, dan promonya juga menarik.¹⁶⁰

Berdasarkan wawancara dengan Bu Nanda, dapat diketahui bahwa ia memiliki preferensi untuk berbelanja pakaian Muslim secara langsung di Matahari Lippo Plaza Jember. Tempat pembelian tersebut ia pilih karena dianggap lebih nyaman dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan datang langsung ke toko, ia bisa melihat dan mencoba pakaian secara langsung sehingga lebih yakin dengan kualitas dan kecocokan produk sebelum membeli. Selain itu, keberadaan Matahari di dalam pusat perbelanjaan membuatnya merasa lebih leluasa untuk sekadar cuci mata atau mencari hiburan setelah aktivitas bekerja. Bu Nanda juga menyampaikan bahwa diskon dan promo yang ditawarkan langsung di toko menjadi daya tarik tersendiri dan sering membuatnya mampir meskipun awalnya tidak ada niat

¹⁶⁰ Nanda, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

untuk belanja. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang mudah diakses, dukungan suasana mall, serta fasilitas yang lengkap turut memperkuat keputusannya menjadikan Matahari sebagai tempat utama dalam membeli busana Muslim. Dengan demikian, keputusan tempat pembelian Bu Nanda tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas merek, serta pengalaman belanja yang memberikan kepuasan emosional.

Informasi ketiga yang disampaikan oleh Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Seperti yang saya beli ini, Mbak, memang lagi butuh baju baru untuk acara kantor yang temanya Islami. Kebetulan juga baru gajian, jadi pas banget waktunya. Biasanya kalau sudah gajian dan ada promo, saya langsung ke Matahari karena modelnya banyak dan bahannya bagus. Jadi sekalian beli yang benar-benar saya perlukan dan Biasanya saya tunggu momen promo atau akhir bulan pas gajian. Soalnya kalau beli di waktu itu bisa dapat potongan harga lumayan, apalagi kalau pakai kartu member Matahari Rewards. Jadi lebih hemat, tapi tetap bisa dapat baju bagus. Saya biasanya datang ke Matahari hari Sabtu sore atau Minggu pagi, karena waktu itu saya libur kerja. Suasana tokonya juga nyaman, adem, jadi bisa milih-milih baju dengan santai tanpa buru-buru.¹⁶¹

Dari penuturnya, terlihat bahwa keputusan pembelian Ibu Susilowati tidak bersifat impulsif, melainkan didasarkan pada

¹⁶¹ Susilowati, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

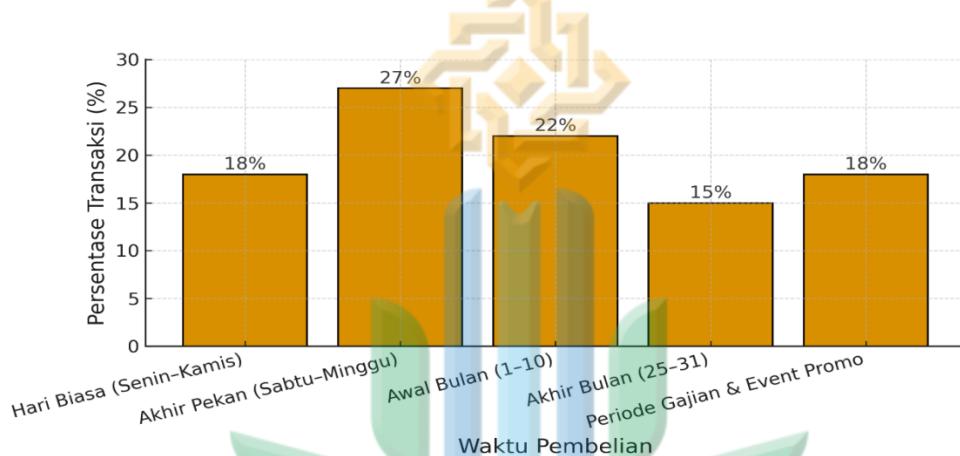
kebutuhan yang nyata dan perencanaan waktu yang matang. Ia memilih berbelanja saat kebutuhan muncul dan situasi finansial mendukung, sehingga pembelian menjadi lebih efisien dan tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa periode gajian dan momen promo besar seperti *Payday Sale*, *Gajian sale* atau *Member Sale* menjadi waktu favorit untuk berbelanja di Matahari.

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa konsumen millenial seperti Ibu Susilowati memiliki pola belanja yang rasional, di mana waktu pembelian disesuaikan dengan momentum finansial dan peluang promo. Selain efisiensi ekonomi, faktor kenyamanan waktu juga menjadi pertimbangan penting.

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber diperoleh temuan yang memperkuat bahwa waktu pembelian memiliki peran strategis dalam keputusan belanja generasi millenial Muslim. Mereka cenderung berbelanja pada saat:

- 1) Memiliki kebutuhan nyata terhadap produk tertentu
- 2) Sedang berada pada kondisi finansial yang stabil (misalnya saat gajian)
- 3) Tersedia promo menarik atau waktu luang yang mendukung berbelanja.

Gambar 4.13
Pembelian Konsumen Millenial



Sumber: Laporan Matahari 2025

Grafik waktu pembelian konsumen millenial di Matahari Lippo

Plaza Jember menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak merata sepanjang waktu, melainkan mengalami peningkatan signifikan pada periode tertentu seperti akhir bulan/gajian dan *event* atau promo khusus.

Berikut penjelasannya:

a) Hari Biasa (25%)

Pada hari-hari biasa, aktivitas pembelian relatif stabil namun tidak terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen fokus pada rutinitas kerja atau aktivitas harian, sehingga belanja *fashion* bukan menjadi prioritas utama. Biasanya, pembelian pada periode ini bersifat spontan seperti ketika konsumen kebetulan melewati toko atau melihat produk baru yang menarik.

b) Awal Bulan (30%)

Aktivitas pembelian mulai meningkat di awal bulan karena sebagian konsumen telah menerima gaji atau pendapatan bulanan.

Namun, peningkatan ini belum signifikan karena banyak konsumen yang masih mengatur pengeluaran dan kebutuhan utama lainnya.

c) Akhir Bulan / Gajian (40%)

Grafik menunjukkan peningkatan yang lebih jelas pada akhir bulan atau masa gajian. Hal ini sejalan dengan kebiasaan konsumen millenial yang cenderung melakukan pembelian setelah memiliki kemampuan finansial baru. Waktu ini sering dimanfaatkan untuk membeli kebutuhan fashion, baik untuk keperluan kerja, acara Islami, maupun sekadar memperbarui gaya berpakaian. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Susilowati, “Saya beli baju ini pas lagi butuh dan kebetulan baru gajian, jadi pas banget waktunya.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa waktu pembelian sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pribadi dan momentum gajian.

d) Event / Promo Khusus (60%)

Puncak aktivitas pembelian terjadi pada saat event atau program promo seperti *Member Sale*, *Payday Surprise*, *Flash Sale Weekend*, atau menjelang bulan Ramadan dan Idul Fitri. Pada periode ini, konsumen lebih aktif karena adanya diskon besar, hadiah poin, dan penawaran eksklusif yang meningkatkan motivasi belanja. Selain itu, momen keagamaan dan sosial juga mendorong kebutuhan untuk membeli busana baru yang sesuai suasana Islami.

e) Akhir Pekan (sekitar 30%)

Aktivitas pembelian meningkat cukup signifikan pada hari Sabtu dan Minggu. Pada waktu inilah konsumen memiliki waktu luang untuk berbelanja bersama keluarga atau teman. Banyak konsumen menjadikan belanja di Matahari sebagai bagian dari kegiatan rekreasi setelah bekerja selama seminggu. Selain itu, penataan toko yang nyaman dan display fashion yang menarik mendorong mereka untuk berbelanja lebih santai. Seperti disampaikan oleh *supervisor ladies department*, “Biasanya weekend lebih ramai karena banyak keluarga datang ke mall. Mereka sekalian jalan-jalan, makan, dan akhirnya mampir ke Matahari untuk beli baju baru.”

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian generasi millenial Muslim di Matahari sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi (gajian), psikologis (*mood* dan kebutuhan acara), serta stimulus eksternal (promo dan *event*). Dengan memahami pola ini, Matahari dapat lebih efektif dalam merancang strategi promosi, seperti menempatkan *campaign* besar di akhir bulan atau menjelang momen keagamaan, agar potensi pembelian konsumen meningkat secara signifikan.

c. Tempat Pembelian

Meskipun perkembangan belanja *online* semakin pesat, konsumen millenial Muslim di Jember masih menunjukkan preferensi tinggi terhadap pembelian langsung (*offline*) di toko fisik Matahari. Alasannya

karena mereka ingin melihat dan mencoba produk secara langsung agar lebih yakin dengan ukuran, warna, dan kualitas bahan.

Selain itu, suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman dengan tata letak produk yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Banyak responden juga menyebutkan bahwa berbelanja di Matahari sekaligus menjadi bentuk hiburan keluarga, karena berada di dalam pusat perbelanjaan yang strategis dan *modern*. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman belanja (*shopping experience*) masih menjadi nilai tambah utama dibandingkan transaksi *daring*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan *pertama* Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Saya lebih suka belanja langsung ke Matahari karena tempatnya nyaman banget, adem, bersih, dan penataannya rapi. Di sini saya bisa langsung lihat bahan bajunya, nyoba ukuran, dan ngerasain sendiri enaknya dipakai. Saya juga yakin kalau barang di Matahari ini semuanya asli, bukan KW, karena mereknya sudah jelas dan terpercaya. Kadang saya ke sini sambil jalan-jalan sama keluarga, sekalian makan di atas atau foto-foto karena tempatnya estetik banget. Rasanya beda aja kalau belanja di sini, lebih puas dan menyenangkan.¹⁶²

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa kenyamanan tempat, keaslian produk, dan suasana toko sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen millenial Muslim. Mereka memilih Matahari karena tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga

¹⁶² Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

menghadirkan lingkungan belanja yang menyenangkan dan terpercaya.

Selain itu, suasana toko yang bersih, rapi, sejuk, dan nyaman dengan tata letak produk yang menarik menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penataan display busana yang estetik dan pencahayaan yang hangat menjadikan area toko terasa modern dan *instagramable*, sehingga tidak hanya menjadi tempat berbelanja tetapi juga tempat berinteraksi sosial dan berekspresi bagi generasi muda.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman berbelanja langsung (*shopping experience*) masih menjadi nilai tambah utama dibandingkan transaksi *daring*. Konsumen merasa lebih aman dan puas karena dapat berinteraksi langsung dengan produk dan tenaga penjual. Matahari Lippo Plaza Jember mampu mempertahankan keunggulan ini melalui pelayanan ramah, lokasi strategis, serta suasana toko yang modern dan berkelas, menjadikannya pilihan bagi generasi millenial Muslim dalam memenuhi kebutuhan *Islamic fashion* mereka.

Informan *kedua* yang disampaikan oleh Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Saya itu kalau beli baju Muslim paling sering ke Matahari Lippo Plaza Jember. Soalnya menurut saya belanja di sini lebih enak, kita bisa langsung lihat bahannya, coba ukurannya, jadi nggak takut salah beli. Saya juga lebih percaya sama kualitasnya karena brand yang dijual kan jelas dan bagus-bagus. Lokasinya juga gampang dijangkau, jadi kalau lagi ada perlu ke mall, saya

sekalian mampir lihat-lihat baju. Kadang niatnya cuma cuci mata, tapi kalau nemu yang cocok ya langsung saya ambil. Hehe. Selain itu, saya merasa nyaman belanja di Matahari karena pelayanannya ramah, tempatnya bersih, dan pilihan modelnya banyak, terutama untuk busana Muslim. Jadi kalau butuh baju buat kerja atau acara di sekolah, saya tinggal cari di sana aja. Intinya, saya sudah cocok belanja di Matahari karena lengkap, terpercaya, dan bikin belanjanya lebih puas.¹⁶³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa tempat pembelian memiliki peranan penting dalam keputusan belanja Ibu Susilowati. Ia lebih memilih berbelanja pakaian Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember karena merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual di toko tersebut. Belanja secara langsung membuatnya bisa melihat bahan, mengecek ukuran, serta mencoba pakaian sehingga mengurangi risiko ketidaksesuaian seperti yang sering terjadi pada pembelian online. Selain itu, suasana toko yang nyaman, pelayanan karyawan yang ramah, serta pilihan produk yang beragam khususnya untuk busana Muslim yang sesuai kebutuhan kerja dan aktivitasnya di lembaga pendidikan Islam menjadi alasan kuat ia menetapkan Matahari sebagai tempat belanja favorit. Lokasi yang mudah dijangkau serta fasilitas mall yang lengkap juga membuat kegiatan belanja terasa lebih menyenangkan dan dapat dilakukan sambil rekreasi. Dengan demikian, keputusan Ibu Susilowati dalam memilih tempat pembelian menunjukkan bahwa kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas, dan pengalaman berbelanja yang positif merupakan aspek utama yang memengaruhi preferensinya sebagai konsumen millenial.

¹⁶³ Susilowati, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

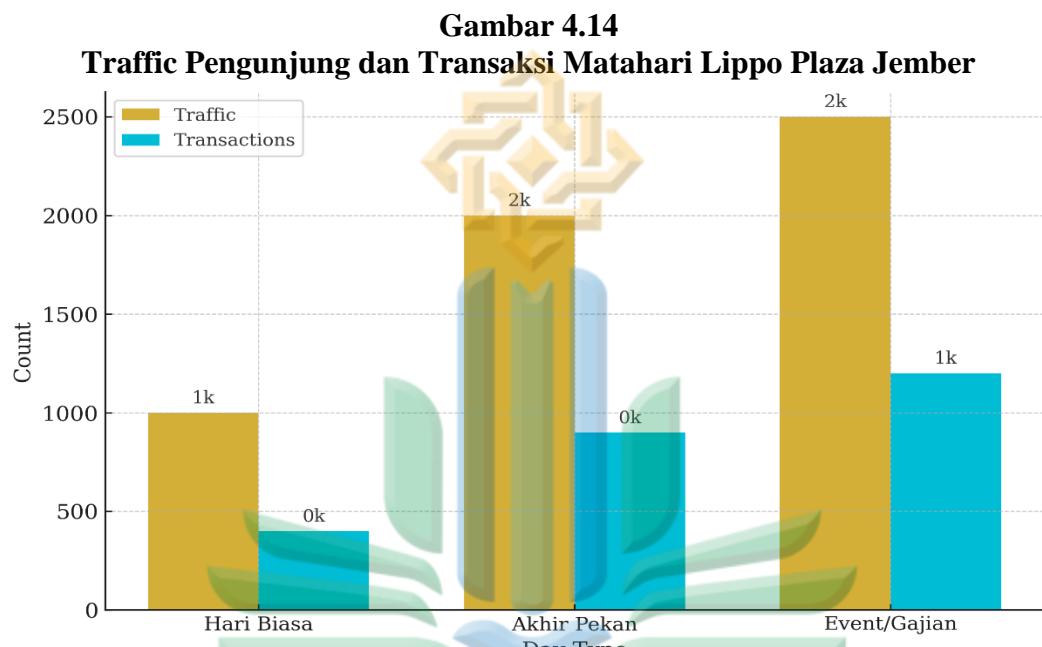
Informan ketiga yaitu Ibu Asucik selaku Supervisor Ladies, dalam wawancara ibu Suci menyatakan:

Iya mbak, jadi kalau hari biasa itu pengunjungnya sekitar seribuan orang ya, tapi yang bener-bener belanja itu cuma sekitar empat ratusan. Banyak yang cuma lihat-lihat aja, jalan-jalan sama temennya. Kadang mereka cuma cek harga dulu, nanti belanjanya pas gajian. Nah kalau weekend, sabtu-minggu itu rame banget. Bisa dua ribu orang lebih yang datang. Karena biasanya keluarga pada main ke mall sekalian belanja. Transaksinya juga naik, hampir sembilan ratusan lebih yang beli. Kalau pas event atau tanggal gajian, wah lebih rame lagi mbak. Pengunjung bisa sampai dua ribu lima ratus. Transaksinya juga naik jadi seribuan lebih. Soalnya kalau ada promo, diskon, apalagi yang gede-gede itu... konsumen kan langsung semangat belanja.¹⁶⁴

Dari wawancara dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *traffic* pengunjung sangat memengaruhi jumlah transaksi di Matahari Lippo Plaza Jember. Namun, tidak semua pengunjung yang datang melakukan pembelian, khususnya pada hari-hari biasa. Hal ini terlihat dari perbandingan kunjungan dan transaksi yang cukup berbeda jauh.

Berdasarkan wawancara ketiga narasumber dapat diketahui bahwa pelanggan atau customer cenderung melakukan pembelian pada akhir pekan dan saat periode event atau tanggal gajian. Pada hari-hari biasa, sebagian besar pengunjung hanya datang untuk melihat-lihat dan mengecek harga terlebih dahulu, kemudian akan kembali berbelanja ketika kondisi finansial mereka sudah memungkinkan atau ketika terdapat promo menarik. Hal ini juga sejalan dengan penilaian pihak Matahari, di mana evaluasi tren belanja konsumen dilakukan melalui *traffic* pengunjung yang dihitung setiap harinya. Dari *traffic* tersebut terlihat adanya pola perilaku konsumen yang konsisten, yaitu:

¹⁶⁴ Asucik, *wawancara*, Jember, 17 Oktober 2025



Sumber: Laporan Matahari 2025

Grafik di atas menggambarkan perbandingan antara jumlah pengunjung (*traffic*) dan jumlah transaksi di kasir di Matahari Lippo Plaza Jember berdasarkan tiga kategori waktu yaitu hari biasa, akhir pekan, dan event/gajian.

- 1) Hari Biasa: tercatat sekitar 1.000 pengunjung, namun hanya 400 transaksi yang terjadi. Artinya, sebagian besar pengunjung datang untuk melihat-lihat atau sekadar berjalan-jalan tanpa melakukan pembelian.
- 2) Akhir Pekan: *traffic* meningkat dua kali lipat menjadi 2.000 pengunjung dengan 900 transaksi. Ini menunjukkan bahwa akhir pekan menjadi waktu favorit keluarga dan pekerja muda untuk berbelanja sambil rekreasi.

- 3) *Event/Gajian*: terjadi lonjakan signifikan dengan 2.500 pengunjung dan 1.200 transaksi, menandakan bahwa momen promosi, diskon, dan tanggal gajian memiliki dampak besar terhadap peningkatan pembelian.

Meskipun jumlah pengunjung (*traffic*) masih jauh lebih tinggi dibanding transaksi, hal ini justru menunjukkan bahwa Lippo Plaza Jember, khususnya Matahari Department Store, memiliki daya tarik yang kuat. Pengunjung merasa nyaman datang ke tempat ini karena:

- 1) Desain toko dan area mall yang menarik serta *instagramable*
- 2) Kenyamanan ruangan dengan pendingin udara yang baik
- 3) Penataan produk yang estetik dan modern
- 4) Pelayanan *staff* yang ramah

Dengan kata lain, banyak pengunjung yang datang bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk menikmati suasana dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini memperlihatkan bahwa Lippo Plaza Jember berhasil menciptakan *experience-based retailing*, di mana aktivitas belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup, bukan sekadar kebutuhan.

Selain itu, Matahari Lippo Plaza Jember juga berupaya menciptakan tempat pembelian yang nyaman, melalui *desain ruang* yang *modern*, pencahayaan yang hangat, serta tata letak produk yang rapi dan mudah dijangkau. Kenyamanan ini membuat pengunjung betah berlama-lama dan berpotensi melakukan pembelian secara spontan.

Ke depan, diharapkan strategi yang diterapkan mampu meningkatkan konversi dari pengunjung menjadi pembeli, sehingga setiap satu *traffic* dapat menghasilkan satu transaksi. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan promosi interaktif, personalisasi pelayanan, serta penguatan program loyalitas seperti *Matahari Rewards*, agar pengunjung semakin terdorong untuk melakukan pembelian setiap kali berkunjung.

d. Metode Pembayaran

Generasi millenial dikenal sebagai kelompok yang praktis, adaptif terhadap teknologi, dan menyukai kemudahan dalam setiap aktivitas, termasuk saat berbelanja. Dalam konteks pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember, mayoritas konsumen millenial lebih memilih menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Mereka memanfaatkan berbagai metode pembayaran digital seperti *QRIS*, kartu debit, kartu kredit, serta e-wallet populer seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay.

Kemudahan transaksi digital ini memberikan berbagai keuntungan, antara lain proses pembayaran yang lebih cepat, efisien, higienis, dan aman, terutama setelah pandemi yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap transaksi tanpa kontak langsung (*contactless payment*). Penggunaan e-wallet juga memberikan rasa fleksibilitas karena tidak perlu membawa uang tunai, sekaligus memudahkan pengaturan pengeluaran melalui riwayat transaksi digital yang tersimpan otomatis.

Selain faktor kemudahan, aspek promosi juga menjadi pendorong utama meningkatnya minat beli generasi millenial. Matahari aktif bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan pembayaran digital untuk menghadirkan program promo seperti cashback, potongan harga, dan poin loyalitas tambahan. Program ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap tawaran promo.

Strategi digital *payment* ini juga memperkuat citra *modern* dan inovatif Matahari Lippo Plaza Jember di mata konsumen. Sistem pembayaran yang lengkap dan terintegrasi membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan praktis. Dengan demikian, penerapan sistem pembayaran digital bukan hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Matahari dalam menarik dan mempertahankan konsumen millenial, yang kini menjadi segmen utama dalam pasar ritel busana Muslim di era digital.

Sebagaimana informan *pertama* disampaikan oleh Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Sekarang kalau belanja, saya hampir tidak pernah pakai uang tunai. Di Matahari sudah lengkap, mau bayar pakai QRIS bisa, pakai debit bisa, bahkan e-wallet seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay juga tersedia. Rasanya jauh lebih praktis dan cepat. Selain itu, lebih aman juga, tidak perlu bawa uang banyak ke mall. Biasanya juga ada promo cashback atau diskon tambahan kalau

pakai e-wallet tertentu, jadi lebih hemat. Sekarang semua serba digital, jadi kalau toko menyediakan sistem pembayaran yang *modern* seperti ini, kita jadi lebih nyaman. Apalagi di Matahari tempatnya juga bersih, *modern*, dan pelayanannya cepat. Kadang saya ke sana bukan cuma untuk belanja, tapi sekalian jalan-jalan atau lihat-lihat koleksi baru.¹⁶⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi millenial lebih menyukai transaksi *non-tunai* karena dianggap praktis, efisien, aman, dan sering kali memberikan keuntungan tambahan berupa promo atau *cashback*. Selain itu, lingkungan toko yang nyaman dan modern seperti Matahari Lippo Plaza Jember semakin memperkuat daya tarik mereka untuk datang dan berbelanja. Dengan adanya sistem pembayaran digital yang beragam serta dukungan suasana toko yang menyenangkan, Matahari berhasil membangun citra ritel *modern* yang sesuai dengan karakter generasi millenial cepat, efisien, dan berorientasi pada pengalaman (*experience-based shopping*).

Informan *kedua* yang disampaikan oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Aku tuh, sebagai generasi millenial, emang suka banget yang praktis-praktis gitu. Jadi, pas belanja di Matahari Lippo Plaza Jember, aku pasti pilih yang gampang-gampang, kayak bayar pake QRIS atau GoPay. Gitu kan cepet, gak ribet, dan gak perlu bawa duit cash banyak-banyak. Terus, aku juga suka kalo ada promo-promo gitu. Matahari kan sering banget kerja sama sama penyedia layanan pembayaran digital buat kasih cashback, potongan harga, atau poin loyalitas. Jadi, aku bisa hemat dan dapet untung juga. Pokoknya, belanja di Matahari tuh nyaman banget, apalagi buat

¹⁶⁵ Nanda, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

aku yang suka yang praktis-praktis. Sistem pembayarannya lengkap, promo-nya juga banyak. Jadi, aku gak heran kalo banyak temen-temen aku yang juga suka belanja di sini.¹⁶⁶

Dari hasil wawancara dengan Ibu Lailatul, dapat diketahui bahwa metode pembayaran digital memiliki pengaruh besar terhadap preferensi pembelian konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember. Berikut adalah analisis lebih lanjut:

- 1) Kemudahan Transaksi: Ibu Lailatul menyebutkan bahwa generasi millenial suka praktis dan mencari kemudahan dalam setiap aktivitas, termasuk saat berbelanja. Metode pembayaran digital seperti QRIS, kartu debit/kredit, OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay memudahkan transaksi dan membuat proses pembayaran lebih cepat dan efisien.
- 2) Keamanan dan Higienis: Ibu Lailatul juga menyebutkan bahwa metode pembayaran digital lebih aman dan higienis, terutama setelah pandemi yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap transaksi tanpa kontak langsung (*contactless payment*).
- 3) Fleksibilitas: Metode pembayaran digital juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen, karena tidak perlu membawa uang tunai dan dapat memudahkan pengaturan pengeluaran melalui riwayat transaksi digital yang tersimpan otomatis.
- 4) Promosi dan Diskon: Ibu Lailatul juga menyebutkan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember sering menawarkan promo dan diskon kepada konsumen yang menggunakan metode pembayaran digital, sehingga

¹⁶⁶ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

meningkatkan minat beli konsumen millenial.

- 5) Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian: Metode pembayaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen millenial, karena kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih loyal kepada merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran digital memiliki pengaruh besar terhadap preferensi pembelian konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember, dan menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Selanjutnya disampaikan oleh informan ketiga Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember:

Aku tuh, sebagai orang yang udah lama belanja di Matahari Lippo Plaza Jember, emang lebih suka yang praktis-praktis gitu. Jadi, pas belanja, aku lebih milih bayar pake non-tunai, kayak QRIS, kartu debit, atau e-wallet. Gitu kan cepet, gak ribet, dan gak perlu bawa duit cash banyak-banyak. Aku inget, dulu aku pernah bawa duit cash banyak-banyak buat belanja, tapi ternyata ribet banget. Uang receh banyak, hitung-hitungnya lama, dan gak praktis. Jadi, sekarang aku lebih suka pake non-tunai. Aku bisa belanja dengan gampang, dan gak perlu khawatir tentang uang cash. Terus, aku juga suka kalo ada promo-promo gitu. Matahari kan sering banget kerja sama sama penyedia layanan pembayaran digital buat kasih cashback, potongan harga, atau poin loyalitas. Jadi, aku bisa hemat dan dapet untung juga. Pokoknya, belanja di Matahari tuh nyaman banget, apalagi buat aku yang suka yang praktis-praktis. Sistem pembayarannya lengkap, promo-nya juga banyak. Jadi, aku gak heran kalo banyak orang yang juga suka belanja di sini.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Susilowati, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Dari hasil wawancara dengan Ibu Susilowati, dapat dianalisis bahwa metode pembayaran digital memiliki pengaruh besar terhadap preferensi pembelian konsumen di Matahari Lippo Plaza Jember. Berikut adalah analisis lebih lanjut:

1) Preferensi Pembayaran Non-Tunai

Ibu Susilowati mengungkapkan bahwa dia lebih suka menggunakan sistem pembayaran non-tunai karena praktis dan efisien. Dia merasa bahwa transaksi tunai ribet dan tidak aman. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Susilowati memiliki preferensi yang kuat terhadap metode pembayaran non-tunai.

2. Keuntungan Metode Pembayaran Digital

Ibu Susilowati juga menyebutkan beberapa keuntungan metode pembayaran digital, seperti: Cepat dan efisien, tidak perlu membawa uang cash banyak-banyak, tidak ribet, aman.

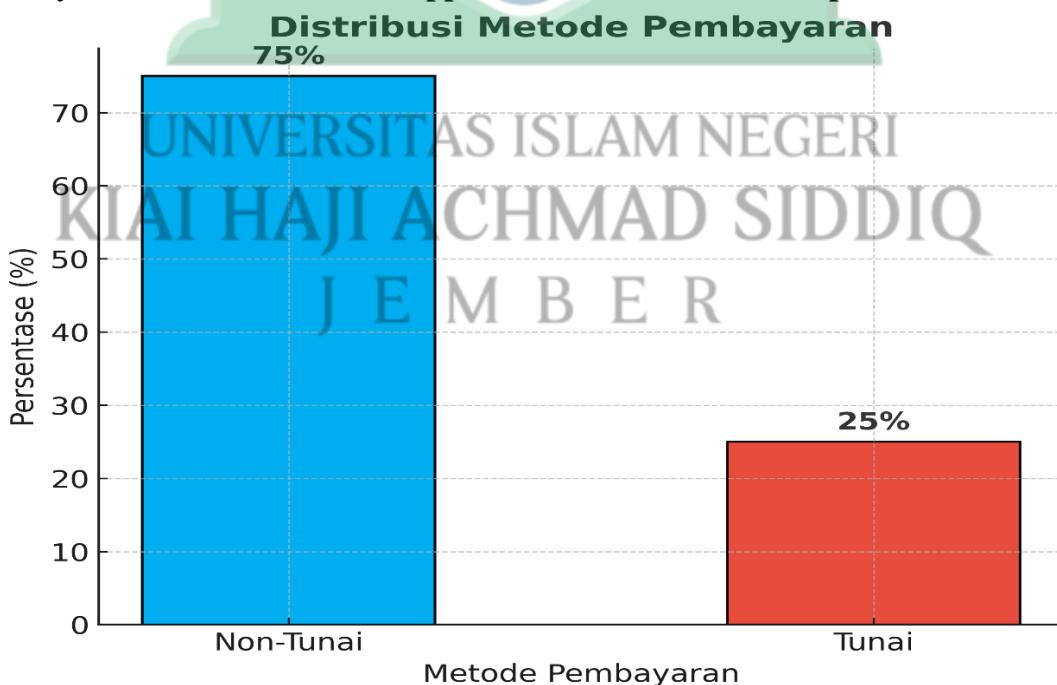
Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Susilowati telah mengalami sendiri keuntungan menggunakan metode pembayaran digital dan merasa puas dengan pengalaman tersebut.

Dari ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa customer millenial ingin selalu belanja yang simpel, praktis, dan efisien. Mereka mencari pengalaman belanja yang mudah dan tidak ribet, baik dari segi metode pembayaran, kualitas produk, maupun layanan pelanggan. Keinginan untuk belanja yang simpel ini didorong oleh gaya hidup millenial yang aktif dan padat, sehingga mereka lebih cenderung

memilih toko yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan mudah. Hal ini dapat diketahui dari grafik di bawah ini yang menunjukkan bahwa mayoritas customer millenial dari 9 narasumber (75%) memilih metode pembayaran digital karena kemudahan dan kepraktisan. Oleh karena itu, Matahari Lippo Plaza Jember dapat memenuhi kebutuhan customer millenial dengan menyediakan metode pembayaran digital, produk berkualitas, dan layanan pelanggan yang ramah dan efisien.

Gambar 4.15

Payment Method Matahari Lippo Plaza Jember Januari-September 2025



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Generasi millennial di Matahari Lippo Plaza Jember lebih memilih pembayaran non-tunai karena praktis, efisien, aman, dan sering memberikan keuntungan tambahan melalui promo. Suasana toko yang nyaman dan *modern* semakin memperkuat ketertarikan

mereka untuk berbelanja di sana. Penerapan sistem pembayaran digital yang beragam dan lingkungan toko yang menyenangkan berhasil membangun citra ritel *modern* yang sesuai dengan karakter millenial yang cepat, efisien, dan berorientasi pada pengalaman belanja strategi pembayaran digital ini turut memperkuat citra Matahari sebagai ritel *modern* dan inovatif, dengan sistem pembayaran lengkap dan terintegrasi, membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan praktis. Dengan demikian, sistem pembayaran digital bukan hanya mempermudah transaksi, namun juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan segmen millennial, yang kini menjadi pasar utama ritel busana Muslim di era digital.

4. Model Perilaku Konsumen Generasi Millenial

Model perilaku konsumen generasi millenial merupakan kerangka yang menggambarkan proses yang memengaruhi cara generasi millenial mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan pasca pembelian. Generasi millenial yang memiliki karakteristik khas, yaitu melek teknologi, aktif di media sosial, berorientasi pada nilai dan pengalaman, serta mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan.

a. Kebutuhan atau Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen millenial menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam pembelian busana Muslim,

kebutuhan ini biasanya muncul karena *tren* fashion, kebutuhan penampilan, atau momen keagamaan. Generasi millenial cenderung lebih peka terhadap perubahan *tren* serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena ingin menunjukkan identitas, gaya hidup, dan nilai religius yang mereka anut.

Sebagaimana yang disampaikan oleh seorang informan pertama Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya pribadi belanja itu bukan cuma karena butuh baju baru aja, tapi lebih karena ingin tampil rapi dan sesuai dengan gaya saya. Karena kerja di kantor, penampilan itu penting banget, harus terlihat sopan tapi juga tetap modis. Biasanya saya mulai merasa ‘perlu’ beli baju baru setelah lihat-lihat di Instagram atau TikTok, banyak banget inspirasi dari influencer Muslimah yang pakai outfit simple tapi elegan. Dari situ saya jadi kepikiran, kayaknya saya juga perlu model baju seperti itu supaya terlihat fresh dan profesional.¹⁶⁸

Pernyataan tersebut sejalan dengan karakteristik generasi millenial yang dikenal lebih dinamis, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki kesadaran gaya hidup yang tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Jika generasi X dan Baby Boomers lebih berorientasi pada kebutuhan fungsional, rasionalitas, serta loyalitas terhadap satu *merek*, maka generasi millenial lebih menonjol dalam

¹⁶⁸ Rina, *wawancara*, Jember, 7 oktober 2025

hal emosionalitas, fleksibilitas, dan ketertarikan terhadap *tren* serta pengalaman berbelanja yang bermakna. Generasi sebelumnya cenderung berbelanja secara konvensional dan praktis, fokus pada kualitas dan daya tahan produk, serta lebih mengandalkan informasi dari iklan atau rekomendasi langsung.

Sementara itu, generasi millenial yang tumbuh di era digital yang serba terhubung dan cepat berubah. Mereka membentuk keputusan pembelian berdasarkan inspirasi dari media sosial, ulasan pelanggan, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, model perilaku konsumen millenial menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi bersifat linier atau hanya didasari kebutuhan dasar, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara gaya hidup digital, tren sosial, nilai personal, dan pencarian identitas diri.

Busana Muslim bagi mereka bukan hanya kebutuhan berpakaian, melainkan juga simbol ekspresi diri, religiusitas *modern*, dan gaya hidup yang selaras dengan perkembangan zaman.

Selanjutnya informan *kedua* yang disampaikan oleh Seorang informan Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya ini bekerja sebagai guru, jadi setiap hari harus tampil rapi dan sopan di sekolah. Makanya kalau beli baju, saya cari yang modelnya sesuai syariat tapi tetap nyaman dipakai untuk mengajar. Bahan yang adem dan mudah menyerap keringat itu penting sekali buat saya, soalnya aktivitas di sekolah kan banyak bergerak. Saya juga lebih suka pakaian yang kualitasnya bagus, biar awet dan nggak cepat rusak. Jadi

meskipun harganya sedikit lebih mahal, tapi menurut saya lebih menguntungkan karena bisa dipakai lebih lama. Selain itu saya juga ikut Matahari Rewards sejak tahun 2023. Rasanya lumayan menguntungkan, Mbak. Soalnya sering dapat poin, promo, atau diskon khusus anggota. Jadi kalau ada kebutuhan baju baru, saya biasanya pilih belanja di Matahari karena ada manfaat tambahannya.

Berdasarkan pernyataan informan kedua, yaitu Ibu Hasna, terlihat bahwa keputusan pembelian pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan maslahah. Sebagai seorang guru, ia membutuhkan pakaian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga harus rapi, sopan, dan sesuai syariat untuk menunjang profesionalitasnya di lingkungan sekolah. Selain itu, ia memprioritaskan kenyamanan dengan memilih bahan yang adem dan mampu menyerap keringat karena aktivitas mengajar mengharuskannya banyak bergerak.

Dari aspek ekonomi, Ibu Hasna cenderung memilih pakaian dengan kualitas yang baik agar lebih awet meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena dinilai lebih menguntungkan untuk jangka panjang dan menghindarkan diri dari pemborosan. Ia juga merasakan adanya nilai manfaat tambahan melalui program Matahari Rewards yang memberikan poin, promo, dan diskon khusus, sehingga keputusan berbelanja menjadi lebih efisien dan bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Ibu Hasna berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, manfaat ekonomis, serta kesesuaian dengan nilai keislaman yang menjadi landasan hidupnya sebagai seorang muslimah.

Selanjutnya *informan ketiga* yang disampaikan oleh Seorang informan Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya bekerja di koperasi dan setiap hari ketemu banyak orang, jadi saya harus tampil rapi dan enak dipandang. Kalau pakaian saya bagus, saya jadi lebih percaya diri waktu melayani anggota. Saya juga suka model yang kekinian, tapi tetap sopan ya Mbak, biar bisa dipakai ke kantor juga. Selain itu saya cari baju yang praktis, yang gampang dipadupadankan sama celana atau jilbab lain. Jadi nggak perlu beli banyak-banyak tapi tetap bisa tampil beda. Untuk harga, saya pilih yang kualitasnya oke tapi masih sesuai sama kemampuan saya. Kalau bisa dapat yang awet, itu lebih bagus lagi karena nggak cepat beli lagi. Saya juga sudah lama ikut Matahari Rewards sejak tahun 2021. Menurut saya lumayan bantu hemat ya, soalnya sering dapat poin sama promo. Jadi kalau ada kebutuhan beli baju baru, saya lebih milih ke Matahari karena merasa lebih untung dan puas belanjanya.¹⁶⁹

Dari pernyataan Ibu Vivi dapat diketahui bahwa kebutuhan dan maslahah menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian pakaian di Matahari Lippo Plaza Jember. Sebagai admin koperasi yang setiap hari bertemu banyak orang, ia membutuhkan pakaian yang dapat menunjang penampilan profesional. Hal ini menunjukkan adanya maslahah sosial dan psikologis, di mana pakaian berfungsi untuk *meningkatkan* kepercayaan diri dan memberikan kesan positif kepada orang lain.

Ibu Vivi juga menginginkan pakaian yang mengikuti tren, tetapi tetap sopan *sehingga* dapat digunakan di lingkungan kerja. Ini

¹⁶⁹ Vivi, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

menunjukkan adanya keselarasan antara identitas keislaman dan kebutuhan tampil modern. Selain itu, ia mempertimbangkan maslahah praktis, yakni pakaian yang mudah dipadupadankan sehingga efektif dari sisi pemanfaatan, karena tidak perlu membeli banyak barang untuk memberikan variasi penampilan.

Di sisi ekonomi, ia memilih pakaian dengan kualitas yang baik namun masih terjangkau sesuai kemampuan finansialnya. Orientasi ini menandakan adanya maslahah ekonomis, yaitu menjaga efisiensi pengeluaran dengan memilih barang yang awet dan tahan lama untuk menghindari pembelian berulang. Manfaat tambahan juga diperoleh melalui program *Matahari Rewards* berupa poin, promo, dan diskon khusus yang memberikan keuntungan lebih besar dari setiap pembelian.

Dari ketiga hasil wawancara terkait kebutuhan atau maslahah, dapat diketahui bahwa generasi millenial dalam melakukan pembelian busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar berpakaian, tetapi juga memperhatikan aspek manfaat dan kemaslahatan yang lebih luas. Mereka memiliki tuntutan penampilan profesional sesuai dengan peran sosial dan pekerjaan yang dijalani, baik sebagai pegawai kantor, guru, maupun admin yang berhadapan langsung dengan masyarakat. Pakaian dipandang sebagai bentuk ekspresi diri, identitas keislaman, serta media untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kenyamanan dan kesesuaian bahan dengan aktivitas sehari-hari

menjadi faktor penting, sehingga kualitas produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Generasi millenial juga memperhatikan nilai ekonomis dari pembelanjaan yang dilakukan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya stylish, tetapi juga memiliki manfaat jangka panjang dan dapat memberikan keuntungan finansial tambahan melalui promo, diskon, dan poin yang diberikan dalam program Matahari Rewards. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian mereka sangat rasional namun tetap selaras dengan gaya hidup modern dan nilai kesopanan dalam berbusana Muslim.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kebutuhan dan maslahah pada generasi millenial terdiri dari:

- 1) Kebutuhan menjaga penampilan dan identitas religius
- 2) Kenyamanan dan kualitas busana sebagai manfaat fungsional,
- 3) Efisiensi ekonomi melalui keawetan produk dan keuntungan reward.
- 4) Pemenuhan aspek psikologis berupa rasa percaya diri dan kepuasan pribadi.

Secara keseluruhan, maslahah menjadi landasan penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli busana Muslim, sehingga konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan

fisik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman, tren gaya hidup digital, dan orientasi manfaat yang lebih luas.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen millenial akan mencari informasi dari berbagai sumber. Mereka aktif mencari referensi secara digital, baik melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), *platform e-commerce*, maupun rekomendasi *influencer*. Kepercayaan terhadap ulasan pelanggan (*customer review*) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Milenial lebih menyukai sumber informasi yang *real-time*, interaktif, dan bersifat pengalaman nyata dari pengguna lain.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Seorang informan Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Sekarang ini kan gampang banget ya, tinggal buka Instagram atau websitenya Matahari, sudah bisa lihat model dan harga. Saya juga sering baca komentar dari pembeli lain biar tahu kualitasnya bagus atau tidak, terkadang saya meminta pendapat teman yang sudah lebih dulu membeli produk serupa, apalagi jika ada koleksi baru yang sedang populer.¹⁷⁰

Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi millenial yang dikenal lebih selektif, informatif, dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung mencari referensi terlebih dahulu melalui berbagai sumber digital sebelum benar-benar

¹⁷⁰ Hasna, wawancara, Jember, 7 oktober 2025

memutuskan untuk membeli suatu produk. Berbeda dengan generasi Z yang lebih spontan dan berorientasi pada *tren* cepat serta pengaruh media sosial secara emosional, generasi millenial lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek kualitas, nilai guna, serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

Millenial umumnya masih menyeimbangkan antara pengalaman belanja *online* dan *offline*. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta membaca ulasan, namun tetap menyukai pengalaman langsung untuk memastikan kenyamanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, perilaku Hasna mencerminkan pola pikir konsumen millenial masa kini yang memadukan kemudahan digital dengan pertimbangan rasional, di mana keputusan pembelian didasari oleh keyakinan akan kualitas, nilai, dan relevansi dengan citra diri mereka sebagai konsumen *modern* yang cerdas dan berprinsip.

Selanjutnya informan *kedua* yang disampaikan oleh seorang informan *pertama* Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Sebelum saya beli baju, saya pasti cari-cari informasi dulu mbak. Biasanya saya lihat-lihat dulu di Instagram atau TikTok, model-model baju kerja yang lagi ngetren itu seperti apa. Terus saya juga cek di marketplace, bandingin harga dan kualitasnya. Tapi yang paling saya perhatiin itu ulasan dari pembeli lain. Soalnya menurut saya, review itu lebih jujur daripada iklan. Kalau iklan kan selalu bagus ya, tapi dari ulasan kita bisa tahu

beneran nyaman atau nggaknya dipakai. Kadang juga saya lihat rekomendasi dari influencer yang sering review outfit kerja atau baju muslimah. Kalau ada yang cocok, baru saya simpan dulu sebagai referensi. Selain itu, saya juga suka tanya teman kantor, siapa tahu mereka punya rekomendasi baju yang bagus atau lagi ada promo menarik. Jadi sebelum ke Matahari buat beli, saya udah ada gambaran dulu baju seperti apa yang saya cari. Jadi pas datang ke toko, tinggal pilih yang sesuai aja.¹⁷¹

Pada tahap pencarian informasi, informan menunjukkan perilaku konsumen yang aktif dan selektif sebelum memutuskan pembelian busana di Matahari. Informan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melihat tren model busana kerja dan busana muslim yang sedang populer. Selain itu, ia juga membandingkan harga dan kualitas produk melalui *marketplace*, dengan menjadikan ulasan pembeli lain sebagai acuan utama karena dinilai lebih objektif daripada iklan. Rekomendasi dari *influencer fashion* turut menjadi referensi dalam mempertimbangkan kesesuaian gaya dan kebutuhan. Tidak hanya mengandalkan sumber digital, informan juga mencari informasi dari lingkungan sosial seperti teman kantor untuk memperoleh saran atau mengetahui promo yang sedang berlangsung. Melalui kombinasi berbagai sumber informasi tersebut, informan datang ke toko dengan gambaran jelas mengenai produk yang diinginkan sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat, efisien, dan sesuai harapan.

Selanjutnya informan *ketiga* yang disampaikan oleh Seorang informan Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin

¹⁷¹ Rina, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya kalau mau beli baju itu biasanya cari informasi dulu. Pertama saya buka aplikasi Matahari Rewards, lihat ada promo apa saja dan koleksi barunya seperti apa. Soalnya kalau lagi ada diskon khusus member kan lumayan banget hematnya. Selain itu, saya juga suka cari inspirasi model baju kerja atau baju muslim di Pinterest. Dari situ saya bisa tahu model yang cocok buat kerja di kantor itu seperti apa. Kalau sudah ada yang saya suka, saya cek dulu di *marketplace* buat lihat bahan dan rating produknya. Saya lebih percaya kalau banyak yang *review* bagus, berarti kualitasnya juga oke. Saya ini soalnya agak pilih-pilih bahan, harus yang nyaman dipakai seharian dan nggak gampang gerah. Kadang saya juga tanya kakak atau saudara kalau mereka punya rekomendasi merk yang bagus. Setelah semuanya cocok, biasanya saya langsung catat dulu pilihannya. Jadi kalau pas ke Matahari, saya sudah tahu mau cari baju seperti apa dan nggak kelamaan muter-muter di toko.¹⁷²

Berdasarkan pernyataan Ibu Vivi, dapat diketahui bahwa proses pencarian informasi dilakukan secara terencana dan memanfaatkan berbagai sumber untuk mendukung keputusan pembeliannya. Ibu Vivi memulai pencarian melalui aplikasi Matahari Rewards untuk melihat koleksi terbaru serta informasi promo khusus member. Hal ini menunjukkan bahwa ia memperhatikan aspek nilai ekonomis dan memanfaatkan keanggotaan loyalitas sebagai keuntungan dalam berbelanja.

Selain itu, Ibu Vivi mencari inspirasi model pakaian kerja dan busana muslim melalui platform seperti Pinterest untuk memastikan gaya yang ia pilih sesuai dengan kebutuhan penampilan profesional di

¹⁷² Vivi, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

kantor. Ia kemudian memperdalam informasi melalui marketplace dengan membandingkan bahan, rating, dan ulasan pelanggan. Keputusan ini menegaskan bahwa ia memiliki kriteria kualitas yang jelas, terutama terkait kenyamanan penggunaan sehari-hari. Ulasan pengguna menjadi acuan penting baginya untuk menilai keaslian dan kualitas produk. Di samping sumber digital, Ibu Vivi juga memanfaatkan sumber informasi interpersonal dengan bertanya kepada anggota keluarga yang dianggap berpengalaman dalam memilih busana. Hal ini menggambarkan bahwa dukungan sosial masih memiliki peranan penting dalam memperkuat keyakinannya sebelum membeli.

Dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber, Ibu Vivi datang ke toko Matahari dengan preferensi produk yang telah terencana, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen modern yang memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi serta mempertimbangkan nilai produk sebelum membeli. Pada tahap pencarian informasi, ketiga narasumber sama-sama menunjukkan perilaku konsumen millenial yang aktif, selektif, serta memanfaatkan teknologi digital sebelum melakukan pembelian busana di Matahari. Namun masing-masing memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda dalam memperoleh informasi.

Tabel 4.3
Pencarian Informasi Perspektif 3 Narasumber

Aspek	Hasna	Rina	Vivi
Fokus utama	Tren & popularitas	Perbandingan kualitas & harga	Promo & kenyamanan bahan
Media digital dominan	Instagram & website	Marketplace, TikTok, influencer	Matahari Rewards & Pinterest
Peran review	Penting sebagai bahan pertimbangan	Sangat dominan dan lebih dipercaya daripada iklan	Penentu kualitas bahan dan kenyamanan
Dukungan sosial	Teman	Teman kantor	Keluarga
Gaya pencarian	Cepat, mengikuti tren	Teliti & selektif	Terencana & ekonomis

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Secara keseluruhan, ketiga narasumber mencerminkan karakteristik konsumen millenial yang memprioritaskan sumber informasi digital dalam proses pencarian informasi sebelum membeli produk. Mereka lebih percaya pada pengalaman pengguna lain melalui ulasan dan rekomendasi, serta memadukan pencarian *online* dan *offline* untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih akurat. Ketiganya juga menunjukkan perilaku yang rasional, di mana keputusan membeli didasari pertimbangan kualitas, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam fokus motivasi pencarian informasi pada masing-masing narasumber. Hasna lebih menekankan pada tren dan popularitas produk, Rina berfokus pada perbandingan kualitas serta kejujuran ulasan konsumen, sedangkan Vivi lebih mempertimbangkan

promo, manfaat sebagai member, serta kenyamanan bahan sebagai prioritas utama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun berada dalam generasi yang sama, kebutuhan dan preferensi setiap konsumen millenial tetap beragam sesuai gaya hidup, pengalaman, dan tujuan pembelian mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen millenial melakukan perbandingan antara berbagai *merek* dan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka menilai berdasarkan harga, kualitas bahan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian gaya (*fashionable*) dengan kepribadian dan nilai keislaman mereka. Millenial juga memperhatikan brand image dan keberlanjutan produk (*sustainability*). Mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik secara estetika maupun etika.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Seorang informan Ibu Vivi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Admin Koperasi, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau saya mau beli baju, biasanya nggak langsung beli di tempat pertama yang saya lihat. Saya bandingkan dulu model dan bahannya, kadang saya lihat juga apakah mereknya memang bagus atau cuma ikut tren aja. Saya juga lebih suka produk yang nyaman dipakai dan potongannya sopan tapi tetap modis. Soalnya sekarang banyak banget model baju Muslim yang bagus, tapi belum tentu sesuai dengan gaya saya. Jadi saya pilih yang benar-benar cocok dan bisa dipakai ke berbagai acara. Kalau bisa yang bahannya adem dan tahan lama, biar

sepadan sama harganya.¹⁷³

Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi millenial yang dikenal lebih selektif, rasional, dan sadar nilai dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi ini tidak mudah tergoda oleh tren semata, melainkan lebih menekankan pada kualitas, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan identitas diri serta nilai keislaman yang mereka anut. Millenial cenderung berpikir panjang sebelum membeli, melakukan perbandingan antar merek, serta mempertimbangkan aspek brand image dan keberlanjutan produk (*sustainability*). Mereka ingin memastikan bahwa produk yang dibeli bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna, nilai etis, dan bisa digunakan untuk jangka panjang.

Berbeda dengan generasi sebelumnya (Generasi X) yang umumnya lebih konvensional dan cenderung berbelanja berdasarkan kebutuhan fungsional serta kepercayaan terhadap merek tertentu, generasi millenial lebih terbuka terhadap inovasi dan berani mencoba produk baru selama dinilai memiliki kualitas dan nilai tambah. Sementara itu, generasi setelahnya (Generasi Z) justru lebih spontan, impulsif, dan berorientasi pada tren cepat serta pengaruh media sosial. Jika milenial masih menyeimbangkan antara rasionalitas dan emosi dalam pembelian, maka generasi Z lebih menekankan pada ekspresi diri dan gaya hidup instan.

¹⁷³ Vivi, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

Dengan demikian, perilaku Ibu Vivi mencerminkan tipikal konsumen millenial yang berpikir kritis, mempertimbangkan banyak aspek, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai estetika sekaligus etika dalam konsumsi. Mereka tidak sekadar membeli karena kebutuhan sesaat, tetapi juga karena ingin memperoleh produk yang benar-benar relevan dengan kepribadian, gaya hidup modern, dan nilai keislaman yang mereka pegang teguh.

Selanjutnya informan *kedua* yang disampaikan oleh seorang informan *pertama* Rina wanita berusia 33 tahun, bekerja sebagai Pegawai Administrasi di Instansi Pemerintah Daerah, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2021. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya kalau sudah sampai di toko dan lihat beberapa pilihan baju yang saya suka, biasanya saya bandingkan dulu satu-satu, Mbak. Saya perhatikan bahan bajunya, apakah nyaman dipakai buat kerja seharian, terus saya lihat juga jahitannya rapi atau nggak. Selain itu, saya cek ukuran yang benar-benar pas dengan tubuh saya, soalnya kalau kurang pas dipakai pasti malah nggak percaya diri. Saya juga suka bandingin harga antara satu merek dengan merek lainnya. Kalau kualitasnya hampir sama tapi harganya lebih terjangkau, ya saya pilih yang lebih hemat. Kadang saya tetap lihat lagi review di marketplace lewat HP, biar makin yakin kalau barangnya memang bagus. Warna juga saya pilih yang netral dan gampang dipadu-padankan dengan kerudung yang saya punya di rumah. Kalau saya masih ragu, saya suka minta pendapat teman yang ikut belanja atau ke karyawan toko untuk rekomendasinya. Jadi sebelum saya benar-benar memutuskan, saya pastikan dulu baju itu sesuai dengan kebutuhan saya, tahan lama, dan nggak cuma bagus pas dipajang saja.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Rina, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

Pada tahap evaluasi alternatif, Ibu Rina menunjukkan perilaku konsumen yang sangat teliti dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ia membandingkan setiap alternatif busana secara detail dengan memperhatikan kualitas bahan, kerapian jahitan, dan kecocokan ukuran. Hal ini menggambarkan bahwa kenyamanan serta tampilan saat digunakan menjadi faktor penting bagi dirinya sebagai pekerja kantoran yang beraktivitas sehari-hari.

Selain mempertimbangkan aspek kualitas, Ibu Rina juga membandingkan harga antar merek untuk mendapatkan produk dengan value yang lebih baik. Sikap ini menunjukkan bahwa ia rasional dan berorientasi pada efisiensi dalam membelanjakan uangnya. Meskipun sudah berada di toko fisik, ia tetap mengandalkan ulasan di *marketplace* sebagai pembanding tambahan untuk memastikan kualitas produk yang dipilih benar-benar memuaskan. Ini menegaskan bahwa digital influence tetap kuat dalam keputusan konsumen millenial meskipun berbelanja offline.

Ibu Rina juga mempertimbangkan warna netral yang mudah dipadupadankan sehingga lebih fleksibel digunakan dalam berbagai kesempatan bekerja. Ketika masih merasa ragu, ia tidak segan untuk meminta pendapat teman maupun staf toko, sehingga keputusan yang diambil benar-benar matang dan sesuai harapannya. Dengan demikian, proses evaluasi alternatif yang dilakukan Ibu Rina menunjukkan karakter konsumen modern yang kritis, rasional, dan

memadukan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan pilihan produk dengan kualitas terbaik dan manfaat jangka panjang.

Selanjutnya informan *ketiga* yang disampaikan oleh Seorang informan Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Sebelum saya membeli baju di Matahari, saya selalu bandingkan dulu beberapa pilihan yang ada, Mbak. Saya lihat apakah modelnya cocok untuk dipakai mengajar dan tidak terlalu mencolok. Saya juga perhatikan bahannya harus nyaman, adem dipakai seharian di kelas, dan warnanya mudah dipadu-padankan dengan kerudung yang saya punya. Biasanya saya cek juga harganya, kalau ada yang kualitasnya mirip tapi harganya lebih terjangkau, tentu saya pilih yang lebih hemat. Kadang saya tanya pendapat teman atau lihat-lihat inspirasi dulu di media sosial biar nggak salah pilih. Intinya, saya harus benar-benar yakin dulu sebelum memutuskan beli, supaya nanti pakaian itu bisa dipakai lama dan tidak cepat bosan.¹⁷⁵

Pada tahap evaluasi alternatif, Ibu Hasna menunjukkan perilaku pembelian yang rasional dan selektif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Ia membandingkan beberapa pilihan pakaian dengan mempertimbangkan kecocokan model dengan kebutuhan profesinya sebagai guru, yaitu pakaian yang sopan dan tidak mencolok. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen millenial yang mempertimbangkan kesesuaian fungsi dan penampilan.

Selain itu, aspek kualitas bahan menjadi perhatian utama, khususnya yang nyaman dan adem untuk aktivitas mengajar seharian. Ia juga memperhatikan warna yang mudah dipadupadankan,

¹⁷⁵ Hasna, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

menunjukkan adanya pertimbangan gaya serta efisiensi dalam berpenampilan. Dari sisi ekonomi, Ibu Hasna membandingkan harga dan kualitas, dan lebih memilih produk yang memberikan nilai manfaat lebih, sehingga mencerminkan sikap hemat namun tetap mengutamakan kualitas. Keputusan belinya juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain seperti teman serta referensi dari media sosial, yang mempertegas pentingnya pengaruh sosial dan digital dalam pengambilan keputusan millenial.

Secara keseluruhan, evaluasi alternatif Ibu Hasna menunjukkan bahwa ia mengutamakan kecocokan kebutuhan, kenyamanan, dan hubungan antara harga serta kualitas sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan pembeliannya bersifat terencana dan tidak impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa pada tahap evaluasi alternatif konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember cenderung melakukan perbandingan secara matang sebelum memutuskan pembelian busana Muslim. Mereka menilai berbagai pilihan produk dari segi kualitas bahan, kenyamanan, desain yang sopan namun tetap modis, serta kecocokan dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari. Selain itu, konsumen millenial juga sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga memilih produk yang memberikan nilai manfaat jangka panjang. Pengaruh digital tetap kuat dalam pengambilan keputusan,

seperti memeriksa ulasan online, mencari inspirasi dari media sosial, hingga mempertimbangkan brand image. Tidak hanya itu, pendapat orang terdekat dan karyawan toko turut menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan pilihan mereka tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen millenial bersikap lebih selektif, rasional, dan kritis dengan memadukan pertimbangan fungsional, estetika, dan nilai keislaman dalam menentukan produk terbaik yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini adalah hasil akhir dari proses evaluasi. Meskipun millenial dikenal sebagai generasi digital, banyak dari mereka masih menyukai pengalaman belanja langsung (*offline*) agar bisa mencoba produk secara fisik. Di Matahari Lippo Plaza Jember, misalnya, produk busana Muslim dengan *desain modern*, promo menarik, dan pelayanan ramah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sistem pembayaran yang mudah (seperti non-tunai dan promo *cashback*) juga menjadi pertimbangan penting bagi mereka.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan *pertama* Ibu Inke wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2024. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya biasanya lihat dulu modelnya di Instagram atau aplikasi Matahari, tapi tetap lebih suka datang langsung ke tokonya.

Soalnya kalau di toko bisa pegang bahannya, coba ukurannya, dan lihat warna aslinya. Kadang di foto sama aslinya beda, jadi saya lebih yakin kalau lihat sendiri. Apalagi kalau ada promo diskon, cashback, atau bisa bayar pakai *paylater*, itu bikin belanja jadi lebih ringan dan fleksibel. Pelayanannya juga bagus, pegawainya ramah dan cepat bantu kalau butuh ukuran lain. Jadi rasanya lebih puas dan yakin kalau belanja langsung.¹⁷⁶

Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi millenial yang dikenal sebagai generasi transisi antara era konvensional dan digital, di mana mereka mampu menyeimbangkan antara rasionalitas dan pengalaman emosional dalam proses pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya (Generasi X) yang umumnya lebih konservatif dan berfokus pada kebutuhan fungsional serta loyalitas terhadap *merek* tertentu, milenial justru menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih *fleksibel*, *eksploratif*, dan berbasis pengalaman. Mereka tidak sekadar membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk mendapatkan nilai tambah dari setiap produk yang dikonsumsi baik berupa kualitas, citra diri, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dalam keputusan pembelian, generasi millenial lebih mempertimbangkan kombinasi antara logika dan gaya hidup. Mereka akan mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital, membandingkan berbagai alternatif, lalu memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan transaksi, dan nilai emosional yang diperoleh dari produk tersebut. Kehadiran berbagai metode pembayaran *modern* memperkuat kecenderungan

¹⁷⁶ Inke, *wawancara*, Jember, 7 oktober 2025

mereka untuk memilih cara belanja yang praktis dan efisien, tanpa harus mengorbankan kualitas maupun kepuasan pribadi.

Berbeda dengan generasi setelahnya (Generasi Z) yang cenderung lebih impulsif dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena kuatnya pengaruh media sosial dan *tren* viral, generasi millenial lebih berhati-hati dan terukur. Mereka tetap mengikuti *tren*, namun melibatkan proses pertimbangan yang matang, termasuk faktor etika, keberlanjutan, serta citra merek.

Selanjutnya informan *kedua* yang disampaikan oleh Seorang informan Hasna wanita berusia 35 tahun, bekerja sebagai Guru, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2023. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Kalau sudah menemukan baju yang benar-benar sesuai dengan selera dan kebutuhan saya, saya biasanya langsung putuskan untuk beli, Mbak. Apalagi kalau harganya pas di kantong dan kualitasnya sudah saya cek sendiri, saya jadi lebih yakin. Biasanya saya pilih baju yang bisa dipakai ke tempat kerja sekaligus ke acara lainnya, jadi lebih serbaguna. Saya juga sering memanfaatkan promo di Matahari, seperti diskon member atau cashback. Kalau pas ada promo, itu jadi dorongan kuat buat saya untuk langsung beli, soalnya sayang kalau dilewatkan. Selain itu, pelayanan pegawai di Matahari juga bikin saya lebih mantap. Mereka ramah dan mau bantu saya cari ukuran atau warna yang cocok. Buat saya, keputusan membeli itu harus yang benar-benar bermanfaat, bukan cuma ikut-ikutan tren. Jadi kalau saya sudah cocok dan yakin, saya nggak pikir panjang lagi, langsung bawa ke kasir.¹⁷⁷

Pada tahap keputusan pembelian, Ibu Hasna menunjukkan pola keputusan yang rasional dan terencana. Keputusan membeli dilakukan setelah ia memastikan bahwa pakaian yang dipilih sudah sesuai

¹⁷⁷Hasna, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

dengan kebutuhan baik dari segi selera, fungsi, maupun fleksibilitas penggunaan. Hal ini terlihat dari preferensinya terhadap busana yang dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti untuk bekerja sekaligus menghadiri acara lain, sehingga produk tersebut memberikan nilai manfaat yang lebih besar.

Faktor kecocokan harga dan kualitas juga menjadi pendorong utama keputusan membelinya. Ia memastikan kualitas produk melalui pengecekan langsung sebelum merasa yakin untuk membeli. Selain itu, promo dan benefit sebagai member seperti diskon dan cashback menjadi stimulus yang mempercepat proses keputusan, sehingga keputusan pembelian dapat bersifat lebih cepat ketika ada penawaran menarik. Ibu Hasna juga menekankan bahwa pengalaman di toko berperan penting, khususnya pelayanan karyawan yang ramah dan membantu dalam memilih ukuran serta warna. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan merupakan faktor pendukung kuat dalam memperkuat keyakinan dan kepuasan konsumen sebelum melakukan pembayaran.

Secara keseluruhan, perilaku membeli Ibu Hasna mencerminkan karakteristik konsumen millenial yang tidak sekadar mengikuti tren, melainkan memilih produk yang benar-benar bermanfaat, bernilai ekonomis, berkualitas baik, dan memberikan kenyamanan serta kepuasan secara langsung. Dengan demikian, keputusan pembelian bersifat final, pasti, dan dilakukan tanpa

keraguan setelah semua pertimbangan terpenuhi.

Inilah yang menarik dari model perilaku konsumen generasi millenial yaitu mereka menggabungkan rasionalitas ekonomi, kesadaran sosial, dan pencarian pengalaman personal dalam satu proses pembelian yang kompleks. Bagi millenial, keputusan membeli bukan sekadar transaksi, melainkan bentuk ekspresi identitas, gaya hidup, dan nilai keislaman modern yang selaras dengan perkembangan zaman.

Informan ketiga Supervisor Ladies di Matahari Lippo Plaza Jember, Ibu Asucik dalam wawancara beliau menjelaskan:

“Konsumen millenial sekarang itu lebih pintar dan selektif. Sebelum beli, mereka pasti sudah cari tahu dulu tentang produk yang diinginkan. Mereka lebih suka produk yang punya nilai lebih bukan cuma bagus dilihat, tapi juga nyaman, berkualitas, dan sopan. Menariknya, banyak dari mereka tetap datang ke toko meskipun sudah lihat produknya *online*, karena ingin memastikan kualitasnya. Biasanya yang paling dicari itu busana Muslim yang modis tapi tetap sopan, apalagi kalau ada promo, langsung banyak yang beli.”¹⁷⁸

Pernyataan Ibu Asucik menggambarkan secara nyata model perilaku konsumen millenial yang bersifat *hybrid*, yaitu menggabungkan rasionalitas digital dengan pengalaman emosional di toko fisik. Generasi ini lebih selektif, informatif, dan sadar nilai mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi juga membeli makna dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup, identitas, dan keyakinan mereka.

¹⁷⁸ Inke, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang pasif dan berorientasi pada kebutuhan dasar, serta generasi setelahnya (Gen Z) yang lebih impulsif dan eksperimental, millenial berada di titik tengah: mereka mencari keseimbangan antara nilai, kualitas, dan gaya hidup islami *modern*. Dengan memahami pola ini, Matahari terus mengembangkan strategi ritel yang berfokus pada pengalaman pelanggan, integrasi digital-*offline*, serta layanan pembayaran fleksibel, yang semuanya menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen millenial Muslim.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen millenial terhadap busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi oleh kombinasi antara kenyamanan berbelanja secara *offline* dan dukungan informasi digital. Meskipun mereka aktif mencari informasi dan membandingkan alternatif melalui platform online, keputusan akhir tetap lebih banyak dilakukan di toko fisik agar dapat memastikan kualitas melalui pengecekan langsung seperti mencoba ukuran, meraba bahan, dan melihat warna asli produk.

Promo seperti diskon member, *cashback*, serta metode pembayaran yang fleksibel menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Selain itu, pelayanan karyawan toko yang ramah dan membantu turut meningkatkan rasa yakin dan puas sebelum melakukan transaksi. Produk yang dipilih harus sesuai

dengan kebutuhan gaya hidup mereka modis namun tetap sopan, berkualitas baik, nyaman dipakai selama aktivitas sehari-hari, serta memiliki nilai manfaat lebih seperti dapat digunakan dalam berbagai situasi.

Secara keseluruhan, millenial mengambil keputusan pembelian secara rasional namun tetap mempertimbangkan aspek emosional dan pengalaman belanja. Mereka menyeimbangkan antara kualitas, harga, kemudahan transaksi, serta pengalaman pelayanan, sehingga keputusan akhir bersifat pasti, terencana, dan memberikan nilai yang sesuai dengan identitas diri serta nilai keislaman yang dianut.

5. Model Perilaku Konsumen Muslim

Model perilaku konsumen Muslim berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniaawi dan spiritual. Dalam keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah dan wujud tanggung jawab moral terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan. Generasi millenial Muslim hidup di era yang sangat dinamis ditandai oleh perkembangan teknologi digital, globalisasi budaya, dan meningkatnya kesadaran spiritual. Mereka memiliki karakteristik khas: melek teknologi, kreatif, berorientasi pada nilai, serta mencari keseimbangan antara gaya hidup *modern* dan ajaran Islam.

a. Nilai Islam (Tauhid, Syariah, Akhlak, Ummah)

Pada tahap ini, konsumen Muslim menyadari adanya

kebutuhan akan suatu produk yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai, gaya hidup, dan identitas keislaman.

Konsumen Muslim menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan utama dalam setiap keputusan konsumsi. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai kerangka berpikir (*mindset*) yang memengaruhi cara konsumen memahami kebutuhan, menilai produk, hingga menentukan pilihan pembelian. Bagi millenial Muslim, busana bukan hanya soal penampilan, melainkan cara mengekspresikan kepribadian sekaligus menjaga adab berpakaian sesuai ajaran agama.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Rina, pegawai administrasi berusia 33 tahun dan anggota aktif *Matahari Rewards* sejak tahun 2021:

J E M B E R
Kalau saya beli baju muslim di Matahari itu bukan cuma karena modelnya bagus, tapi karena saya ingin tetap tampil sopan dan sesuai syariat. Rasanya lebih tenang saja kalau pakaian yang saya pakai itu bagian dari ibadah juga, saya biasanya cek dulu bahannya, jangan sampai transparan atau ketat. Kadang saya pilih merek yang sudah terkenal menjual busana Muslim yang sopan dan bahannya nyaman. Jadi bukan cuma gaya, tapi juga niatnya supaya sesuai syariah, Saya nggak suka beli banyak-banyak. Kalau sudah punya yang masih bagus dan layak dipakai, ya saya pakai terus. Beli baju itu secukupnya saja, yang penting bersih, sopan, dan pantas dipakai, Kalau ada brand yang kerja samanya dengan UMKM lokal atau punya program sedekah dari hasil penjualan, saya lebih senang beli di situ. Rasanya kayak ikut beramal juga.¹⁷⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya perilaku konsumen Muslim millenial dalam membeli busana di

¹⁷⁹ Rina, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2025

Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya didorong oleh faktor *mode* atau *tren* semata, tetapi juga oleh nilai-nilai Islam yang menjadi landasan dalam setiap keputusan konsumsi. Nilai-nilai tersebut meliputi Tauhid, Syariah, Akhlaq, dan Ummah, yang terintegrasi dengan gaya hidup modern dan perkembangan teknologi digital.

Pertama, Tauhid sebagai kesadaran spiritual dasar konsumsi. Dari hasil wawancara, tampak bahwa keputusan membeli busana Muslim didasari oleh keinginan untuk menjaga kesopanan dan melaksanakan perintah agama. Aktivitas konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah dan bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen millenial menempatkan aspek spiritual sebagai dasar utama dalam perilaku konsumsi, bukan sekadar untuk memenuhi keinginan gaya hidup. Kesadaran tauhid tersebut mencerminkan pandangan bahwa konsumsi merupakan bagian dari penghambaan kepada Allah. Dengan demikian, busana yang dipilih tidak hanya berfungsi menutup aurat, tetapi juga menjadi sarana untuk meneguhkan identitas keislaman di ruang publik,

Kedua, Syariah yang menjadi panduan etika dan kepatuhan hasil wawancara dapat diketahui bahwa konsumen memperhatikan aspek syariah dalam pemilihan produk, seperti memastikan bahan pakaian tidak transparan dan potongannya tidak ketat. Keputusan pembelian juga mempertimbangkan reputasi merek yang dikenal menjual busana Muslim sesuai syariat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai syariah menjadi pedoman utama dalam menyeleksi produk yang

akan dibeli. Konsumen tidak hanya memperhatikan keindahan dan kenyamanan, tetapi juga kehalalan dan kesesuaian dengan prinsip agama. Di era digital, kemudahan mengakses informasi melalui media sosial dan situs daring memperkuat kesadaran konsumen dalam memastikan produk yang dibeli sesuai dengan standar etika Islam.

Ketiga, Akhlaq sebagai moralitas dan kesederhanaan dalam konsumsi. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa konsumen menunjukkan sikap sederhana dan penuh tanggung jawab dalam berbelanja. Pembelian dilakukan secukupnya tanpa berlebihan, dan pakaian yang masih layak digunakan tetap dipakai kembali. Sikap ini menggambarkan penerapan nilai akhlaq yang menekankan kesederhanaan, kejujuran, dan pengendalian diri. Konsumen Muslim milenial cenderung menghindari perilaku konsumtif dan berupaya menjaga keberkahan dalam setiap aktivitas konsumsi. Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam untuk menghindari *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), serta memperkuat karakter konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Keempat, Ummah sebagai solidaritas dan kepedulian sosial dari hasil wawancara dapat diketahui pula bahwa konsumen memiliki kepedulian sosial dalam memilih produk. Mereka lebih menyukai *brand* yang bekerja sama dengan UMKM lokal atau memiliki program berbagi hasil penjualan untuk kegiatan sosial. Keputusan ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak semata-mata bersifat individualistik, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Nilai ummah mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan

ekonomi yang membawa manfaat bagi masyarakat luas. Di era digital, perilaku ini diperkuat dengan kemampuan konsumen untuk mengakses informasi mengenai aktivitas sosial dan tanggung jawab perusahaan melalui media daring. Dengan demikian, konsumen milenial tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang berkontribusi terhadap kesejahteraan bersama.

Dari hasil wawancara dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim millenial di Matahari Lippo Plaza Jember mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh. Tauhid menjadi dasar spiritual dalam setiap keputusan konsumsi, Syariah berperan sebagai pedoman etika, Akhlaq menjadi pengendali moral agar konsumsi tetap sederhana dan bijak, sedangkan Ummah mencerminkan kepedulian sosial terhadap sesama. Keempat nilai ini membentuk model perilaku konsumsi Muslim millenial yang religius, etis, dan sosial-empatik di tengah pengaruh globalisasi dan digitalisasi. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi estetika dan fungsi, tetapi juga dari dimensi moral, spiritual, dan sosial yang sejalan dengan prinsip Islam.

b. Proses Konsumsi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen Muslim mulai menyaring pilihannya melalui sudut pandang keislaman. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas. Proses konsumsi konsumen Muslim millenial pada dasarnya mengikuti tahapan umum perilaku

konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap penggunaan produk. Namun, pada konsumen Muslim, setiap tahapan tersebut disertai dengan filter nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Hasna, seorang guru berusia 35 tahun dan anggota *Matahari Rewards* sejak tahun 2023:

Kalau saya beli baju itu, Mbak, saya lihat dulu bahannya. Jangan sampai yang ketat atau tipis, soalnya saya pengin yang sopan dan nyaman dipakai buat ngajar juga. Biasanya saya lihat dulu di aplikasi atau Instagram Matahari, kalau model dan warnanya cocok baru saya datang langsung ke tokonya. Saya nggak sering-sering beli, Mbak, kalau masih ada baju yang bagus ya saya pakai terus biar nggak boros, soalnya mubazir juga kalau beli banyak tapi jarang dipakai. Saya juga senang kalau toko itu ada program donasi atau kerja sama dengan UMKM, jadi belinya terasa bermanfaat buat orang lain. Saya memang mendukung kalau Matahari punya program donasi seperti itu, karena dengan begitu kita bisa ikut membantu meskipun sedikit, tapi kan tetap ada nilai kebaikan di dalamnya. Jadi rasanya senang bisa belanja sambil berbuat baik. Kalau pakai baju Muslim yang sopan dan enak dipakai itu rasanya tenang, Mbak, nggak cuma cantik, tapi juga merasa lebih percaya diri karena sesuai ajaran agama.¹⁸⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Hasna, dapat dilihat bahwa proses konsumsi busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember mengikuti lima tahapan utama perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penggunaan produk. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Hasna, setiap tahapan tersebut disertai dengan filter nilai-nilai keislaman yang menjadi pedoman dalam mengambil keputusan konsumsi.

¹⁸⁰ Hasna, wawancara, Jember, 7 Oktober 2025

Pada tahap pengenalan kebutuhan, Ibu Hasna menyadari pentingnya membeli busana Muslim bukan semata karena mengikuti mode, tetapi karena keinginan untuk tampil sopan dan menutup aurat sesuai syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan berpakaian dimaknai secara spiritual dan fungsional. Hal ini selaras dengan karakteristik konsumen Muslim millenial, yang cenderung menggabungkan nilai religius dengan gaya hidup modern. Mereka ingin tetap tampil modis, namun tidak meninggalkan prinsip kesopanan dan kesederhanaan yang diajarkan Islam.

Tahap berikutnya, yaitu pencarian informasi, ditunjukkan melalui perilaku Ibu Hasna yang aktif mencari referensi produk melalui media digital. Ia menyampaikan bahwa sebelum membeli, ia biasanya melihat katalog di aplikasi atau akun Instagram Matahari untuk memastikan model dan warna yang diinginkan. Pola ini menggambarkan perilaku *digital-savvy consumer* khas generasi millenial, di mana media sosial dan *platform daring* menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Namun, yang membedakan konsumen Muslim adalah adanya kesadaran religius dalam penyaringan informasi mereka tidak hanya mencari *tren*, tetapi memastikan produk tersebut sesuai dengan nilai keislaman, seperti menutup aurat dan tidak berlebihan.

Pada tahap evaluasi alternatif, Ibu Hasna menimbang antara kebutuhan, harga, dan kualitas produk dengan prinsip kesederhanaan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap konsep anti *israf* (tidak berlebih-lebihan) dan nilai *qana 'ah* (merasa cukup). Hal ini mencerminkan

bahwa meskipun milenial identik dengan perilaku konsumtif, sebagian konsumen Muslim *modern* berusaha menyeimbangkan kebutuhan material dengan tanggung jawab spiritual. Sikap ini memperlihatkan adanya kontrol diri dalam konsumsi, yang menjadi salah satu ciri penting perilaku konsumen beretika menurut model perilaku konsumsi Islami.

Pada tahap keputusan pembelian, Ibu Hasna menekankan bahwa ia lebih tertarik pada produk dan toko yang memiliki nilai sosial. Pernyataan ini memperlihatkan adanya orientasi sosial dan *filantropis* dalam konsumsi, yang sesuai dengan karakter konsumen Muslim millenial saat ini tidak hanya mencari produk yang sesuai kebutuhan, tetapi juga mendukung *brand* yang memiliki nilai etis dan keberlanjutan sosial. Hal ini sejalan dengan konsep *cause-related marketing*, di mana keputusan membeli juga dipengaruhi oleh sejauh mana *brand* menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Tahap terakhir, yaitu penggunaan produk, menjadi puncak dari pengalaman konsumsi yang memberikan makna spiritual bagi Ibu Hasna. Ia mengatakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan bukan hanya bersifat estetika atau kenyamanan fisik, tetapi juga mencakup kepuasan emosional dan spiritual. Pengalaman ini memperkuat temuan bahwa konsumen Muslim milenial di Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas keislaman.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan Ibu Hasna menggambarkan bahwa perilaku konsumsi konsumen Muslim millenial di Matahari Lippo Plaza Jember bersifat rasional, religius, dan sosial. Mereka tetap mengikuti pola umum perilaku konsumen *modern* memanfaatkan media digital, mempertimbangkan harga, dan mencari kenyamanan namun semua keputusan tersebut selalu disaring melalui nilai-nilai keislaman seperti kesopanan, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, proses konsumsi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana untuk meneguhkan identitas spiritual dan moral di tengah gaya hidup *modern*.

b. Hasil dan Tujuan (*Maslahah-Falah-Mardhatillah*)

Dalam model perilaku konsumen Muslim, proses konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan pengamalan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan model perilaku konsumen konvensional yang berorientasi pada kepuasan individu semata, perilaku konsumsi dalam Islam memiliki dimensi moral dan spiritual yang lebih mendalam. Tahap tertinggi atau puncak dari proses konsumsi dalam perspektif ini disebut sebagai tahap Hasil dan Tujuan, yang berorientasi pada tiga konsep utama, yaitu *Maslahah*, *Falah*, dan *Mardhatillah*. Ketiga konsep tersebut mencerminkan bahwa konsumsi dilakukan untuk mencapai kemaslahatan bagi diri sendiri dan orang lain (*maslahah*), memperoleh kesejahteraan yang seimbang antara dunia dan akhirat (*falah*), serta meraih keridaan Allah SWT (*mardhatillah*). Dengan demikian, konsumsi bagi seorang Muslim tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga

memiliki nilai ibadah, sosial, dan spiritual yang menuntun individu agar senantiasa menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan tanggung jawab moral.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Vivi, admin koperasi berusia 38 tahun dan anggota *Matahari Rewards* sejak tahun 2021:

Kalau saya beli baju, saya nggak asal pilih, Mbak. Saya perhatikan dulu bahannya, modelnya, dan yang paling penting harus sopan dan menutup aurat. Soalnya saya kerja di lingkungan yang ketemu banyak orang, jadi tetap ingin terlihat rapi tapi sesuai aturan Islam. Biasanya saya cari tahu dulu di katalog atau media sosial Matahari, baru nanti kalau cocok saya datang langsung ke toko. Saya juga senang kalau ada promo atau program diskon buat member, jadi lebih hemat, tapi saya tetap beli seperlunya saja. Kalau masih ada baju yang bagus dan pantas dipakai, saya pakai terus. Saya nggak mau boros, karena mubazir itu nggak baik. Saya juga suka waktu Matahari punya program sosial karena saya merasa bisa ikut berbuat baik walaupun cuma lewat belanja.¹⁸¹

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Vivi menggambarkan bahwa proses konsumsi yang ia lakukan tidak berhenti pada aspek fungsional dan estetika semata, tetapi juga mencakup pertimbangan spiritual, moral, dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi busana Muslim yang dilakukan oleh konsumen Muslim millenial seperti Ibu Vivi, merupakan bentuk implementasi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan yang dijalani mencerminkan karakteristik konsumen Muslim *modern* yang cerdas secara emosional dan spiritual, serta selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan penampilan, tetapi juga selaras dengan prinsip syariah dan nilai kebaikan sosial. Jika dianalisis berdasarkan model perilaku konsumen Muslim, tahapan tertinggi dari proses konsumsi disebut sebagai Hasil dan Tujuan, yang mencakup tiga dimensi utama:

¹⁸¹ Vivi, *wawancara*, Jember, 7 oktober 2025

Maslahah, Falah, dan Mardhatillah. Perilaku konsumsi Ibu Vivi menunjukkan penerapan nyata dari ketiga nilai tersebut.

Pertama, nilai *Maslahah* (kemaslahatan) tampak dari sikapnya yang tidak hanya membeli pakaian untuk kepentingan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan manfaat sosial dari konsumsi yang dilakukan. Ia mendukung keberadaan program donasi yang diinisiasi oleh Matahari, karena menurutnya kegiatan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini mencerminkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya dilihat sebagai transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai sarana berbagi manfaat dan menciptakan kesejahteraan bersama.

Kedua, nilai *Falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat) terlihat dalam sikap hemat dan bijak yang ditunjukkan Ibu Vivi. Ia berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan material dan tanggung jawab moral dengan cara membeli pakaian seperlunya, menghindari perilaku konsumtif, dan memanfaatkan promosi secara efisien. Baginya, pengelolaan konsumsi yang baik bukan sekadar menghemat pengeluaran, tetapi juga menjaga rezeki agar digunakan secara optimal dan tidak menimbulkan kemudarat. Sikap seperti ini menunjukkan bahwa kesejahteraan yang diharapkan bukan hanya dalam bentuk kepuasan duniawi, melainkan juga ketenangan batin yang bersumber dari perilaku konsumsi yang halal, beretika, dan tidak berlebihan.

Ketiga, nilai *Mardhatillah* (keridaan Allah SWT) tercermin dari niat dan kesadaran religius Ibu Vivi dalam berpakaian. Ia menekankan pentingnya menutup aurat, memilih busana yang sopan, dan menjaga citra

diri sebagai Muslimah yang profesional di tempat kerja. Prinsip ini menunjukkan bahwa konsumsi baginya merupakan bagian dari ibadah, karena setiap keputusan pembelian disertai niat untuk mendapatkan keridaan Allah SWT. Rasa tenang dan percaya diri yang ia rasakan saat mengenakan busana Muslim yang sesuai syariat menjadi bukti bahwa konsumsi yang berlandaskan nilai keislaman mampu memberikan kepuasan spiritual yang lebih tinggi dibanding kepuasan material semata.

Model perilaku konsumen generasi millenial, pola konsumsi Ibu Vivi juga merefleksikan karakter khas generasi ini yang adaptif terhadap teknologi, namun tetap memiliki kesadaran nilai (*value-conscious*). Generasi millenial cenderung memanfaatkan media digital seperti aplikasi dan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian langsung di toko fisik. Dalam hal ini, Ibu Vivi mencari referensi busana Muslim melalui katalog *online* dan Instagram resmi Matahari. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen milenial di Matahari Lippo Plaza Jember menggabungkan dua bentuk perilaku konsumsi *modern* dan religius, digital dan spiritual.

Dengan demikian, perilaku konsumsi busana Muslim di kalangan konsumen Muslim millenial, seperti yang tergambar pada Ibu Vivi, memperlihatkan adanya integrasi antara gaya hidup modern dan nilai-nilai Islam. Mereka tidak hanya mencari kepuasan estetika melalui busana yang modis, tetapi juga berupaya menjaga prinsip syariah, kedulian sosial, dan niat ibadah dalam setiap keputusan pembelian. Pola ini sejalan dengan

pandangan dalam model perilaku konsumsi Islami yang menempatkan konsumsi bukan semata sebagai sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi, melainkan juga sebagai jalan menuju keberkahan hidup melalui nilai *Maslahah, Falah, dan Mardhatillah*. Konsumen Muslim millenial di Matahari Lippo Plaza Jember tidak hanya membeli produk untuk *look good*, tetapi juga untuk *do good* dan *feel good* yaitu tampil pantas, berbuat baik, dan meraih ketenangan batin karena konsumsi yang dilakukan bernilai ibadah dan berdampak sosial.

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Generasi Millenial dalam Pembelian *Islamic Fashion*

Perilaku konsumen generasi millenial dalam pembelian *Islamic fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, serta ekonomi dan finansial.

Keempat faktor ini secara simultan membentuk pola dan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan busana muslim yang sesuai dengan nilai religius sekaligus gaya hidup *modern*.

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada generasi millenial, aspek ini sangat kuat karena mereka cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, modern, dan sadar citra diri (*self-image conscious*). Di Matahari Lippo Plaza Jember, faktor ini tampak jelas dari kebiasaan

konsumen millenial yang aktif bekerja, gemar berinteraksi di media sosial, serta mengikuti tren *mode* terkini.

Sebagaimana yang disampaikan informan pertama Ibu Evi wanita berusia 38 tahun, bekerja sebagai Guru Ngaji, dan merupakan anggota aktif Matahari *Rewards* sejak tahun 2022. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwasanya:

Saya suka belanja busana muslim di Matahari karena modelnya selalu mengikuti tren, tapi tetap sopan dan nyaman dipakai. Kadang saya beli bukan cuma karena butuh, tapi karena ingin tampil rapi dan percaya diri saat mengajar atau menghadiri acara keagamaan. Selain itu, sebagai member Matahari Rewards, saya sering dapat promo, jadi terasa lebih hemat tapi tetap bisa bergaya.¹⁸²

Pernyataan dari Ibu Evi tersebut menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor pribadi memengaruhi perilaku pembelian generasi millenial terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Faktor pribadi ini mencakup tiga aspek penting, yaitu usia dan gaya hidup, pekerjaan dan pendapatan, serta selera pribadi, yang semuanya saling berkaitan dalam membentuk pola konsumsi mereka.

Pertama, dari segi usia dan gaya hidup, Ibu Evi yang berusia 38 tahun termasuk dalam kategori generasi millenial produktif. Pada rentang usia ini, konsumen umumnya aktif bekerja, berinteraksi di media sosial, dan mengikuti perkembangan tren mode terkini. Gaya hidup yang dinamis membuat mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan

¹⁸² Evi, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

citra diri dan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks Ibu Evi, busana muslim menjadi bagian dari gaya hidupnya sebagai wanita aktif dan religius yang ingin tetap tampil modern namun sopan di setiap kesempatan.

Kedua, dari aspek pekerjaan dan pendapatan, status Ibu Evi sebagai guru ngaji menunjukkan bahwa ia memiliki pekerjaan tetap dengan pendapatan yang stabil. Hal ini memungkinkannya memiliki daya beli yang cukup baik terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari. Pekerjaan juga memengaruhi pilihan gaya busana; sebagai seorang pengajar agama, ia membutuhkan pakaian yang pantas, rapi, dan sesuai nilai-nilai Islam. Karena itu, Ibu Evi memilih produk yang tidak hanya nyaman digunakan saat mengajar, tetapi juga tetap bergaya dan modis untuk kegiatan sosial lainnya.

Ketiga, dari sisi selera pribadi, pernyataan Ibu Evi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata didorong oleh kebutuhan religius untuk menutup aurat, melainkan juga karena keinginan untuk menampilkan identitas diri dan gaya yang kekinian. Ia mengutamakan busana yang dapat menyeimbangkan nilai kesopanan dengan *tren mode*, sekaligus memberikan rasa percaya diri. Selera pribadi seperti inilah yang menjadi ciri khas konsumen millenial mereka ingin tampil Islami tanpa meninggalkan unsur modernitas dan estetika.

Dengan demikian, melalui contoh Ibu Evi, terlihat bahwa faktor pribadi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi millenial. Usia produktif yang dinamis, pekerjaan dengan pendapatan stabil, serta selera pribadi yang menekankan keseimbangan antara nilai religius dan gaya hidup modern menjadi dasar utama bagi konsumen milenial dalam memilih produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan kedua Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Saya bekerja sebagai pegawai administrasi di sebuah lembaga pendidikan Islam, jadi saya memang membutuhkan pakaian yang rapi dan sopan untuk menunjang penampilan saat bekerja. Usia saya sekarang 34 tahun, jadi saya memilih model busana Muslim yang elegan, tidak terlalu mencolok tetapi tetap terlihat modern. Saya ingin tetap tampil profesional dan percaya diri ketika bertemu banyak orang di kantor. Saya juga memperhatikan kenyamanan pakaian karena aktivitas saya cukup padat setiap hari. Selain itu, saya membeli baju juga menyesuaikan dengan pendapatan saya. Saya menetapkan batas anggaran ketika berbelanja, jadi saya selalu memilih yang kualitasnya bagus tetapi tetap terjangkau. Menurut saya, di Matahari Lippo Plaza Jember pilihannya cukup banyak dan sesuai dengan kebutuhan saya. Saya merasa gaya hidup saya sekarang lebih modern, jadi terkadang saya memilih model pakaian yang sedang tren asalkan tetap sesuai syariat dan cocok dengan karakter saya. Intinya, keputusan saya dalam membeli busana Muslim dipengaruhi oleh kebutuhan pekerjaan, usia saya, kenyamanan, serta kemampuan finansial saya sendiri.¹⁸³

¹⁸³ Susilowati, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Dari pernyataan Ibu Susilowati, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian busana Muslim dipengaruhi oleh beberapa aspek pribadi, yaitu:

1) Pekerjaan (*Job Requirement*)

Sebagai pegawai administrasi di lembaga pendidikan Islam, ia harus tampil rapi, sopan, dan profesional. Hal ini membuatnya lebih selektif dalam memilih pakaian yang sesuai dengan etika kerja dan lingkungan formal.

2) Usia dan Tahap Kehidupan

Pada usia 34 tahun, ia cenderung memilih gaya busana yang elegan, tidak terlalu mencolok, namun tetap modern. Ini menunjukkan bahwa preferensi gaya dipengaruhi oleh kedewasaan dalam tahap kehidupannya.

3) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Ia mengikuti tren fashion tetapi tetap memperhatikan kesesuaian dengan syariat dan karakter pribadi. Ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kebutuhan religius dan kebutuhan tampil fashionable.

4) Penghasilan dan Anggaran (*Economic Condition*)

Ia mempertimbangkan kemampuan finansial dengan menetapkan batas anggaran setiap kali berbelanja. Produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau menjadi prioritas menunjukkan faktor ekonomi berpengaruh kuat dalam pembelian.

5) Kenyamanan sebagai Prioritas

Aktivitas kerja yang padat membuat kenyamanan bahan menjadi bagian dari keputusan pembelian. Ini menandakan faktor fisik dan kebutuhan fungsional menjadi pertimbangan utama.

Keputusan pembelian Ibu Susilowati sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti pekerjaan, usia, gaya hidup, finansial, dan kebutuhan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen millenial Muslim tidak hanya mempertimbangkan tampilan, tetapi juga aspek fungsional dan kesesuaian dengan identitas diri.

Selanjutnya informan ketiga yang disampaikan oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020. Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Saya bekerja sebagai pegawai bank, jadi setiap hari saya harus bertemu nasabah dan orang-orang penting. Karena itu, saya selalu memilih busana Muslim yang rapi, formal, dan memberi kesan profesional. Saya ingin ketika melayani nasabah, penampilan saya terlihat meyakinkan dan tetap sopan. Usia saya sekarang 29 tahun, jadi saya masih suka mengikuti tren fashion yang terbaru. Tapi tetap saya sesuaikan dengan aturan kantor. Kalau modelnya terlalu mencolok atau tidak pantas dipakai kerja, pasti langsung saya coret dari pilihan. Saya juga memperhatikan bahan pakaian, harus yang nyaman dipakai dari pagi sampai sore. Maklum, aktivitas di kantor cukup padat dan sering bergerak. Jadi bajunya nggak boleh bikin gerah atau kaku dipakai. Biasanya saya juga sudah mengatur anggaran khusus untuk belanja kebutuhan fashion setiap bulan. Menurut saya, punya pakaian yang bagus dan berkualitas itu penting buat menunjang percaya diri di pekerjaan. Kadang kalau lagi pengin tampil beda atau memperbarui

gaya, saya bisa beli satu dua baju tambahan yang memang menarik perhatian saya. Intinya, gaya hidup, pekerjaan, usia, kenyamanan, dan kemampuan keuangan saya itu semua jadi pertimbangan dalam memilih busana Muslim di Matahari.¹⁸⁴

Berdasarkan pernyataan Ibu Lailatul, dapat diketahui bahwa keputusan pembeliannya terhadap busana Muslim dipengaruhi oleh beberapa aspek faktor pribadi sebagai berikut:

1. Pekerjaan sebagai pegawai bank
 - a) Mengharuskan tampil profesional dan rapi ketika bertemu nasabah.
 - b) Mendorong pemilihan busana yang formal, sopan, dan sesuai standar kantor.
 - c) Penampilan menjadi bagian dari citra diri dan representasi institusi tempat bekerja.
2. Usia (29 tahun)
 - a) Termasuk kategori millenial muda yang relatif lebih mengikuti tren fashion.
 - b) Namun tetap selektif agar tidak melanggar aturan kantor.
 - c) Menunjukkan keseimbangan antara gaya modern dan nilai kesopanan.
3. Gaya hidup
 - a) Memiliki kesadaran untuk selalu tampil percaya diri di lingkungan profesional.

¹⁸⁴ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

- b) Dalam beberapa situasi, ia ingin terlihat lebih stylish untuk meningkatkan citra diri.

4. Kenyamanan dalam beraktivitas

- a) Aktivitas kerja yang padat menjadikan kenyamanan bahan sebagai variabel penting.
- b) Pilihan busana tidak hanya pada gaya, tetapi harus menunjang mobilitas sepanjang hari.

5. Kemampuan finansial

- a) Mengatur anggaran khusus untuk belanja fashion menunjukkan kontrol konsumsi yang baik.
- b) Memilih produk yang berkualitas sekaligus sesuai dengan kemampuan ekonomi.
- c) Terkadang melakukan pembelian tambahan sebagai bentuk *self-reward* atau kepuasan pribadi..

Dengan demikian, faktor pribadi pada diri Ibu Lailatul berperan kuat dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian busana Muslim, terutama yang tersedia di Matahari Lippo Plaza Jember.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian busana Muslim oleh konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember. Faktor pribadi tersebut

mencakup usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan pendapatan, gaya hidup, serta pertimbangan kenyamanan dan selera pribadi.

Informan pertama, Ibu Evi (38 tahun), yang bekerja sebagai Guru Ngaji, menunjukkan bahwa usia dewasa dan profesi yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan membuatnya sangat memperhatikan kesopanan dan kenyamanan dalam berbusana. Ia memilih busana Muslim yang tidak hanya menutup aurat dengan baik, tetapi juga tetap bergaya modern untuk meningkatkan rasa percaya diri, terutama ketika mengajar dan menghadiri kegiatan keagamaan. Pendapatan yang stabil serta manfaat sebagai member

Matahari Rewards juga memengaruhi kecenderungannya untuk rutin berbelanja produk fashion Islami di Matahari.

Temuan ini diperkuat oleh informan kedua, Ibu Susilowati (34 tahun), seorang pegawai administrasi di lembaga pendidikan Islam. Pekerjaannya menuntut penampilan yang rapi dan profesional sehingga ia lebih selektif dalam memilih busana Muslim yang cocok untuk aktivitas kantor. Selain mempertimbangkan kesesuaian gaya dengan karakter pribadinya, ia juga mengutamakan kenyamanan karena rutinitas kerja yang padat. Dari sisi ekonomi, ia menerapkan batas anggaran tertentu agar pilihan busananya tetap terjangkau namun berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara kebutuhan pekerjaan,

usia, kenyamanan, dan kondisi keuangan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembeliannya.

Sementara itu, informan ketiga, Ibu Lailatul (29 tahun), sebagai pegawai bank, menggambarkan bahwa peran profesional yang menuntut interaksi dengan banyak pihak membuatnya mengutamakan citra diri melalui penampilan yang meyakinkan dan sopan. Usianya yang lebih muda membuatnya lebih responsif terhadap tren fashion, namun tetap dalam batas yang sesuai dengan aturan perusahaan. Aktivitas kerja yang dinamis juga mendorongnya memilih bahan pakaian yang nyaman. Selain itu, dengan pendapatan yang dikelola melalui anggaran khusus belanja, ia memiliki fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan fashion sekaligus mengikuti gaya hidup modern.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen millenial membeli busana Muslim tidak hanya untuk memenuhi fungsi menutup aurat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri dalam kehidupan sosial dan profesional. Mereka mengutamakan kombinasi antara kesopanan, modernitas, kenyamanan, dan citra diri, dengan tetap mempertimbangkan kemampuan finansial masing-masing. Hal ini menegaskan bahwa faktor pribadi berperan kuat dalam membentuk preferensi, persepsi nilai, serta keputusan mereka dalam membeli produk busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember.

b. Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen millenial terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang secara tidak langsung membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Sebagaimana yang disampaikan informan *pertama* Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Saya lebih suka belanja busana muslim di Matahari karena selain modelnya banyak pilihan, kualitas bahannya juga bagus dan nyaman dipakai. Saya memilih busana yang sesuai dengan syariat, tapi tetap terlihat modis untuk dipakai di kantor. Rasanya lebih percaya diri kalau pakai pakaian yang sopan tapi tetap bergaya. Selain itu, saya juga merasa tenang karena produk yang dijual di Matahari sudah jelas mereknya dan bisa dipercaya.¹⁸⁵

Pernyataan dari Ibu Susilowati tersebut menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor psikologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen millenial terhadap produk *Islamic fashion*. Dari sisi motivasi, Ibu Susilowati terdorong oleh keinginan untuk menutup aurat dan tampil sesuai dengan nilai-nilai Islam, namun tetap menjaga penampilan yang rapi dan modis, terutama dalam lingkungan kerja. Hal ini menunjukkan

¹⁸⁵ Susilowati, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

bahwa motivasi religius dan kebutuhan akan kepercayaan diri berjalan seimbang dalam membentuk keputusan pembelian.

Kemudian, dari aspek persepsi, Ibu Susilowati menilai merek busana muslim di Matahari sebagai produk yang berkualitas, nyaman, dan memiliki citra positif. Persepsi ini muncul karena pengalaman positif yang ia rasakan saat berbelanja, baik dari segi bahan, desain, maupun pelayanan. Citra merek yang kuat dan terpercaya membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai yang dipegang, yakni kesopanan, keanggunan, dan keislaman.

Selanjutnya, pembelajaran tampak dari kebiasaan Ibu Susilowati yang menjadi pelanggan tetap sejak tahun 2021. Pengalaman positif yang berulang seperti menemukan busana yang sesuai kebutuhan dan mendapatkan pelayanan yang baik mendorong terbentuknya loyalitas dan kepercayaan terhadap Matahari. Ia belajar dari pengalaman bahwa berbelanja di tempat tersebut memberikan kepuasan, baik secara fungsional maupun emosional.

Dari sisi sikap dan keyakinan, Ibu Susilowati menunjukkan kecenderungan untuk memilih busana muslim yang mencerminkan nilai “*halal, syar’i, dan stylish.*” Ia percaya bahwa berbusana sesuai syariat tidak berarti harus meninggalkan unsur keindahan dan tren. Sikap inilah yang mencerminkan pandangan khas generasi milenial Muslim yaitu menjadikan busana sebagai bentuk keseimbangan antara spiritualitas dan modernitas.

Dengan demikian, melalui pengalaman dan pandangan Ibu Susilowati, dapat diketahui bahwa faktor psikologis berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen millenial. Motivasi religius, persepsi positif terhadap kualitas dan merek, pengalaman belajar yang menyenangkan, serta sikap dan keyakinan terhadap nilai-nilai Islami, semuanya bersinergi dalam mendorong keputusan pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember.

Informan kedua yang disampaikan oleh Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Saya itu orangnya cukup selektif kalau soal belanja, Mbak. Biasanya sebelum memutuskan membeli baju, saya pastikan dulu apakah baju itu benar-benar cocok dengan selera saya dan bisa bikin saya lebih percaya diri saat dipakai ke kantor. Saya suka busana Muslim yang modelnya elegan dan up to date karena itu membantu saya merasa lebih profesional ketika bertemu nasabah. Saya juga sering mencari informasi dulu di media sosial atau dari review orang-orang. Kalau banyak yang bilang kualitasnya bagus, saya jadi makin yakin untuk beli. Kadang saya juga ikut terpengaruh tren, tapi tetap saya sesuaikan dengan karakter diri saya sendiri. Saya nggak mau beli hanya karena ikut-ikutan saja, tapi karena itu memang cocok buat saya. Harga dan promo juga mempengaruhi keputusan saya. Kalau ada diskon atau cashback untuk member, saya merasa lebih puas, kayak lebih untung dan nggak sia-sia belanjanya. Rasanya menyenangkan kalau bisa dapat barang bagus tapi tetap hemat. Yang paling penting, kalau saya sudah merasa nyaman dan percaya diri dengan pilihan saya, saya langsung beli. Karena buat saya, belanja busana itu bukan cuma soal kebutuhan, tapi juga soal perasaan dan kepuasan diri.¹⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lailatul, faktor psikologi memiliki pengaruh besar dalam proses keputusan pembelian busana

¹⁸⁶ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

Muslim. Ia memiliki motivasi untuk tampil lebih profesional dan meningkatkan rasa percaya diri saat bekerja di bank, sehingga ia selalu memilih busana yang elegan dan mengikuti tren fashion. Persepsiya terhadap kualitas produk dibentuk melalui informasi dari media sosial serta ulasan orang-orang, sehingga ketika banyak konsumen memberikan review yang baik, keyakinannya untuk membeli semakin kuat. Selain itu, pengalaman berbelanja sebelumnya membuatnya semakin selektif, terutama dalam memastikan kesesuaian produk dengan karakter dirinya sendiri. Program diskon dan keuntungan sebagai member juga menimbulkan rasa puas dan mendorong pembelian berulang. Secara keseluruhan, sikapnya yang berhati-hati namun tetap mengikuti tren sesuai jati diri menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian berperan penting dalam membentuk keputusan pembeliannya.

Selanjutnya informan *ketiga* disampaikan oleh Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Saya ini kalau belanja baju biasanya tergantung suasana hati, Mbak. Kalau lagi capek atau banyak pikiran di kantor, saya suka jalan-jalan ke Matahari buat cuci mata dulu. Tapi kalau ada yang cocok dan bikin saya merasa lebih semangat, ya langsung saya beli. Buat saya, pakaian itu bisa memengaruhi mood. Kalau bajunya bagus dan sesuai gaya saya, saya jadi lebih percaya diri ketemu banyak orang. Saya juga lebih yakin beli kalau sebelumnya pernah punya pengalaman yang bagus di toko itu. Sejauh ini, pelayanan di Matahari enak, jadi saya merasa aman dan nyaman setiap belanja. Terus, kalau lihat pajangan bajunya tertata rapi dan modelnya menarik, rasanya langsung ingin coba dan akhirnya bawa pulang. Intinya, saya beli busana Muslim itu tidak hanya

karena kebutuhan, tapi juga buat kepuasan diri. Kalau saya sudah merasa yakin dan nyaman dengan pilihan saya, ya pasti saya beli. Soalnya menurut saya, belanja itu juga bagian dari cara saya bikin diri sendiri senang.¹⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nanda, keputusan pembeliannya terhadap busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi oleh faktor psikologis yang kuat. Ia menjelaskan bahwa belanja sering dilakukan untuk memperbaiki suasana hati setelah lelah bekerja, sehingga pakaian yang dipilih harus mampu membuatnya merasa lebih percaya diri dan bersemangat. Persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan saat berbelanja, serta tampilan produk yang menarik juga memperkuat keyakinannya dalam memilih barang. Pengalaman belanja yang menyenangkan sebelumnya membuatnya merasa aman dan nyaman ketika memutuskan untuk membeli kembali di Matahari. Selain itu, sikap dan kepribadian yang selektif membuatnya hanya akan membeli pakaian yang benar-benar sesuai dengan gaya dan memberikan kepuasan diri. Dengan demikian, aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman, serta kepuasan emosional menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Ibu Nanda.

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen millenial dalam memilih produk busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember. Motivasi mereka dalam berbelanja tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan pakaian, namun juga

¹⁸⁷ Nanda, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

berkaitan dengan keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri, tampil profesional dalam pekerjaan, serta memenuhi kepuasan emosional. Persepsi positif terhadap kualitas produk, kenyamanan bahan, citra merek yang terpercaya, hingga pelayanan yang ramah turut memperkuat keyakinan mereka dalam memilih Matahari sebagai tempat berbelanja.

Selain itu, proses pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan pencarian informasi melalui media sosial serta review pengguna lain membuat konsumen lebih selektif dan yakin terhadap keputusan pembelian yang diambil. Sikap dan kepribadian masing-masing narasumber juga berperan penting, di mana mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan karakter diri, selera, dan nilai-nilai keislaman yang mereka pegang. Dengan demikian, faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen millenial terhadap produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen milenial terhadap produk busana muslim. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, komunitas, dan media sosial menjadi sumber pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan. Keluarga, terutama orang tua dan pasangan, sering menjadi referensi dalam menentukan pilihan pakaian yang dianggap pantas dan sesuai nilai kesopanan. Sementara itu, rekomendasi dari teman atau rekan kerja dapat mendorong minat untuk membeli produk serupa. Selain itu,

media sosial seperti Instagram dan TikTok juga memainkan peran besar sebagai ruang inspirasi gaya berbusana muslim, karena banyak millenial mengikuti *influencer hijabers* dan *digital celebrities* yang mempromosikan tren fashion Islami kekinian.

Sebagaimana yang disampaikan oleh informan pertama Ibu Lailatul, seorang wanita berusia 29 tahun, bekerja sebagai pegawai bank, dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2020, Dalam wawancara, Ibu Lailatul mengungkapkan:

Sebagian besar inspirasi gaya berpakaian saya datang dari media sosial, terutama Instagram. Saya sering mengikuti akun *hijabers* dan *influencer* yang menampilkan busana muslim yang modis tapi tetap sopan. Kadang juga kalau teman kantor pakai *outfit* yang bagus dari Matahari, saya jadi tertarik beli yang mirip. Selain itu, keluarga saya juga sering mengingatkan untuk tetap memilih pakaian yang sesuai nilai kesopanan, jadi saya berusaha menyesuaikan antara tren dan nilai yang diajarkan di rumah.¹⁸⁸

Pernyataan ini menunjukkan bahwasanya faktor sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen millenial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember. Melalui ungkapan Ibu Lailatul, terlihat jelas bahwa keputusan membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial yang membentuk persepsi, selera, dan identitas gaya hidup konsumen.

Pertama, keluarga berperan penting sebagai sumber nilai dan panduan moral dalam menentukan pilihan pakaian. Bagi konsumen millenial Muslim, nasihat dari orang tua atau pasangan menjadi dasar dalam memastikan busana yang dibeli tetap sesuai dengan norma

¹⁸⁸ Lailatul, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

kesopanan dan ajaran agama. Nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil seperti berpakaian sopan, menutup aurat, dan menjaga citra diri terinternalisasi dan memengaruhi cara mereka memandang produk *fashion* yang layak dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sekadar soal selera *mode*, tetapi juga bentuk kepatuhan terhadap nilai religius dan sosial keluarga.

Kedua, teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat karena millenial merupakan generasi yang sangat memperhatikan penerimaan sosial dan *tren* kelompok. Rekomendasi dari rekan kerja atau teman dekat sering kali menjadi pendorong untuk membeli produk yang sama atau serupa, terutama jika dianggap modis dan sesuai gaya mereka. Dalam pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya (*social conformity*). Faktor ini memperkuat kecenderungan konsumen milenial untuk membeli busana yang sedang populer agar tetap diterima dalam lingkaran sosial mereka.

Ketiga, media sosial menjadi ruang utama pembentukan gaya hidup dan *preferensi fashion*. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memberikan akses luas terhadap inspirasi busana dari para *influencer hijabers* dan *digital celebrities* yang menampilkan gaya berbusana Islami *modern*, *trendi*, namun tetap *syar'i*. Melalui media sosial, konsumen mendapatkan gambaran visual tentang tren terkini serta rekomendasi produk dari merek-merek terkenal, termasuk yang dijual di Matahari. Proses ini menciptakan fenomena *social proof*, di mana konsumen

mempercayai rekomendasi figur publik atau teman daring sebagai validasi kualitas dan gaya produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, pernyataan tersebut mempertegas bahwa faktor sosial berperan sebagai kekuatan kolektif yang membentuk pola konsumsi dan gaya berpakaian generasi milenial Muslim. Keputusan pembelian mereka merupakan hasil perpaduan antara nilai keluarga, pengaruh teman sebaya, dan inspirasi dari media sosial. Kombinasi ini menciptakan karakteristik konsumen yang religius tetapi tetap *modern*, mengikuti *tren* tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam, serta menjadikan aktivitas berbelanja busana muslim di Matahari Lippo Plaza Jember sebagai bagian dari ekspresi identitas sosial dan spiritual mereka.

Selanjutnya informasi *kedua* disampaikan oleh Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Saya itu kalau belanja baju biasanya juga dipengaruhi lingkungan sekitar, Mbak. Teman-teman kantor saya banyak yang suka pakai busana Muslim yang kekinian dan rapi, jadi saya ikut termotivasi untuk tampil lebih baik juga. Kita kan hampir setiap hari bertemu, jadi rasanya ingin terlihat selevel dan tidak ketinggalan gaya. Kadang kalau ada teman yang beli baju di Matahari dan hasilnya bagus, saya jadi ikut tertarik untuk beli di sana juga. Selain itu, keluarga juga memengaruhi saya. Suami saya suka kalau saya pakai baju yang sopan dan warnanya lembut, jadi saya berusaha memilih model yang sesuai dengan selera dia juga. Kalau orang terdekat memberikan komentar positif waktu saya pakai baju yang saya beli di Matahari, rasanya jadi makin percaya diri dan pengin belanja lagi. Kalau lagi ada acara kantor atau kondangan bareng, biasanya kami saling kasih rekomendasi atau bahkan belanja bareng ke Matahari. Jadi selain belanja, suasannya juga jadi lebih menyenangkan karena ada interaksi sosialnya. Buat saya, dukungan dan pendapat orang sekitar itu cukup penting dalam menentukan pilihan busana Muslim yang saya beli.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Nanda, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2025

Pernyataan Ibu Nanda menunjukkan bahwa keputusan pembelian busana Muslim sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Faktor sosial ini meliputi kelompok acuan (reference group), keluarga, serta peran dan status sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Pertama, pengaruh teman kantor menjadi salah satu pemicu utama. Ia mengamati tren yang digunakan rekan kerjanya dan merasa terdorong untuk menjaga penampilan agar tetap sesuai lingkungan profesional. Hal ini memperlihatkan bahwa kelompok pergaulan di tempat kerja berperan sebagai referensi dalam menentukan model dan tren yang ia pilih.

Kedua, pengaruh keluarga, khususnya suami, juga turut membentuk preferensi busananya. Ibu Nanda berusaha memilih pakaian yang sesuai dengan selera suami, sehingga pandangan orang terdekat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dukungan serta komentar positif dari keluarga membuat rasa percaya dirinya meningkat dan memotivasi pembelian ulang.

Ketiga, aktivitas sosial bersama, seperti pergi belanja bersama teman kerja untuk persiapan acara kantor atau kondangan, menjadikan proses belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosial memperkuat pengalaman belanja dan dapat mendorong pembelian yang lebih spontan.

Dengan demikian, dari wawancara tersebut terlihat bahwa faktor sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian Ibu Nanda.

Kelompok pergaulan, keluarga, serta kebutuhan untuk menjaga status dan citra diri dalam lingkungan sosial menjadi pendorong yang signifikan dalam memilih dan membeli busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember.

Selanjutnya informan *ketiga* yang disampaikan Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Saya ini kan bekerja di lembaga pendidikan Islam, jadi otomatis lingkungan kerja saya sangat memengaruhi cara saya memilih busana Muslim. Teman-teman di kantor kebanyakan pakai busana yang syar'i dan rapi, jadi saya juga berusaha menyesuaikan supaya penampilan saya tetap terlihat profesional dan selaras dengan mereka. Kalau ada teman yang beli baju baru dan modelnya bagus, saya sering ikut tertarik dan akhirnya beli juga di tempat yang sama, termasuk di Matahari Lippo Plaza Jember. Selain itu, saya sering ikut kegiatan pengajian atau acara sekolah anak. Biasanya ibu-ibu di sana saling berbagi rekomendasi soal model baju yang lagi tren atau toko yang sedang banyak diskon. Saya jadi punya referensi tambahan sebelum memutuskan beli. Kalau ada yang bilang baju yang saya pakai bagus, saya merasa lebih percaya diri dan makin yakin untuk belanja lagi. Jadi buat saya, pendapat dan dukungan dari orang-orang terdekat itu penting. Saya membeli busana bukan hanya untuk diri sendiri, tapi juga supaya terlihat pantas dan diterima di lingkungan sosial saya.¹⁹⁰

Pernyataan Ibu Susilowati menunjukkan bahwa keputusan pembeliannya terhadap busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi secara kuat oleh faktor sosial. Lingkungan tempat ia bekerja, yaitu lembaga pendidikan Islam, menuntut penampilan yang sopan, syar'i,

¹⁹⁰ Susilowati, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

dan profesional. Hal ini membuatnya mengikuti gaya berpakaian rekan kerja agar tetap selaras dengan norma kelompok. Konformitas sosial tersebut menjadi salah satu pendorong penting dalam perilaku belanja, karena ia tidak hanya mempertimbangkan kenyamanan pribadi, tetapi juga bagaimana dirinya dilihat oleh komunitas sekitar.

Selain itu, interaksi sosial seperti pengajian, kegiatan sekolah anak, hingga percakapan informal antar ibu-ibu turut menjadi sumber referensi dan rekomendasi sebelum ia membeli produk. Testimoni positif dari teman dan puji terhadap busana yang dikenakannya memperkuat kepercayaan dan memotivasi pembelian ulang. Ini menunjukkan adanya pengaruh kelompok acuan (*reference group*) yang memberikan validasi sosial atas setiap keputusan pembelian.

Keseluruhan pernyataan tersebut menggambarkan bahwa bagi Ibu Susilowati, membeli busana Muslim bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari proses untuk mencapai penerimaan sosial, membangun citra diri yang baik, dan meningkatkan rasa percaya diri di lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial yang berasal dari keluarga, teman sebaya, dan komunitas menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumsinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, dapat diketahui bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian busana Muslim oleh konsumen milenial di Matahari Lippo Plaza Jember. Lingkungan sosial seperti

keluarga, teman sebaya, tempat kerja, komunitas keagamaan, hingga media sosial menjadi determinan utama yang memengaruhi preferensi fashion konsumen dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan tuntutan sosial dan nilai kesopanan.

Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan pertama, Ibu Lailatul, yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama inspirasi gaya berhijabnya. Selain mengikuti tren dari influencer hijabers, ia juga banyak dipengaruhi oleh rekan kerja dan keluarga dalam memastikan pilihan busananya tetap sopan. Ini menunjukkan bahwa kontrol sosial keluarga serta referensi teman sebaya menjadi faktor pendorong yang membentuk selera fashion serta identitas keagamaan dalam berbusana Muslim.

Informan *kedua*, Ibu Nanda, menyampaikan bahwa dirinya ter dorong untuk menyesuaikan penampilan dengan gaya teman-teman kantor demi menjaga citra profesional dan tidak tertinggal tren. Dukungan keluarga, terutama suami, turut memperkuat kepercayaan dirinya ketika membeli busana tertentu. Selain itu, aktivitas sosial seperti berbelanja bersama teman menjadikan proses pembelian bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga simbol interaksi sosial yang menyenangkan.

Sementara itu, informan *ketiga*, Ibu Susilowati, menjelaskan bahwa lingkungan kerjanya di lembaga pendidikan Islam menuntut penampilan yang syar'i, sehingga ia mengikuti standar sosial yang berlaku di kantornya. Komunitas seperti pengajian dan pertemuan sekolah anak juga

menjadi ruang pertukaran informasi mengenai tren dan diskon, yang kemudian memengaruhi keputusan membeli. Pujian dari orang-orang terdekat meningkatkan validasi sosial sehingga mendorong pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen millenial Muslim tidak hanya membeli busana untuk memenuhi kenyamanan atau fungsi, tetapi juga sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, serta mencerminkan identitas diri yang religius dan modern. Kombinasi pengaruh keluarga, kelompok pergaulan, dan media sosial membentuk pola konsumsi yang menempatkan busana Muslim sebagai simbol gaya hidup Islami kekinian di tengah masyarakat urban.

d. Ekonomi dan Finansial

Faktor ekonomi dan finansial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen millenial, khususnya dalam konteks produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Aspek ini mencakup kemampuan pendapatan, pertimbangan harga terhadap nilai dan citra merek, serta kemudahan dalam bertransaksi. Generasi millenial dikenal sebagai kelompok yang cerdas secara finansial, selektif dalam berbelanja, namun tetap memiliki orientasi terhadap gaya dan kualitas.

Sebagaimana disampaikan oleh informan pertama Ibu Nanda, seorang wanita berusia 32 tahun, pegawai swasta dan merupakan

pelanggan aktif Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2022, Dalam wawancara, Ibu nanda mengungkapkan:

Saya biasanya belanja pakaian muslim di Matahari karena produknya kelihatan lebih berkualitas dan modelnya selalu mengikuti tren. Memang harganya sedikit lebih mahal dibanding di toko online, tapi menurut saya sebanding dengan kualitas bahan dan kenyamanan saat dipakai. Seperti yang saya beli hari ini, saya beli karena baru saja gajian. Jadi sekalian aja mampir ke Matahari, lihat-lihat koleksi gamis terbaru. Kalau pas ada promo atau diskon, saya langsung beli, soalnya mumpung lagi ada rezeki dan bisa sekalian nambah koleksi baju kerja dan pengajian, kalau aku sukanya pakai QRIS ya, jadi gaperlu bawa duit tinggal scan doang.¹⁹¹

Faktor ekonomi dan finansial berkaitan erat dengan kemampuan ekonomi, kondisi keuangan, dan cara konsumen mengelola pendapatan dalam membuat keputusan pembelian. Bagi generasi millenial muslim, aspek ini menjadi salah satu pertimbangan utama ketika memilih produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember. Mereka dikenal sebagai kelompok yang sadar nilai (*value-conscious*), selektif dalam membelanjakan uang, dan tetap berorientasi pada kualitas serta gaya hidup modern.

Pertama, dari segi pendapatan, mayoritas millenial yang menjadi pelanggan Matahari berada pada rentang usia produktif (29–44 tahun) dengan pekerjaan tetap dan penghasilan menengah ke atas. Kondisi ini memberikan mereka daya beli yang relatif kuat, sehingga mampu membeli produk busana muslim dengan kualitas tinggi meskipun harganya premium. Bagi mereka, harga bukan menjadi hambatan utama selama

¹⁹¹ Nanda, *wawancara*, Jember, 12 Oktober 2025

produk yang dibeli memiliki nilai guna tinggi, bahan nyaman, desain menarik, serta sesuai dengan nilai keislaman dan tren mode terkini. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka membeli produk di Matahari yang menawarkan *brand image* tepercaya dan kualitas yang terjamin.

Kedua, dari aspek harga dan nilai, millenial cenderung menimbang harga bukan hanya dari sisi nominal, tetapi juga dari manfaat, citra merek, dan kepuasan emosional yang didapat setelah membeli produk tersebut. Mereka memiliki prinsip *value for money*, yaitu mengutamakan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas dan prestise yang diterima. Produk busana muslim di Matahari yang menawarkan desain modern, bahan berkualitas, serta tampilan yang modis namun tetap syar'i dianggap memberikan nilai lebih bagi mereka. Selain itu, *branding* yang menonjolkan nilai Islami juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut tidak hanya modis, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial.

Ketiga, kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sejalan dengan karakter milenial yang akrab dengan teknologi digital. Kehadiran sistem pembayaran *modern* seperti *QRIS*, *paylater*, kartu debit/kredit, serta berbagai promo dan diskon dari marketplace atau *Matahari Rewards* memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Mereka dapat menyesuaikan metode pembayaran dengan kondisi keuangan masing-masing, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah dan efisien. Kemudahan ini juga

menumbuhkan rasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Matahari sebagai destinasi belanja yang mengikuti perkembangan zaman.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa generasi millenial tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena mereka mampu, menginginkan nilai lebih dari produk yang dibeli, serta menikmati proses transaksi yang cepat dan *modern*. Faktor ekonomi dan finansial ini mencerminkan kecerdasan finansial dan keseimbangan antara rasionalitas ekonomi dan kepuasan emosional, di mana berbelanja busana muslim di Matahari menjadi bentuk ekspresi gaya hidup *modern* yang tetap selaras dengan nilai-nilai Islami.

Selanjutnya informan *kedua* yang disampaikan Ibu Susilowati, seorang wanita berusia 34 tahun, bekerja sebagai pegawai administrasi di salah satu lembaga pendidikan Islam, dan merupakan pelanggan tetap Matahari Lippo Plaza Jember sejak tahun 2021. Dalam wawancara, Ibu Susilowati menjelaskan:

Saya kalau belanja pakaian, terutama busana Muslim, selalu saya sesuaikan dengan kondisi keuangan dulu, Mbak. Saya sudah ada anggaran khusus setiap bulan, jadi kalau belum waktunya atau lagi banyak kebutuhan rumah tangga, ya saya tahan dulu untuk belanjanya. Saya nggak mau memaksakan diri hanya karena pengin ikut tren. Saya juga sangat mempertimbangkan harga. Kalau di Matahari itu menurut saya kualitasnya bagus dan tahan lama, jadi meskipun harganya kadang agak lebih tinggi dibanding di toko lain, saya merasa itu sepadan. Yang penting bisa dipakai lama dan tetap nyaman. Biasanya saya lebih memilih belanja saat ada promo. Kalau ada diskon besar atau cashback buat member, saya langsung manfaatkan. Rasanya lebih hemat dan puas saja kalau bisa dapat baju bagus tapi harganya miring. Makanya saya sering cek info promo sebelum pergi belanja. Pokoknya, buat saya belanja busana Muslim itu bukan hanya soal gaya, tapi juga soal mengatur keuangan dengan bijak. Yang penting kebutuhan rumah tangga tetap terpenuhi dan belanjanya nggak sampai bikin berat di akhir bulan.¹⁹²

¹⁹² Susiloeati, Jember, 12 Oktober 2025

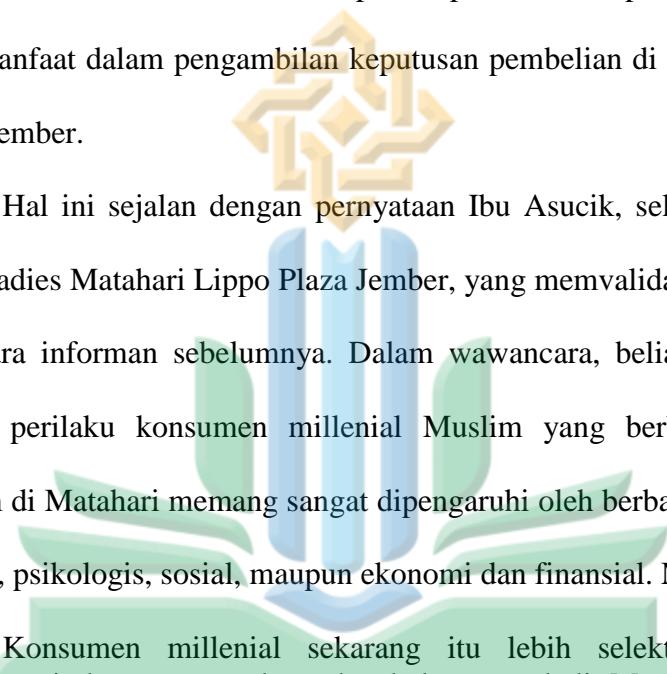
Berdasarkan pernyataan Ibu Susilowati, terlihat bahwa keputusan pembelian busana Muslim sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi keluarga serta kemampuan finansial pribadi. Ia menetapkan anggaran khusus belanja bulanan, sehingga pembelian hanya dilakukan ketika situasi keuangan memungkinkan dan tidak mengganggu kebutuhan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa prioritas kebutuhan menjadi pertimbangan utama dalam perilaku pembelian.

Selain itu, harga dan kualitas merupakan aspek penting dalam menilai produk. Ia lebih memilih busana yang memiliki kualitas baik dan tahan lama meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena dianggap lebih bernilai dan ekonomis dalam jangka panjang. Sikap ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk pembelian yang rasional, bukan sekadar mengikuti keinginan.

Promo dan diskon juga menjadi faktor pendorong pembelian. Ibu Susilowati memanfaatkan penawaran khusus seperti cashback dan diskon member untuk mendapatkan keuntungan finansial lebih besar. Aktivitas tersebut menggambarkan perilaku konsumen yang hemat dan cerdas dalam mengelola pengeluaran untuk fashion.

Secara keseluruhan, faktor ekonomi dan finansial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja Ibu Susilowati. Ia membeli busana Muslim tidak hanya berdasarkan keinginan tampil modis, tetapi juga dengan mempertimbangkan kemampuan membayar, efisiensi biaya, serta manajemen keuangan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen millennial Muslim tetap memperhatikan aspek keuangan dan nilai manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Jember.



Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Asucik, selaku Supervisor Area Ladies Matahari Lippo Plaza Jember, yang memvalidasi hasil temuan dari para informan sebelumnya. Dalam wawancara, beliau menjelaskan bahwa perilaku konsumen millennial Muslim yang berbelanja busana muslim di Matahari memang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pribadi, psikologis, sosial, maupun ekonomi dan finansial. Menurut beliau:

Konsumen millennial sekarang itu lebih selektif dan punya pertimbangan yang banyak sebelum membeli. Mereka tidak hanya melihat harga, tapi juga memperhatikan kualitas, kenyamanan, model yang *up to date*, dan kesesuaian dengan nilai-nilai mereka sebagai Muslim. Kami di Matahari selalu berusaha menyesuaikan koleksi busana muslim agar tetap mengikuti *tren fashion*, tetapi tidak keluar dari nilai kesopanan dan syariat. Selain itu, kami juga menyediakan berbagai promo menarik dan kemudahan transaksi digital seperti QRIS, karena sekarang pelanggan lebih suka cara belanja yang cepat, praktis, dan efisien.¹⁹³

Pernyataan dari Ibu Asucik tersebut memperkuat hasil wawancara dengan para konsumen millennial sebelumnya, bahwa perilaku pembelian *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember merupakan hasil dari interaksi kompleks antara aspek internal dan eksternal konsumen. Beliau menegaskan bahwa Matahari secara konsisten melakukan adaptasi strategi pemasaran dan pelayanan berdasarkan karakteristik generasi millenial yang *digital savvy, religius*, serta memiliki orientasi pada citra diri dan nilai gaya hidup *modern*.

¹⁹³ Asucik, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

Lebih lanjut, Ibu A. Sucik menambahkan bahwa *tren* peningkatan pembelian produk busana muslim di area *ladies wear* dalam beberapa tahun terakhir juga menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen. Jika dahulu busana muslim lebih identik dengan acara keagamaan, kini banyak pelanggan yang memilih gamis, tunik, atau hijab modis untuk aktivitas harian, bekerja, bahkan nongkrong bersama teman. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) millenial Muslim, bukan sekadar kebutuhan religius.

Kami juga memperhatikan bahwa banyak pelanggan yang datang setelah melihat inspirasi dari media sosial, seperti *influencer hijabers*. Mereka biasanya mencari model serupa atau bahkan menanyakan merek yang sama. Karena itu, kami selalu update koleksi setiap bulan dan memajang busana yang sedang tren di display depan agar menarik perhatian. Pendekatan visual seperti ini penting bagi generasi millenial yang sangat visual dan cepat menangkap *tren*.¹⁹⁴

Dari sisi strategi penjualan dan pelayanan, Ibu Asucik menjelaskan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember terus memperkuat pengalaman berbelanja (*customer experience*) yang nyaman, aman, dan relevan dengan kebutuhan konsumen millenial. Hal ini dilakukan melalui beberapa upaya, seperti:

- 1) Menyesuaikan tata letak (*layout*) area *ladies wear* agar lebih menarik dan mudah dijelajahi, dengan tampilan produk yang tematik sesuai musim dan *tren mode*.
- 2) Mengoptimalkan program loyalitas Matahari *Rewards*, di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin dari setiap transaksi dan

¹⁹⁴ Asucik, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

menuarkannya dengan potongan harga, *voucher*, atau hadiah eksklusif.

- 3) Memberikan pelatihan pelayanan (*service training*) kepada karyawan agar lebih memahami karakter konsumen millenial yang cenderung kritis, cepat dalam mengambil keputusan, dan menginginkan pelayanan yang ramah namun efisien.
- 4) Mendorong digitalisasi pembayaran dan promosi, misalnya dengan menyediakan pembayaran non-tunai melalui *QRIS*, bank digital, serta promosi yang dikomunikasikan melalui media sosial Matahari.

Menurut Ibu Asucik, strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra Matahari sebagai destinasi belanja *Islamic fashion modern* dan terpercaya. Ia menegaskan bahwa pihaknya selalu berkomitmen menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi selera *mode*, tetapi juga menanamkan nilai kesopanan dan identitas keislaman yang kuat.

“Kami ingin Matahari dikenal bukan hanya sebagai tempat belanja, tapi juga tempat di mana pelanggan bisa menemukan gaya busana yang mencerminkan identitas Muslim yang modern dan percaya diri. Karena itu, kami berusaha menggabungkan nilai *fashionable* dan *faithful* dalam setiap koleksi yang kami tampilkan.”¹⁹⁵

Dengan demikian, pernyataan Ibu Asucik mempertegas bahwa seluruh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan ekonomi saling berhubungan dalam membentuk perilaku pembelian generasi millenial Muslim. Matahari Lippo Plaza Jember berhasil menempatkan diri sebagai ritel yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, dengan

¹⁹⁵ Asucik, wawancara, Jember, 12 Oktober 2025

menawarkan produk yang modis namun syar'i, pelayanan yang ramah, serta kemudahan transaksi digital, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen millenial di tengah persaingan pasar *fashion*.

Sebagaimana hasil wawancara dari 3 narasumber dapat diketahui bahwasanya Faktor ekonomi dan finansial merupakan aspek yang berpengaruh kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen millenial terhadap produk busana Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember. Pertimbangan utama di antaranya adalah kemampuan pendapatan, penilaian harga terhadap kualitas, serta kemudahan dalam sistem pembayaran. Konsumen millenial memiliki karakter selektif, rasional, dan tetap berorientasi pada gaya hidup modern, sehingga keputusan membeli tidak dilakukan secara impulsif tetapi melalui evaluasi yang matang.

Sebagaimana disampaikan oleh informan pertama, Ibu Nanda (32 tahun), seorang pegawai swasta yang menjadi pelanggan aktif sejak 2022, ia menyatakan bahwa kualitas dan model busana muslim di Matahari dianggap sepadan dengan harga yang ditawarkan. Meskipun harganya relatif lebih tinggi dibanding toko online, menurutnya produk yang dibeli memberikan kenyamanan dan mengikuti tren mode terkini. Ia biasanya berbelanja setelah menerima gaji atau ketika terdapat promo. Selain itu, penggunaan QRIS sangat membantu kemudahan transaksi, sehingga proses belanja terasa lebih praktis dan efisien.

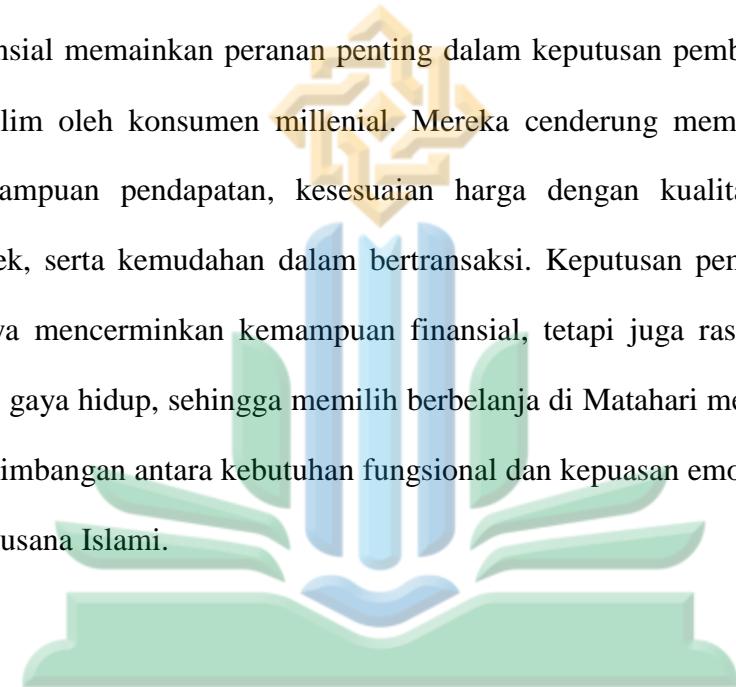
Selanjutnya, Ibu Susilowati (34 tahun), seorang pegawai administrasi yang berlangganan sejak 2021, juga menunjukkan

pertimbangan finansial yang kuat dalam berbelanja. Ia memiliki anggaran khusus untuk busana sehingga pembelian tidak akan dilakukan apabila kebutuhan rumah tangga sedang meningkat. Ia juga sangat mempertimbangkan aspek harga dan memilih berbelanja saat ada promo atau cashback member. Sikap ini mencerminkan perilaku konsumen yang cerdas dalam mengatur keuangan, serta memprioritaskan nilai dan ketahanan produk sebagai pertimbangan utama.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu Asucik, selaku Supervisor Area Ladies Matahari Lippo Plaza Jember, yang menyatakan bahwa konsumen millenial saat ini lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya melihat harga, tetapi memerhatikan kualitas, kenyamanan, model yang up to date, serta kesesuaian dengan nilai-nilai sebagai umat Muslim. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Matahari menghadirkan berbagai penawaran menarik, memperkuat program loyalitas, serta menyediakan pembayaran digital seperti QRIS dan kartu elektronik guna meningkatkan kemudahan transaksi.

Lebih lanjut, pihak Matahari juga terus melakukan adaptasi strategi pemasaran seperti memperbarui desain koleksi setiap bulan, memberikan promo berkala, mengoptimalkan layout produk, dan meningkatkan pelayanan agar lebih sesuai dengan karakter konsumen millenial yang digital savvy, kritis, dan mengutamakan efisiensi dalam berbelanja. Hal ini menjadikan Matahari tidak hanya sebagai tempat membeli pakaian, tetapi juga sebagai destinasi fashion yang menghadirkan produk sesuai dengan identitas konsumen Muslim modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi dan finansial memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian busana Muslim oleh konsumen millenial. Mereka cenderung memperhitungkan kemampuan pendapatan, kesesuaian harga dengan kualitas dan citra merek, serta kemudahan dalam bertransaksi. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan kemampuan finansial, tetapi juga rasionalitas dan nilai gaya hidup, sehingga memilih berbelanja di Matahari menjadi bentuk keseimbangan antara kebutuhan fungsional dan kepuasan emosional dalam berbusana Islami.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

A. Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial dalam Pembelian Produk Islamic Fahion di Era Digital

Dari hasil wawancara, observasi lapangan yang telah peneliti paparkan di bab IV dengan penjelasan yang telah disampaikan dapat dirumuskan temuan sementara terkait dengan hasil penelitian yang telah dirumuskan dan hasil data menunjukkan:

1. Lingkungan Belanja dan Citra Toko yang Mendukung Kenyamanan dalam Pembelian Produk *Islamic Fashion* di Era Digital

- a. Hasil observasi menunjukkan bahwa tata ruang Matahari Lippo Plaza Jember didesain dengan konsep *modern*, pencahayaan terang, serta tata letak produk yang tertata rapi sesuai kategori. Area busana Muslim ditempatkan secara strategis di bagian depan zona pakaian wanita, dengan *display* produk yang menonjolkan kesopanan dan warna-warna lembut. Pengaturan tersebut memberikan kesan elegan sekaligus religius, mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam *fashion modern*.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen, seperti Ibu Hasna dan Ibu Vivi, merasa lebih nyaman dan percaya diri berbelanja di lingkungan yang mendukung gaya berpakaian sopan dan sesuai syariat. Model perilaku konsumen millenial pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai integrasi tiga kerangka utama, Kotler & Keller, EKB/Engel-Blackwell-Miniard

(EBM), dan *tren modest fashion* global, yang kemudian “disaring” oleh nilai-nilai Islam (maslahah, falah, mardhatillah) sehingga menghasilkan pola konsumsi yang rasional, digital, sekaligus spiritual.

Selain itu, pengamatan di lapangan memperlihatkan bahwa pelayanan karyawan atau *fashion advisor* cukup ramah dan komunikatif. Mereka aktif menawarkan promo serta membantu pelanggan mencari ukuran atau model yang sesuai. Sikap pelayanan ini memperkuat kesan positif terhadap pengalaman belanja dan mendukung tahap “pencarian informasi” dan “evaluasi alternatif” dalam model perilaku konsumen Muslim.

- b. Program Loyalitas (*Matahari Rewards*) sebagai Daya Tarik dan Pengikat Emosional

Dari hasil observasi, terlihat bahwa banyak pelanggan yang menunjukkan kartu *Matahari Rewards* di kasir saat bertransaksi. Hal ini menandakan tingginya tingkat partisipasi konsumen dalam program keanggotaan. Hasil wawancara mendukung temuan ini: konsumen merasa program *Matahari Rewards* memberikan nilai tambah berupa poin belanja, diskon ulang tahun, dan kemudahan penukaran barang. Program tersebut bukan hanya mendorong loyalitas pelanggan, tetapi juga menumbuhkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terencana sesuai dengan nilai *falah* (kesejahteraan yang seimbang).

Dalam perspektif Kotler–Keller, lingkungan toko, citra merek, program loyalitas, promosi, dan pelayanan adalah stimulus pemasaran

yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Temuan di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan bahwa tata ruang *modern*, pelayanan ramah, program Matahari *Rewards*, promo harga, dan program donasi berfungsi sebagai rangsangan utama yang membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas generasi millenial Muslim.

c. Program Donasi sebagai Wujud Nilai Sosial dan Spiritualitas Konsumen

Observasi di area menunjukkan adanya *counter* dan informasi program “Donasi Pelanggan” yang mengajak pembeli untuk menyumbangkan uang kembalian bagi anak yatim dan dhuafa.

Walaupun nominal donasi kecil, beberapa pelanggan tampak aktif berpartisipasi. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pelanggan mendukung program ini karena merasa dapat berbuat baik sambil berbelanja. Aktivitas sederhana ini memperlihatkan penerapan nyata nilai *maslahah*, yaitu menciptakan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat luas. Dengan demikian, kegiatan ekonomi di Matahari Lippo Plaza Jember dapat dipahami sebagai bentuk ibadah sosial (*hablum-minan-nas*) yang berorientasi pada kemaslahatan.

d. Strategi Promosi yang Adaptif terhadap Pola Konsumsi Millenial

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa hampir setiap pekan Matahari menampilkan banner dan *digital signage* berisi promo *Buy 2 Get 1, Big Sale*, serta *voucher* bank mitra. Konsumen millenial

tampak aktif memanfaatkan promosi tersebut dengan menanyakan detail promo kepada staf toko atau menunjukkan katalog dari media sosial Matahari. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim millennial sering didorong oleh kombinasi antara kesadaran harga (*price sensitivity*) dan pertimbangan nilai-nilai spiritual. Mereka mencari efisiensi ekonomi tanpa meninggalkan prinsip kesederhanaan dan syariat Islam mencerminkan nilai *falah* dalam perilaku konsumsi Islami.

Model EKB/EBM tampak lengkap dalam alur: pengenalan kebutuhan → pencarian informasi → evaluasi alternatif → keputusan pembelian → perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemicu internal (baju lama kusam, kebutuhan tampil rapi dan profesional) berpadu dengan pemicu eksternal (inspirasi *influencer* Muslimah, etalase dan promo) sebagaimana pada Rina, Hasna, dan Vivi. Tahap pencarian informasi didominasi media sosial (Instagram, TikTok, live IG, katalog digital) dan review konsumen, sesuai ciri konsumen millenial yang *high digital literacy*.

Pada tahap evaluasi alternatif, seluruh informan menimbang kualitas bahan, kenyamanan, desain yang sopan, harga, serta kesesuaian dengan identitas diri, selaras dengan Kotler–Keller yang menempatkan *value for money* dan persepsi kualitas sebagai inti evaluasi merek. Keputusan pembelian diambil melalui pola *omnichannel*: referensi *online*, validasi *offline*, lalu transaksi dengan

dukungan pembayaran digital dan poin *Rewards*. Tahap pasca pembelian tampak dalam e-WOM (*upload* ke Instagram/WA Story), repeat purchase, dan respons positif terhadap survei kepuasan, yang menguatkan siklus loyalitas brand sebagaimana digambarkan Kotler-Keller.

e. Produk *Islamic Fashion* sebagai Identitas dan Pilihan Dominan

Berdasarkan hasil observasi di area *fashion* wanita, terlihat bahwa koleksi busana Muslim seperti *gamis*, *tunik*, *hijab*, dan *maxi dress* mendapat perhatian tinggi dari konsumen, terutama pada akhir pekan. Produk dari merek seperti Exit, Annisa, 3H, dan Puricia cukup diminati karena desainnya sopan namun tetap modern. Hal ini konsisten dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen Muslimah cenderung mencari busana yang tidak ketat, tidak transparan, dan nyaman dipakai untuk aktivitas kerja atau sosial. Dengan demikian, kategori *Islamic fashion* menjadi salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas konsumen di Matahari Lippo Plaza Jember.

f. Pola Konsumsi Muslim Milenial: Rasional, Digital, dan Spiritual

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat dilihat bahwa konsumen Muslim milenial di Matahari Lippo Plaza Jember cenderung:

- 1) Rasional, karena mempertimbangkan harga, kebutuhan aktual, dan kualitas produk sebelum membeli.

- 2) Digital oriented, karena sering mencari informasi produk melalui aplikasi, media sosial, atau katalog daring sebelum datang ke toko fisik.
- 3) Spiritual, karena setiap keputusan pembelian dikaitkan dengan nilai-nilai Islam seperti kesopanan, kebermanfaatan sosial, dan keikhlasan beribadah.

Dengan demikian, perilaku konsumsi konsumen Muslim millennial di Matahari Lippo Plaza Jember merepresentasikan integrasi antara gaya hidup *modern* dan kesadaran religius. Belanja bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari aktualisasi nilai *Maslahah, Falah, dan Mardhatillah* dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi millenial menjadikan *Islamic fashion* sebagai identitas religius-*modern*: ingin tampil *stylish*, profesional, namun tetap syar'i.

Mereka meniru referensi *hijabers* di media sosial, tetapi tetap mensyaratkan tidak ketat, tidak transparan, dan nyaman untuk kerja maupun kegiatan sosial-keagamaan. Integrasi *tren fashion* dan media digital ini menjelaskan mengapa stimulus visual (IG/TikTok, *live shopping*, konten *mix-and-match*) sangat kuat pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi dalam model EKB/EBM.

Nilai Islam mengisi seluruh tahapan proses pembelian sehingga kerangka Kotler-Keller dan EKB/EBM tidak berhenti pada kepuasan duniawi, tetapi berujung pada *Maslahah, Falah, Mardhatillah*.

1. Pada tahap kebutuhan, konsumen menyadari dorongan bukan hanya “butuh baju baru”, tetapi ingin menjaga kehormatan diri, tampil sopan, dan memenuhi amanah profesi (guru, pegawai bank, admin lembaga Islam) dengan busana yang sesuai syariah.
2. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, mereka menghindari sikap berlebihan (anti israf), memilih produk berkualitas yang awet, dan memaksimalkan manfaat ekonomi melalui promo dan *Rewards*, sehingga konsumsi bersifat hemat dan fungsional namun tetap estetis.
3. Pada keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih *brand* dan *outlet* yang memiliki nilai sosial, seperti program Donasi Pelanggan, sehingga aktivitas belanja disertai niat ibadah sosial (hablum-minan-nas).
4. Pada tahap pasca pembelian, rasa “tenang” dan “tidak sia-sia” muncul bukan hanya karena produk sesuai ekspektasi, tetapi juga karena pakaian membantu mereka konsisten dalam menutup aurat, tampil terhormat di ruang publik, dan ikut berkontribusi pada kegiatan sosial.

Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya memenuhi fungsi utilitarian, tetapi juga menjadi sarana mencapai maslahah (manfaat luas, termasuk sosial), falah (kesejahteraan seimbang dunia–akhirat), dan mardhatillah (mencari ridha Allah melalui pilihan busana dan pola belanja yang etis).

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember berhasil menciptakan ekosistem belanja yang Islami namun tetap *modern*, di mana konsumen dapat memenuhi kebutuhan *mode*, menunaikan nilai sosial, dan menjalankan aspek spiritual secara bersamaan.

2. Trend Pembelian Produk *Islamic Fashion* oleh Generasi Millenial di Matahari Lippo Plaza Jember

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan, dapat diketahui bahwa tren pembelian produk *Islamic fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan perkembangan yang pesat dan berkelanjutan. Busana Muslim tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder atau kewajiban keagamaan semata, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup religius *modern* di kalangan masyarakat Muslim perkotaan, khususnya kelompok usia 25–40 tahun. Hasil observasi menunjukkan bahwa area *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember selalu ramai dikunjungi, terutama pada akhir pekan dan menjelang momen keagamaan seperti Ramadan, Idulfitri, dan akhir tahun. Produk-produk dari merek Annisa, *Exit*, *Expand*, *SimplyCity*, 3H, dan Puricia menjadi daya tarik utama karena mengusung konsep busana Muslim *modern* yang sopan, elegan, dan nyaman dipakai dalam berbagai kesempatan, baik formal maupun casual.

Dari data penjualan yang diperoleh, kategori produk *Contemporary* yang berisi busana Muslim *modern* seperti *gamis*, *tunik*, *maxi dress*, dan *outer modest* menunjukkan dominasi signifikan, mencapai 65–73% dari total penjualan periode 2021–2025, jauh melampaui kategori *New Girls* yang hanya berkisar antara 28–35%. Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap busana Muslim terus meningkat, sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen Muslim millenial yang semakin sadar akan nilai kesopanan (*modesty*) dan estetika Islam. Para konsumen tidak hanya membeli pakaian untuk menunjang penampilan, tetapi juga menjadikannya sebagai simbol identitas religius dan profesional. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka memilih busana yang tetap *stylish* namun sesuai dengan syariat, menutup aurat, dan tidak berlebihan.

Hasil wawancara dengan sejumlah informan memperkuat data tersebut. Ibu Hasna, seorang guru berusia 35 tahun, menjelaskan bahwa ia membeli busana Muslim karena kesadaran menutup aurat, bukan sekadar mengikuti *tren*. Ia menekankan pentingnya memilih bahan yang nyaman, model yang sopan, serta warna yang tidak mencolok. Senada dengan itu, Ibu Vivi, admin koperasi berusia 38 tahun, menuturkan bahwa dalam membeli pakaian ia mempertimbangkan aspek manfaat dan nilai sosial. Ia mengaku senang berbelanja di Matahari karena tersedia program donasi pelanggan, yang membuatnya merasa ikut berkontribusi dalam kebaikan sosial. Sementara itu, Ibu Rina, karyawan swasta berusia 30 tahun, menyampaikan bahwa ia lebih menyukai merek seperti Annisa dan Exit

karena desainnya *modern* namun tetap sesuai nilai Islami. Ia juga menambahkan bahwa penggunaan busana Muslim membuatnya lebih percaya diri dan merasa tenang dalam beraktivitas sehari-hari.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa perilaku konsumen Muslim milenial di Matahari Lippo Plaza Jember juga dipengaruhi oleh digitalisasi dan kemudahan akses informasi. Sebagian besar konsumen mencari referensi produk melalui media sosial Matahari, katalog digital, atau rekomendasi dari *influencer* Muslimah sebelum memutuskan datang ke toko. Aktivitas ini menunjukkan karakter khas generasi millenial yang melek teknologi, cepat beradaptasi, dan cenderung melakukan pembelian terencana setelah melakukan pencarian informasi *online*. Namun, yang membedakan dengan konsumen umum adalah adanya filter nilai keislaman dalam setiap keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dibeli mencerminkan nilai kesopanan, kebermanfaatan, dan kehalalan.

Dari sisi strategi pemasaran, Matahari Lippo Plaza Jember mendukung tren ini melalui berbagai program loyalitas dan sosial yang berorientasi pada nilai keislaman. Program *Matahari Rewards* memberikan kemudahan bertransaksi serta keuntungan bagi pelanggan tetap, sedangkan program *Donasi Pelanggan* memungkinkan konsumen menyalurkan sebagian uang kembalian untuk kegiatan sosial. Berdasarkan hasil observasi di kasir, banyak pelanggan yang secara sukarela

berpartisipasi dalam program tersebut. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas ekonomi dan nilai spiritualitas, di mana kegiatan berbelanja dapat menjadi sarana ibadah sosial (*hablum-minan-nas*). Program seperti ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa konsumsi yang baik adalah konsumsi yang membawa manfaat bagi orang lain (*maslahah*).

Model perilaku konsumen Muslim dalam tren pembelian *Islamic fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember mencerminkan pencapaian tahap tertinggi dalam proses konsumsi, yaitu Hasil dan Tujuan (*Maslahah–Falah–Mardhatillah*). Nilai *Maslahah* tampak dari orientasi konsumen untuk memilih produk yang bermanfaat dan berdaya guna, tidak berlebihan, serta memberi kontribusi sosial melalui program donasi. Nilai *Falah* terwujud dari keseimbangan antara kepuasan duniawi dan kebahagiaan spiritual, di mana konsumen merasa puas karena tampil sopan, hemat, dan nyaman, sekaligus memperoleh ketenangan batin karena berpakaian sesuai tuntunan Islam. Sementara itu, nilai *Mardhatillah* tampak pada niat konsumen untuk menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk ibadah dan pengamalan ajaran agama. Mereka berbelanja bukan untuk pamer, tetapi untuk menjaga kehormatan diri dan memperoleh keridaan Allah SWT.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang rasional, digital, dan spiritual. Mereka bersikap rasional karena selalu mempertimbangkan

aspek kebutuhan dan manfaat sebelum membeli; digital karena aktif mencari informasi melalui media daring; dan spiritual karena menanamkan nilai religius dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku ini menggambarkan bentuk adaptasi generasi milenial terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*), di mana setiap aspek konsumsi, termasuk fashion, diselaraskan dengan prinsip keislaman. Dengan demikian, Islamic fashion tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup berkelanjutan yang merepresentasikan keseimbangan antara iman, modernitas, dan tanggung jawab sosial.

Dibanding model perilaku konsumen klasik Kotler–Keller dan EKB/EBM yang umumnya netral agama, penelitian ini menghasilkan beberapa keunikan

1. Integrasi empat dimensi: kerangka Kotler–Keller (lingkungan belanja, bauran pemasaran, loyalitas) dan EKB/EBM (lima tahap keputusan) dipadukan secara eksplisit dengan tren *modest fashion* dan kerangka konsumsi Islami (Maslahah, Falah, Mardhatillah).
2. Profil konsumen “rasional–digital–spiritual”: generasi millenial Muslim tidak hanya *price sensitive* dan *digital savvy*, tetapi juga menempatkan nilai kesopanan, anti-mubazir, dan keberkahan sebagai filter akhir dalam keputusan pembelian.
3. Peran program loyalitas dan donasi sebagai jembatan dunia akhirat: Matahari Rewards dan Donasi Pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat retensi dan diferensiasi merek, tetapi juga sebagai media

internalisasi nilai maslahah dan ibadah sosial di dalam perilaku konsumen.

4. Dominasi kategori *Contemporary* sebagai indikator struktural tren modest lifestyle: data penjualan dan repeat order menunjukkan bahwa Islamic fashion bukan fenomena musiman, tetapi telah menjadi “tulang punggung” bisnis *area ladies*, terutama karena diserap kuat oleh segmen millenial 28–40 tahun.
5. Model perilaku konsumen Muslim millenial bercorak *omnichannel* Islami: proses dari kebutuhan sampai pasca pembelian berlangsung lintas kanal (*online–offline*) namun tetap terikat pada prinsip syariah, sehingga memperkaya model perilaku konsumen klasik dengan dimensi kanal digital dan nilai agama secara bersamaan.

Formulasi ini dapat ditarik ke dalam pembahasan poin A sebagai argumen bahwa model perilaku konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember bukan hanya mengonfirmasi teori Kotler–Keller dan EKB, tetapi juga mengembangkan model perilaku konsumen Muslim *modern* yang menyatukan *tren modest fashion* global dengan nilai-nilai Islam secara operasional dalam praktik ritel.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa tren pembelian *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember merupakan cerminan dari integrasi nilai spiritual dan gaya hidup *modern* dalam perilaku konsumsi generasi millenial. Keputusan pembelian busana Muslim tidak lagi berorientasi pada kepuasan material, tetapi telah

bergeser menjadi aktivitas yang mengandung nilai ibadah, solidaritas sosial, dan pencarian keberkahan. Fenomena ini membuktikan bahwa Matahari Lippo Plaza Jember bukan sekadar tempat berbelanja, melainkan juga ruang bagi konsumen Muslim millenial untuk mengekspresikan jati diri, memperkuat identitas keislaman, dan menerapkan prinsip *Maslahah, Falah, dan Mardhatillah* dalam kehidupan ekonomi yang *modern* dan dinamis.

B. Preferensi Pembelian Produk *Islamic Fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, dapat dirumuskan bahwa preferensi pembelian produk *Islamic fashion* oleh generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti harga, kualitas, merek, kenyamanan, citra toko, serta pengaruh sosial dan teknologi digital. Konsumen Muslim millenial tidak hanya membeli busana Muslim sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi identitas, profesionalitas, dan gaya hidup Islami modern.

Dalam kerangka Kotler–Keller, harga, kualitas, merek, promosi, suasana toko, dan kemudahan pembayaran adalah stimulus pemasaran yang langsung membentuk preferensi dan nilai yang dirasakan konsumen. Temuan lapangan menunjukkan bahwa program Matahari *Rewards*, diskon *Payday/Member Sale*, *display* yang estetik, reputasi *brand-brand* seperti *Puricia* dan *Expand*, serta pembayaran digital *QRIS/e-wallet* menjadi bauran

yang menciptakan persepsi “*value for money*” dan rasa aman berbelanja bagi millenial Muslim.

Dalam perspektif EKB, preferensi yang tampak pada harga, kualitas, merek, waktu pembelian, gaya, dan tempat pembelian adalah hasil kumulatif dari alur: pengenalan kebutuhan → pencarian informasi → evaluasi alternatif → keputusan → evaluasi pasca pembelian. Informan seperti Evi, Susilowati, Lailatul, Nanda dan lainnya memperlihatkan bahwa sebelum memutuskan preferensi (misalnya “lebih suka gamis *brand* tertentu, dibeli saat promo gajian, dibayar dengan *e-wallet*”), mereka terlebih dulu memproses informasi dari IG/TikTok, membandingkan merek/ harga, mengecek kualitas di toko, lalu memutuskan produk, waktu, dan metode pembayaran yang paling sesuai.

Hasil wawancara dengan Ibu Evi (38 tahun), seorang guru ngaji dan anggota aktif *Matahari Rewards* sejak 2022, menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Ia menjelaskan bahwa harga produk di Matahari cukup bervariasi, sehingga bisa disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen. Menurutnya, promo dan diskon anggota *Matahari Rewards* sangat membantu, karena memberikan keuntungan finansial tanpa mengorbankan kualitas. Ia menyatakan bahwa kerudung dan busana Muslim di Matahari memiliki bahan yang nyaman, adem, dan tidak mudah kusut, serta lebih memuaskan dibandingkan toko lain karena pelayanan yang ramah. Pernyataan ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung rasional dan selektif, mengutamakan nilai manfaat dan efisiensi dalam konsumsi.

Tren modest fashion yang beredar di Instagram dan *TikTok mix and match hijab, blazer modest*, gamis pastel, tunik professional menjadi referensi gaya yang sangat kuat dalam membentuk preferensi desain, warna, dan brand. Konsumen datang ke Matahari dengan “citra gaya” yang sudah terbentuk di dunia digital, kemudian mencari padanan *offline* yang kualitasnya lebih terjamin dan sesuai syariat. Hal ini menjelaskan mengapa preferensi mereka condong ke:

1. Model *modest* yang modern (gamis, tunik, blazer syari) yang cocok untuk kerja, pengajian, dan acara formal
2. Warna soft/netral yang fleksibel dipadupadankan
3. *Brand* yang dianggap mengikuti *tren* namun tetap sopan.

Secara teoretis, *tren* ini menguatkan pandangan Kotler–Keller bahwa preferensi tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh citra, simbol, dan gaya hidup yang dikonstruksi media, serta sejalan dengan EKB yang menempatkan “pencarian informasi” dan “evaluasi alternatif” sebagai fase kritis sebelum preferensi terbentuk. Preferensi harga, kualitas, dan merek tidak berhenti pada rasionalitas ekonomi, tetapi dibingkai oleh nilai Islam:

1. Harga dan promo dinilai “masuk akal” selama tidak mendorong israf; mereka mencari hemat, awet, dan multifungsi sebagai bentuk maslahah ekonomis.
2. Kualitas dan desain dipilih agar menutup aurat, sopan, nyaman untuk ibadah dan aktivitas dakwah/kerja; ini mencerminkan orientasi falah: dunia (profesional, percaya diri) dan akhirat (kepatuhan syariah).

3. Pemilihan tempat belanja (Matahari dengan program donasi dan citra ritel terpercaya) memberikan rasa “aman dan berkah”, karena membeli di tempat yang mendukung kegiatan sosial dan menyediakan busana syari yang layak; ini terkait dengan pencarian mardhatillah.

Di titik ini, preferensi pembelian tidak sekadar “suka model tertentu”, tetapi menjadi pilihan konsumsi yang membawa manfaat pribadi, sosial (donasi, representasi Muslimah yang baik), dan spiritual secara bersamaan.

Sementara itu, Ibu Susilowati (34 tahun), pegawai administrasi di lembaga pendidikan Islam dan pelanggan tetap sejak 2021, menambahkan bahwa waktu pembelian juga menjadi faktor penting. Ia sering berbelanja pada momen keagamaan seperti Ramadan dan Idulfitri, karena ingin memperbarui koleksi busana Muslim sesuai suasana religius. Ia juga memanfaatkan promo seperti *Member Sale* dan *Payday Surprise*, yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen millenial sangat dipengaruhi oleh stimulus *eksternal* seperti promosi, *event* keagamaan, dan momen sosial, di mana keputusan pembelian sering kali disertai perasaan emosional dan spiritual.

Selain itu, Ibu Lailatul (29 tahun), pegawai bank dan pelanggan aktif sejak 2020, menekankan pentingnya reputasi merek dan kenyamanan toko. Ia mengaku lebih percaya berbelanja di Matahari karena produk yang dijual merupakan merek terpercaya seperti *Puricia* dan *Expand*, dengan jaminan keaslian dan kualitas. Ia juga merasa bahwa suasana toko yang bersih, sejuk, dan estetik memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini

menunjukkan bahwa citra toko dan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi bagian penting dari preferensi pembelian, karena konsumen milenial menilai keaslian produk sebagai bentuk keamanan dan kenyamanan psikologis.

Dalam wawancara dengan Ibu Nanda (32 tahun), pegawai swasta dan pelanggan aktif sejak 2022, ditemukan bahwa faktor ekonomi dan kemudahan transaksi digital juga memengaruhi keputusan pembelian. Ia mengaku lebih suka berbelanja di Matahari karena kualitas produknya sebanding dengan harga yang dibayar. Ibu Nanda sering memanfaatkan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay) karena lebih cepat dan efisien. Ia menyebut bahwa promo *cashback* dari e-wallet menjadi daya tarik tersendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa praktikalitas dan adaptasi terhadap teknologi digital menjadi ciri utama konsumen milenial Muslim dalam berbelanja *Islamic fashion*.

Lebih lanjut, Ibu Asucik, Supervisor Area Ladies Matahari Lippo Plaza Jember, memperkuat hasil temuan di atas dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumen milenial Muslim kini sangat selektif dan berorientasi pada nilai. Mereka tidak hanya melihat harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bahan, model yang *up-to-date*, serta kesesuaian dengan nilai kesopanan dan syariat. Menurutnya, banyak pelanggan datang setelah melihat inspirasi dari media sosial seperti Instagram atau TikTok, di mana influencer hijabers memengaruhi preferensi mereka. Karena itu, Matahari selalu memperbarui koleksi *Islamic fashion* setiap bulan dan menempatkan produk tren di area depan toko untuk menarik perhatian. Pernyataan ini menunjukkan

bahwa pengaruh sosial dan media digital menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi belanja generasi milenial, di mana rekomendasi sosial (*social proof*) berperan besar dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian Islamic fashion oleh generasi milenial di Matahari Lippo Plaza Jember meliputi beberapa dimensi utama:

- a. Harga dan promo yang fleksibel dan kompetitif.
- b. Kualitas dan kenyamanan bahan yang mendukung aktivitas profesional dan religius.
- c. Reputasi merek dan citra toko yang terpercaya serta memberikan rasa aman.
- d. Pengalaman belanja langsung yang menyenangkan dan estetik.
- e. Kemudahan transaksi digital dan akses informasi melalui media sosial.
- f. Pengaruh sosial dan nilai keislaman yang mendorong keputusan pembelian yang sesuai syariat.

Dibandingkan kajian perilaku konsumen konvensional, pembahasan Preferensi Pembelian di Matahari menunjukkan beberapa keunikan empiris:

- a. Preferensi sebagai hasil integrasi empat dimensi

Preferensi harga, kualitas, merek, waktu, gaya, dan tempat pembelian terbukti merupakan titik temu: stimulus bauran pemasaran Kotler-Keller, tahapan EKB, tren modest fashion digital, dan nilai Islam. Penelitian ini tidak hanya memetakan faktor preferensi, tetapi

menaungkannya secara eksplisit ke kerangka perilaku konsumen dan konsumsi Islami.

b. Profil konsumen “*value-seeking syari*”

Millenial Muslim di Matahari tampak sangat value-seeking: menuntut kualitas tinggi, harga rasional, promo yang menguntungkan, dan fleksibilitas pembayaran digital, namun tetap mensyaratkan kesopanan, kehalalan, dan identitas Islami pada produk dan merek yang dipilih. Ini memperkaya model Kotler Keller dan EKB dengan dimensi syariah yang operasional (bukan hanya deklaratif).

c. Peran *brand trust* dan *store image* sebagai jaminan syariah-praktis

Citra Matahari dan merek-merek modest-nya tidak hanya dilihat sebagai penjamin kualitas, tetapi juga sebagai penjamin kesesuaian syariat dan “aman dari produk asal-asalan”. Preferensi merek dan tempat belanja di sini menjadi mekanisme pengurangan risiko kualitas sekaligus risiko ketidaksesuaian nilai Islam.

d. Waktu pembelian sebagai kombinasi siklus ekonomi dan kalender ibadah

Preferensi waktu belanja mengikuti pola gajian, akhir pekan, *event* promo, sekaligus momen religius (Ramadan, Idulfitri, acara Islami kantor/pengajian). Temuan ini menunjukkan bahwa kalender ibadah melebur ke dalam pola keputusan pembelian yang dalam teori EKB biasanya dijelaskan terutama oleh faktor situasional umum (musiman, *event*), sementara di sini faktor religius menjadi penentu yang eksplisit.

e. Preferensi gaya sebagai ekspresi identitas Muslimah profesional digital

Konsumen secara konsisten memilih gaya yang syari, *modern*, dan profesional, terutama bagi guru, pegawai bank, dan admin lembaga Islam pakaian diposisikan sebagai representasi identitas Muslimah sekaligus profesional muda. Ini menambah bukti bahwa modest fashion di sini bukan sekadar tren estetis, tetapi artikulasi identitas dan dakwah bil hal yang terintegrasi ke dalam preferensi merek dan produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa preferensi konsumen millenial memang dipengaruhi harga, kualitas, merek, promosi, dan pengalaman toko sebagaimana dikemukakan Kotler–Keller dan EKB. Namun, temuan lapangan memperluas teori dengan menunjukkan bahwa pada konteks Islamic fashion, seluruh faktor tersebut berfungsi di bawah “filter” nilai Islam dan tren modest fashion digital, sehingga lahir profil konsumen millenial Muslim yang rasional, digital savvy, dan sekaligus berorientasi maslahah-falah-mardhatillah

Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi generasi millenial Muslim di Matahari tidak hanya bersifat materialistik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai spiritual dan sosial. Mereka berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan gaya hidup modern dengan tanggung jawab moral dan keimanan. Dengan demikian, preferensi pembelian *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember menggambarkan integrasi antara rasionalitas ekonomi, kesadaran religius, dan modernitas digital, yang menjadi ciri khas generasi millenial Muslim masa kini

C. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Generasi Millenial di Matahari Lippo

Plaza Jember

Perilaku konsumen generasi millenial dalam pembelian produk *Islamic fashion* di Matahari Lippo Plaza Jember dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi, meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, serta ekonomi dan finansial. Keempat faktor ini membentuk pola konsumsi yang mencerminkan keseimbangan antara nilai religius, gaya hidup modern, dan orientasi spiritual khas konsumen Muslim millenial.

Dari faktor pribadi, terlihat bahwa konsumen generasi milenial di Jember cenderung memiliki gaya hidup dinamis, sadar citra diri (*self-image conscious*), dan aktif mengikuti tren mode terkini. Hal ini tampak pada wawancara dengan Ibu Evi (38 tahun), seorang guru ngaji sekaligus anggota Matahari Rewards sejak 2022. Ia menyampaikan bahwa dirinya suka berbelanja busana muslim di Matahari karena modelnya modis namun tetap sopan, serta sering memanfaatkan promo sebagai bentuk pengelolaan keuangan yang bijak. Pengalaman ini menunjukkan bahwa konsumen milenial membeli busana tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menjaga penampilan profesional dan religius dalam aktivitas sosial maupun keagamaan.

Selanjutnya, dari faktor psikologis, aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan menjadi penggerak utama perilaku belanja. Ibu Susilowati, pelanggan setia sejak 2021, menilai bahwa merek-merek busana muslim di Matahari seperti *Puricia*, *Exit*, dan *Tiset Modest* memiliki kualitas

tinggi, bahan nyaman, dan desain elegan. Ia menganggap berbusana muslim adalah wujud keseimbangan antara syariat dan keindahan. Pandangan ini memperlihatkan bahwa faktor psikologis, terutama motivasi religius dan persepsi positif terhadap kualitas serta reputasi merek, mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Matahari.

Adapun dari faktor sosial, pengaruh keluarga, teman sebaya, komunitas, serta media sosial sangat dominan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Lailatul (29 tahun), pegawai bank dan pelanggan sejak 2020, inspirasi gaya busana sering ia peroleh dari influencer hijabers di Instagram dan TikTok. Ia mengikuti tren modest fashion yang tampil modern namun tetap syar'i. Media sosial telah menjadi ruang pembentukan selera dan validasi sosial (*social proof*), di mana rekomendasi figur publik berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya berbusana bagi milenial tidak sekadar fungsi estetika, tetapi juga sarana ekspresi identitas sosial dan spiritual.

Sementara itu, faktor ekonomi dan finansial turut memainkan peran penting. Generasi millenial dikenal cerdas secara finansial dan selektif dalam mengelola pengeluaran. Ibu Nanda (32 tahun), pegawai swasta dan pelanggan aktif sejak 2022, mengaku lebih memilih berbelanja di Matahari karena kualitas produknya sepadan dengan harga yang ditawarkan. Ia biasanya berbelanja setelah menerima gaji atau saat ada promo menarik, serta lebih suka menggunakan pembayaran digital seperti *QRIS* atau *e-wallet* karena lebih

praktis dan efisien. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan yang menunjukkan lonjakan transaksi signifikan pada periode *event/gajian*.

Dari sisi manajerial, Ibu Asucik, Supervisor Area Ladies Matahari Lippo Plaza Jember, menjelaskan bahwa perilaku konsumen milenial sangat selektif dan kritis. Mereka mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, tren, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam sebelum membeli. Matahari merespons dengan menghadirkan produk yang *trendy yet modest*, memperkuat layanan digital, dan menciptakan suasana toko yang nyaman, modern, serta *instagramable*. Pendekatan ini diperkuat oleh strategi promosi dan *omnichannel marketing* yang menyatukan pengalaman belanja online dan offline secara selaras.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi lapangan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Islamic fashion oleh generasi milenial di Matahari Lippo Plaza Jember merupakan hasil dari sinergi antara nilai *Maslahah, Falah, dan Mardhatillah* di mana konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan penampilan, tetapi juga menjadi sarana ibadah, ekspresi kepedulian sosial, dan pencarian keberkahan. Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumsi *Islamic fashion* di kalangan milenial Muslim Jember tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan estetika, tetapi juga dimensi spiritual dan moral yang mendalam.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen generasi milenial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember terbentuk melalui tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

Gambar 5.1
Tahapan perilaku konsumen generasi millenial Muslim di Matahari Lippo Plaza Jember



Sumber: data diolah oleh peneliti

Munculnya tren pembelian *Islamic fashion*, pembentukan preferensi individu terhadap produk, dan pengaruh faktor-faktor perilaku konsumsi yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian dan orientasi spiritual. Model ini memperlihatkan bahwa konsumsi di kalangan milenial Muslim bukan lagi sebatas aktivitas ekonomi, melainkan juga proses sosial dan spiritual yang berlandaskan nilai-nilai Islam serta identitas *modern*.

a. Tahap Awal Trend Pembelian *Islamic Fashion*

Tahapan ini merupakan fase awal yang menggambarkan munculnya kesadaran konsumsi busana Muslim *modern* di kalangan generasi millenial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan seperti Ibu Hasna, Ibu Vivi, dan Ibu Rina, tren busana Muslim di Jember berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. Busana Muslim tidak lagi dipersepsikan sebagai pakaian keagamaan semata, tetapi sebagai simbol identitas, profesionalitas, dan gaya hidup Islami yang modern.

Media sosial menjadi faktor pemicu utama terbentuknya tren ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan katalog digital Matahari menjadi

ruang utama bagi milenial Muslimah untuk mencari inspirasi gaya berpakaian sopan namun tetap fashionable. Influencer hijabers turut berperan memperluas persepsi bahwa berhijab dan berbusana syar'i tidak menghalangi *modernitas*. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa brand seperti Annisa, Exit, Expand, SimplyCity, Puricia, dan 3H menjadi sorotan utama, karena menampilkan koleksi busana yang elegan, longgar, dan sesuai prinsip kesopanan. Selain media sosial, faktor religius dan sosial budaya turut memperkuat tren ini. Adanya gerakan *hijrah lifestyle* di kalangan muda, meningkatnya kesadaran beragama, serta dukungan keluarga dan komunitas Muslimah turut membentuk pola konsumsi baru yang religius namun dinamis. Fenomena ini memperlihatkan bahwa tren modest fashion kini menjadi bagian dari kehidupan spiritual dan sosial generasi milenial Muslim di Jember.

Pada tahap awal tren pembelian Islamic fashion, stimulus eksternal yang disebut Kotler–Keller seperti produk (koleksi Annisa, Exit, Expand, SimplyCity, Puricia, 3H), tempat (tata ruang modern dan nyaman), promosi (banner, katalog digital), serta komunikasi pemasaran (IG, TikTok, live) menjadi pemicu utama munculnya minat pada busana Muslim modern. Dalam model EKB, ini masuk pada fase “environmental influences” dan “need recognition”, di mana paparan media, budaya hijrah, dan dukungan komunitas membuat generasi millenial menyadari kebutuhan tampil syar'i namun profesional dan *fashionable*.

Tren modest fashion global yang diterjemahkan ke level lokal (gamis longgar, tunik kerja, hijab netral, outer modest) menjadikan *fashion Islami* bukan sekadar “kewajiban menutup aurat”, tetapi simbol identitas religius-modern. Nilai Islam hadir di sini sebagai pintu masuk Maslahah: konsumen mulai melihat bahwa pilihan busana bisa menjadi cara menjaga kehormatan diri, kepercayaan diri, dan citra profesional yang sesuai syariat.

Tahap ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal seperti media, budaya religius, dan teknologi menjadi pintu masuk terbentuknya perilaku konsumsi Islami. Tren menjadi jembatan awal menuju kesadaran *Maslahah* yaitu pencarian kemanfaatan dan kebaikan melalui pilihan konsumsi yang sesuai syariat.

b. Tahap Kedua Pembentukan Preferensi Pembelian

Setelah tren terbentuk, generasi millenial mulai menyeleksi pilihan mereka dan membentuk preferensi pembelian yang bersifat individual namun tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan spiritual. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan seperti Ibu Evi, Ibu Susilowati, Ibu Lailatul, dan Ibu Nanda, ditemukan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh kombinasi antara pertimbangan rasional, emosional, sosial, dan religius.

1. Rasional (harga, kualitas bahan, promo) : konsumen seperti Evi dan Nanda memakai logika value for money, selaras dengan konsep nilai pelanggan Kotler–Keller.

2. Emosional (momen Ramadan, Idulfitri, acara keagamaan) : pembelian busana Muslim menjadi bagian dari pengalaman spiritual dan emosional, bukan sekadar transaksi.
3. Sosial (pengaruh teman, rekan kerja, *influencer*) : memperkuat peran social proof dan opinion leader dalam teori pemasaran.
4. Religius (niat menutup aurat, anti-pemborosan, mendukung donasi) : menjadi filter yang menyeleksi tren dan penawaran pasar.

Tahap ini menunjukkan lahirnya orientasi Falah: keseimbangan antara kepuasan duniawi (tampil rapi, profesional, nyaman) dan ketenangan batin karena pilihan konsumsi sejalan dengan syariat dan membawa manfaat sosial.

Dari kombinasi keempat hal tersebut, preferensi konsumen millenial di Matahari Lippo Plaza Jember mencerminkan orientasi konsumsi yang rasional sekaligus spiritual, yaitu mencari keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai ibadah. Pada tahap ini, terbentuk kesadaran *Falah* kesejahteraan dan keseimbangan hidup antara kepuasan duniawi dan ketenangan batin. Keputusan pembelian tidak hanya untuk memenuhi penampilan, tetapi juga untuk menjaga nilai kesopanan dan manfaat sosial.

Tahap ini menunjukkan lahirnya orientasi Falah: keseimbangan antara kepuasan duniawi (tampil rapi, profesional, nyaman) dan ketenangan batin karena pilihan konsumsi sejalan dengan syariat dan membawa manfaat social.

c. Tahap Ketiga Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1. Tahap ini faktor pribadi (*personal factors*)

Dalam perspektif Kotler–Keller, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan self-concept adalah penentu penting perilaku. Di Matahari, millenial yang bekerja sebagai guru, pegawai bank, admin lembaga Islam, dan ibu rumah tangga aktif cenderung memiliki pendapatan stabil dan gaya hidup urban dan sadar citra diri (ingin tampil profesional, rapi, syar'i, dan *modern*).

Mereka mengikuti tren fashion digital, tetapi tetap menyaring model yang sopan dan fungsional. Dari sisi EKB, pengalaman kerja dan gaya hidup menentukan kriteria evaluasi (nyaman untuk kerja, cocok untuk acara keagamaan), sementara nilai Islam membuat busana menjadi bagian dari amanah profesi dan identitas sebagai Muslimah yang menjaga kehormatan diri.

2. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Kotler–Keller menekankan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan sebagai inti psikologis. Temuan menunjukkan bahwa motivasi religius (ingin berpakaian sesuai syariat sekaligus indah) menjadi pendorong utama dan persepsi positif terhadap brand

(Puricia, Exit, Tiset Modest, dan lainnya) dan reputasi Matahari memperkuat keyakinan dan *repeat purchase*.

Dalam kerangka EKB, pengalaman belanja yang memuaskan (nyaman, awet, pelayanan baik) membentuk learning dan memantapkan belief “Matahari aman dan berkualitas” sehingga pilihan berikutnya menjadi lebih otomatis. Nilai Islam tampak dalam pemaknaan busana sebagai ibadah (*ta’abbudi dan ta’ammuli*): menjaga aurat, estetika, dan kesederhanaan.

3. Faktor sosial (*social factors*)

Kotler–Keller menempatkan keluarga, kelompok referensi, dan peran sosial sebagai faktor kunci seperti keluarga dan komunitas Muslimah mendorong gaya busana yang lebih syar’I dan teman kerja dan influencer hijabers di IG/TikTok menjadi referensi utama gaya professional modest.

Dalam proses EKB, faktor sosial mengisi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif melalui rekomendasi, konten, dan validasi sosial (like, komentar, testimoni). Secara nilai Islam, gaya busana menjadi sarana dakwah bil hal dan identitas jama’ah: berbusana baik bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menjaga marwah komunitas Muslim.

4. Faktor ekonomi dan teknologi (*economic & technological factors*)

Kotler–Keller melihat pendapatan, harga, dan akses sebagai unsur ekonomi, sedangkan di konteks ritel modern, teknologi (*e-*

wallet, QRIS, omnichannel) adalah bagian dari “convenience” dan “place/payment”. Millenial di Matahari cerdas finansial seperti belanja di momen gajian dan promo serta mengutamakan pembayaran digital dengan cashback dan poin untuk efisiensi.

Dalam EKB, teknologi mempercepat pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan transaksi, sehingga perilaku menjadi *smart* dan data-driven. Nilai Islam hadir sebagai kontrol terhadap konsumsi: memanfaatkan promo dan teknologi untuk hemat dan efektif, bukan untuk berlebihan; memenuhi kebutuhan dengan cara yang tertib dan bertanggung jawab. Tahap ketiga ini menggambarkan perilaku “*smart, ethical, and digital behavior*”: konsumen memaksimalkan nilai ekonomis dan kenyamanan teknologi, tetapi tetap mengikatnya pada etika dan syariah.

Interaksi antar faktor ini membentuk perilaku konsumsi yang adaptif, di mana generasi millenial tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai etika dan teknologi. Ini menggambarkan perilaku konsumsi berbasis *smart, ethical, and digital behavior*.

d. Tahap Keputusan dan Tujuan Konsumsi

Tahap akhir adalah ketika seluruh faktor tersebut bermuara pada keputusan pembelian yang disertai orientasi nilai Islam. Generasi millenial Muslim memutuskan membeli produk busana Muslim di Matahari karena yakin akan kehalalan, kesopanan, manfaat sosial, dan nilai ibadah di dalamnya. Selain kepuasan estetika, mereka juga merasakan kepuasan

batin karena berbelanja di tempat yang memiliki program sosial seperti donasi pelanggan dan kerja sama dengan UMKM. Dalam model perilaku konsumen Muslim, tahap ini merupakan tingkat tertinggi dari proses konsumsi, yaitu Hasil dan Tujuan yang mencakup *Maslahah, Falah, dan Mardhatillah*:

- 1) **Maslahah:** Konsumsi yang memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi orang lain melalui dukungan terhadap program sosial.
- 2) **Falah:** Keseimbangan antara kebahagiaan duniawi dan spiritual yang diperoleh melalui konsumsi sederhana dan bertanggung jawab.
- 3) **Mardhatillah:** Aktivitas konsumsi yang bernilai ibadah dan mendatangkan keridaan Allah SWT.

Model perilaku ini menunjukkan bahwa generasi millenial Muslim di Jember tidak sekadar menjadi konsumen, tetapi juga pelaku nilai. Mereka menempatkan konsumsi sebagai sarana untuk memperkuat identitas, menunaikan tanggung jawab sosial, dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Tren *Islamic fashion* menjadi manifestasi dari integrasi antara iman, etika, dan gaya hidup *modern*, yang kemudian membentuk ekosistem konsumsi Islami yang berkelanjutan di Matahari Lippo Plaza Jember.

Dalam bahasa Kotler-Keller dan EKB, tahap akhir adalah keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (kepuasan, loyalitas, e-WOM, Net Promoter Score tinggi). Di Matahari, tahap ini bertransformasi

menjadi “keputusan plus orientasi nilai”: konsumen memilih produk dan tempat belanja yang diyakini memberikan manfaat duniawi dan pahala ukhrawi.

Program donasi pelanggan, pelayanan ramah, dan dukungan pada UMKM membuat konsumen merasakan bahwa aktivitas belanja mereka ikut mengalirkan manfaat sosial (Maslahah). Keseimbangan antara tampil pantas, hemat, dan berkontribusi sosial menghasilkan rasa sejahtera lahir-batin (Falah). Niat berbusana untuk menjaga aurat, menghormati orang lain, dan mendukung program kebaikan mengarah pada pencarian keridaan Allah (Mardhatillah). Dengan demikian, tahapan keputusan dalam model EKB tidak berhenti pada “*satisfaction*”, tetapi naik kelas menjadi “tujuan konsumsi Islami” yang mencakup tiga tujuan tersebut menghadirkan beberapa temuan penting:

1. Model faktor perilaku yang terintegrasi

Penelitian ini bukan hanya mengidentifikasi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan ekonomi seperti dalam Kotler–Keller dan EKB, tetapi mengaitkannya secara sistematis dengan tren modest fashion digital dan kerangka nilai Islam (Maslahah–Falah–Mardhatillah).

2. Profil konsumen “*smart, ethical, and digital Muslim millennial*”

Generasi millenial Muslim di Matahari dicirikan oleh kombinasi: *digital-savvy*, *value-conscious*, *trend-following*, dan syariah-compliant. Mereka memanfaatkan promo dan teknologi secara

optimal, tetapi tetap menghindari israf, memilih produk yang awet dan bermanfaat, serta mengutamakan kesopanan dan kontribusi sosial.

3. Peran omnichannel sebagai medium internalisasi nilai Islam

Media sosial, katalog digital, dan pembayaran digital tidak hanya mempercepat proses EKB, namun juga menjadi saluran penyampaian nilai (konten hijrah, *modest lifestyle*, program donasi, pesan-pesan Islami). Hal ini memperluas teori perilaku konsumen yang biasanya memposisikan kanal digital sebagai sarana informasi dan transaksi menjadi sarana internalisasi nilai religius.paste.txt

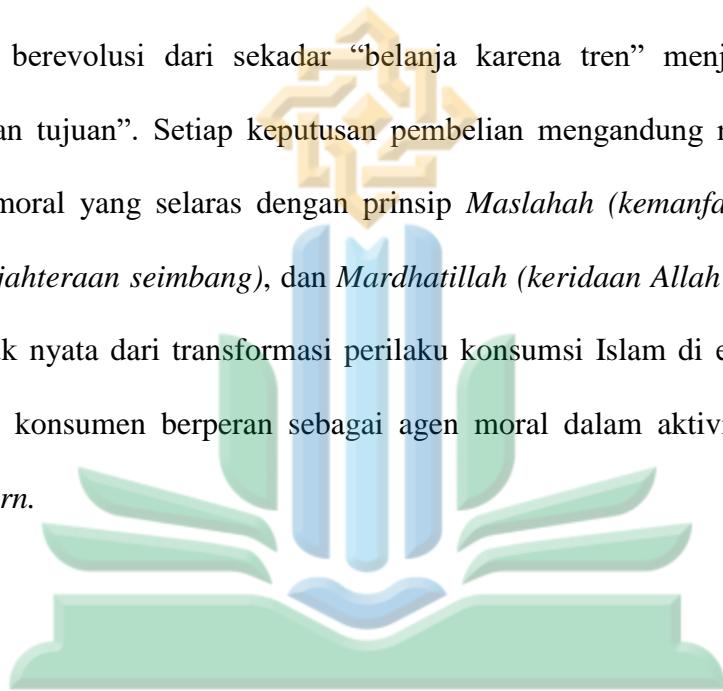
4. Transformasi dari “belanja karena tren” ke “belanja dengan tujuan”

Temuan kualitatif menunjukkan pergeseran penting: tren dan promo memang memicu, tetapi keputusan akhir selalu melalui filter syariah dan tujuan ibadah. Ini menguatkan bahwa konsumen millenial Muslim bukan sekadar target pasar, melainkan pelaku nilai (*moral agents*) dalam sistem ritel modern.

5. Model tiga tahap perilaku konsumsi Islami

Rumusan tiga tahap munculnya tren pembelian, pembentukan preferensi, dan pengaruh faktor-faktor perilaku yang berujung pada Maslahah, Falah, Mardhatillah merupakan kontribusi konseptual yang menggabungkan Kotler–Keller, EKB, tren fashion, dan fikih konsumsi Islami ke dalam satu model perilaku konsumen Muslim generasi millenial di ritel modern.

Dengan kata lain, perilaku konsumsi generasi milenial Muslim telah berevolusi dari sekadar “belanja karena tren” menjadi “belanja dengan tujuan”. Setiap keputusan pembelian mengandung nilai spiritual dan moral yang selaras dengan prinsip *Maslahah (kemanfaatan)*, *Falah (kesejahteraan seimbang)*, dan *Mardhatillah (keridaan Allah SWT)*. Inilah bentuk nyata dari transformasi perilaku konsumsi Islam di era digital, di mana konsumen berperan sebagai agen moral dalam aktivitas ekonomi modern.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB VI

PENUTUP

C. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perilaku konsumsi generasi milenial dalam pembelian *Islamic fashion* dibentuk, dipraktikkan, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di Matahari Lippo Plaza Jember. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh beberapa kesimpulan komprehensif sebagai berikut :

1. Pola konsumsi *Islamic fashion* generasi millenial di Matahari Lippo Plaza Jember menunjukkan bahwa generasi millenial mengutamakan kualitas bahan, kenyamanan, desain *modern*, warna elegan, serta reputasi *brand*. Preferensi ini memperlihatkan integrasi antara *value for money*, kepuasan emosional, dan kehendak untuk tampil representatif dalam lingkungan sosial. Dengan demikian, pola konsumsi millenial merupakan hasil interaksi antara nilai syariat, selera *fashion*, dan identifikasi diri sebagai Muslim *modern* dalam konteks urban.
2. Implementasi preferensi pembelian menunjukkan adanya orientasi multidimensi: fungsional, emosional, estetis, religius, dan ekonomis. Generasi millenial memadukan norma kesopanan dengan ekspektasi kenyamanan dan *tren mode* terkini. Preferensi pembelian millenial juga dipandu oleh orientasi keberkahan, yang dalam kerangka *Maslahah-Falah-Mardhatillah* berarti bahwa konsumsi dipandang sebagai ibadah dan bagian dari perbaikan diri. Dengan demikian, preferensi tidak semata-mata rasional, tetapi juga spiritual dan psikologis.

3. Perilaku konsumsi generasi millenial dibentuk oleh interaksi faktor internal, sosial, ekonomi, religius, dan digital yang saling menguatkan. Faktor Internal, Meliputi kebutuhan kenyamanan, motivasi tampil profesional, keinginan memperkuat identitas diri, serta dorongan untuk mempraktikkan nilai-nilai Islam. Faktor Sosial dan Budaya, Lingkungan pergauluan, komunitas Muslimah, teman kerja, serta budaya *modest fashion* yang berkembang melalui media sosial turut membentuk standar berpakaian. Faktor Ekonomi, Harga, diskon, program Matahari Rewards, pertimbangan *value for money*, serta promosi gajian menjadi faktor signifikan. Faktor Digital, Media sosial, *influencer*, *katalog online*, konten video *fashion*, serta fitur interaktif seperti *Shop & Talk* menjadi penggerak utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Faktor Religiusitas, Religiusitas menjadi fondasi preferensi pakaian yang menutup aurat dan sopan. Namun, sebagai mana dalam kerangka *Religiosity Theory*, religiusitas generasi millenial bersifat holistik: emosional, estetis, dan fungsional. Artinya, religiusitas tidak hanya mempengaruhi kesopanan, tetapi juga rasa percaya diri, representasi diri, dan pencarian kedamaian batin dalam konsumsi.

D. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha perlu memperkuat kualitas produk, menghadirkan desain modest yang variatif, meningkatkan pengalaman belanja yang nyaman, dan memperluas integrasi layanan digital. Transparansi bahan,

kampanye *modesty fashion* yang edukatif, dan layanan omnichannel yang responsif perlu ditingkatkan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*) perlu dikembangkan agar konsumen merasakan kedekatan emosional dan spiritual dengan brand.

2. Bagi Masyarakat / Konsumen

Masyarakat diharapkan lebih selektif dalam memilih produk Islamic fashion dengan mempertimbangkan kualitas bahan, kesopanan, nilai keberkahan, dan manfaat jangka panjang. Konsumen perlu mengoptimalkan literasi fashion, tidak hanya mengikuti tren, tetapi memahami esensi *modesty* dan tujuan spiritual berpakaian dalam Islam.

Pemanfaatan promo dan fasilitas digital sebaiknya dilakukan secara bijak agar konsumsi tetap efektif dan bernilai.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas, media sosial, pengalaman belanja, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dapat diperluas pada generasi lain atau objek retail berbeda untuk mendapatkan generalisasi yang lebih luas. Analisis mengenai loyalitas merek, perilaku pasca pembelian, dan pengaruh omnichannel terhadap keterikatan konsumen juga penting untuk dikaji.

4. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memperkuat integrasi layanan digital dan *omnichannel* dalam strategi pemasaran *Islamic fashion*. Temuan

penelitian menunjukkan bahwa konsumen millenial Muslim sangat dipengaruhi oleh media sosial, ulasan *online*, *influencer*, katalog digital, serta fitur interaktif seperti *Shop & Talk*, yang secara signifikan membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka. Karena itu, Matahari Lippo Plaza Jember perlu mengoptimalkan kanal digital melalui penyajian katalog produk *real-time*, konten *fashion* yang inspiratif, promo berbasis aplikasi, serta interaksi di media sosial yang lebih responsif dan personal. Integrasi antara pengalaman belanja *offline* dan *online* ini tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat loyalitas pelanggan di tengah perubahan perilaku belanja generasi millenial di era digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aidilla Qurotianti, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Trend Fashion Muslim terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Citra Merek Halal sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim Pengguna Zoya di Indonesia)". (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey: Gower Publishing, 2011, 45–47.
- Andrian Haro Nugroho, Rini Fitriani, dan Budi Santoso, *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi* (Jakarta: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 21–35.
- Anisa Kartika Oktavia, Silvia Eka Marenza, Syamsul Al-Ayubi, & Hafidz Kurnia Maulana, "Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials," *Journal of Islamic Economic Laws*, 6 (2024), 23–36.
- Asrani Panggabean, "Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating" (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).
- Bilal Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Gower Publishing, 2011), 89–92.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2022), 189.
- Dari, Riri Wulan, dan Atiyah Fitri. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah (Studi Kasus Wanita Muslim di Jabodetabek)." *SEBINOMICS: Journal of Islamic Banking, Finance, and Social Finance*, 1 (2024), 51.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1993), 180–183.
- Defatrian Carilna, "Analisis Pengaruh E-Commerce, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)". (*Tesis*, Universitas Sriwijaya, 2023).
- Del Hawkins dan David Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed. (New York: McGraw-Hill, 2016), 45.

Dewi Mas'udah, "Social Media Impact on Indonesian Muslim Women's Consumption of Islamic Fashion," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 12 (2018), 201–220.

Dinar Standard, *State of the Global Islamic Economy Report 2025*, (Dubai International Financial Centre, 2025), 112–118.

Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen: Suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: Linda Karya Utama, 2008), 1.

Donald Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), 7–10.

Douglas Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), 45.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2013), 189.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), 112.

Florallisa Rahmawati, "Pengaruh Digital Influencer, Gaya Hidup Halal, Citra Merek Halal, Desain Busana, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Muslim". (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

Henry Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (Boston: Houghton Mifflin, 2004), 51.

Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, *Marketing Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, NJ: Wiley, 2017), 45–47.

Hersa Farida Qoriani, Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana, dan Achmad Fageh, "The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention through Social Interaction in Indonesia," *Cogent Business & Management* vol. 11, 1 (2024).

Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id". *Jurnal Falah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2023).

Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin al-Suyuthi, *Tafsir al-Jalalain* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2000), 6.

James Engel, Roger Blackwell, dan Paul Miniard, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012), 145.

Jean M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*, (New York: Atria Books, 2017), 15–20.

Jestiady Nugraha, Dwi Septiana, dan Herlina, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Andi, 2021), 45.

John Charles Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behavior: A Framework* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001), 45.

John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2018), 35–70.

Jonathan Andrew James Wilson & Jonathan Liu, “The Halal Lifestyle and Sustainability: Redefining Consumption Among Muslim Millennials,” *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2019), 168–170.

Karl Mannheim, *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge* (London: Routledge & Kegan Paul, 1952), 291–320.

Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. (Pearson, 2013), 120–125.

Leon Gilber Schiffman dan Joseph Leslie Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), 103.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 45–60.

Marc Prensky, “Digital Natives, Digital Immigrants,” *On the Horizon* 9, 5 (2001), 1–6.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: SAGE Publications, 2019), 10–12.

Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th edition. Harlow: Pearson, 2017, 95–97.

Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 45–50.

Misbahul Munir, Ilmi Farajun Rikza, dan Abdul Wadud Nafis, “The Influence of Halal Awareness, Religiosity, Brand Image, and Price on Decisions to Purchase Halal Cosmetic Products with Preference as an Intervening Variable,” *Jurnal Syntax Admiration*, 11 (2023)

Morris B. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (London: Routledge, 1999), 21.

Muhammad Fajrul Falah, "Perilaku Belanja Online Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Perspektif Konsumsi Islami". (*Tesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2024).

Muhammad Farhan dan Nur Aini, "The Influence of Paylater Services on Young Consumer Purchase Decisions in Indonesia," *Journal of Consumer Studies*, 1 (2025), 33–45.

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 75–90.

Mutmainnah, M., Nusantara, A. F. P., & Wijaya, A. R. (2023). *Fenomena Flexing dalam Ekonomi Islam*. *Jurnal Econetica*, 5(1), 30–40.

Nugroho Juli Setiadi, et al., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Andi, 2021), 15.

Paul Peter & Jerry Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 2010), 81.

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), 179–183.

Putri Habibillah Rahma, Rubaidi, & Asrohah, "Exploring Fashion Trends from Conservative to Stylish through a Religious Lens in Indonesia," *Jurnal Penelitian*, 21 (2024), 59–71.

Reina Lewis, *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures* (Durham: Duke University Press, 2015), 3–5.

Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, edisi ke-6 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), 25.

Rumaisya, Raidah. "Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro". (*Tesis*, IAIN Metro Digital Repository, 2024).

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (London: Pearson, 2019), 35.

Siti Aisah Fadilah, Dafiq Thariq, Een Nuraeni, dan Safitri Putri Derajat, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim". (*Indonesian of Multidisciplinary Journals*), 3 (2025), 180–191.

Siti Nurhayati Aisyah, *Perilaku Konsumen Milenial di Era Digital* (Bandung: Alfabeta, 2023), 42–55.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217–219.

Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 142.

Susan Barnes & Yasmin Ibrahim, *Consuming Fashion: The Limits of Style in a Postmodern World* (New York: Routledge, 2018), 122.

Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), 78–82.

Tirsyah, Hutari, Hilda, & Zahrani, Syamsiar, “Pengaruh Trend Fashion dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2 (2023), 360–366.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 87.

Ulik Nur Budiyati, “Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. (*Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), 60–65.

William Howard Greene, *Econometric Analysis*, 7th ed. (New York: Pearson, 2012), 65.

Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018),

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Ifa Nurjannah
NIM : 243206060012
Prodi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Islamic Fashion Di Era Digital (Studi Kasus Matahari Lippo Plaza Jember)**" merupakan hasil penelitian dan karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan tesis ini, dibuat dengan sebenarnya.

J E M B E R

Jember, 8 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Siti Ifa Nurjannah
NIM: 243206060012

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara ini digunakan untuk menggali informasi yang mendalam dari informan terkait model perilaku konsumen, preferensi pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Islamic fashion* oleh generasi millenial di era digital.

1. Trend Pembelian *Islamic Fashion* oleh Generasi Millenial

A. Perilaku Belanja Secara Umum

2. Bagaimana kebiasaan Anda dalam membeli kebutuhan fashion (rutin, musiman, impulsif)?
3. Berapa kali dalam sebulan Anda membeli busana Muslim?
4. Apakah kebiasaan belanja Anda mengalami perubahan 3–5 tahun terakhir? Jelaskan.

B. Pola Perpindahan *Offline* ke *Online* / *Omnichannel*

1. Apakah Anda lebih suka belanja *offline*, *online*, atau kombinasi keduanya? Mengapa?
2. Jika memilih *offline*, alasan apa yang paling dominan (coba ukuran, lihat bahan, pelayanan)?
3. Jika memilih *online*, *platform* apa yang Anda gunakan? (Shopee, TikTok Shop, Instagram, marketplace lain) ?
4. Apakah Anda menerapkan pola *see offline – buy online* atau *see online – buy offline*? Mengapa?

C. Momentum Pembelian

1. Pada momen apa Anda paling sering membeli *Islamic fashion*?

- a) Ramadan/Idul Fitri
- b) Acara formal
- c) Event diskon
- d) Kebutuhan kerja

2. Bagaimana pengaruh *promo besar* terhadap frekuensi belanja Anda?

D. Jenis Produk yang Populer

1. Produk apa yang paling sering Anda beli Gamis, tunik, hijab, outer, abaya, dress, set outfit, kulot, rok, dsb?

2. Apakah Anda mengikuti perkembangan tren Instagram/TikTok?
Berikan contoh tren yang pernah Anda ikuti.

E. Influensi Media Sosial

1. Sejauh mana media sosial membentuk kebiasaan belanja Anda?
2. Apakah konten *OOTD*, *review*, dan *haul* mempengaruhi keputusan Anda?
3. Seberapa besar pengaruh influencer Muslimah terhadap keputusan Anda membeli suatu produk?

2. Preferensi Pembelian Produk Islamic Fashion Millenial

A. Preferensi Gaya dan Desain

1. Gaya seperti apa yang paling mencerminkan diri Anda?
 - a) Minimalis
 - b) *Modest modern*
 - c) Syar'i
 - d) *Streetwear modest*
 - e) Casual hijab
2. Warna apa yang paling Anda pilih? Apakah Anda mengikuti *trend earth tone/pastel*?

B. Pertimbangan Produk (Kriteria Utama)

1. Ketika memilih busana Muslim, apa faktor paling penting bagi Anda?
 - a) Desain
 - b) Bahan
 - c) Kualitas
 - d) Kenyamanan
 - e) Harga
 - f) Brand
 - g) Kesopanan syar'i
2. Apakah Anda memperhatikan aurat, panjang pakaian, atau ketat/longgar saat membeli?

C Pertimbangan Identitas dan Nilai Religius

1. Apakah *Islamic fashion* bagi Anda lebih sebagai kebutuhan syariah, gaya hidup, atau keduanya?
2. Bagaimana Anda memaknai *modesty* dan kesopanan dalam berpakaian?

E. Pertimbangan Merek

1. Brand apa saja yang Anda percaya atau paling Anda suka? Mengapa?
2. Apakah merek tertentu memberi rasa percaya diri yang lebih besar bagi Anda?

E. Preferensi Membeli di Matahari Lippo Plaza

1. Mengapa Anda memilih Matahari Lippo Plaza Jember sebagai tempat belanja?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas produk *Islamic fashion* di Matahari?
3. Apakah display, pencahayaan, akses ruang ganti, dan pelayanan mempengaruhi keputusan Anda?

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Millenial

A. Faktor Psikologis

1. Apa motivasi utama Anda membeli busana Muslim?
 - a) Kebutuhan
 - b) Tuntutan pekerjaan
 - c) Keinginan tampil modis
 - d) Identitas sebagai Muslim
 - e) Pengaruh sosial
2. Bagaimana persepsi Anda terhadap kualitas dan harga?
3. Apakah Anda merasa lebih percaya diri saat mengenakan *Islamic fashion* tertentu?

B. Faktor Pribadi

1. Bagaimana pekerjaan, pendidikan, dan rutinitas harian mempengaruhi gaya berpakaian Anda?
2. Apakah kondisi keuangan mempengaruhi pilihan brand atau harga?
3. Apakah usia memengaruhi jenis busana Muslim yang Anda pilih?

C. Faktor Sosial

1. Apakah Anda terpengaruh oleh teman, keluarga, komunitas, atau lingkungan kerja?
2. Siapa yang paling memengaruhi pilihan Anda dalam berpakaian?
3. Apakah Anda mengikuti rekomendasi influencer? Siapa yang Anda ikuti?

D. Faktor Ekonomi dan Digital

1. Bagaimana Anda menilai harga produk Islamic fashion di Matahari? Mahal, sedang, atau terjangkau?
2. Apakah Anda membandingkan harga offline dengan online sebelum membeli?
3. Apakah review online dan rating memengaruhi keputusan Anda?
4. Bagaimana peran metode pembayaran digital (QRIS, e-wallet, cicilan) bagi Anda?

E. Faktor Layanan dan Pengalaman Belanja

1. Bagaimana Anda menilai kualitas pelayanan staf Matahari (fashion advisor)?
2. Apakah layanan “Shop & Talk” membantu Anda?
3. Apakah sistem membership/poin mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali berbelanja?
4. Apakah pengalaman buruk di toko pernah membuat Anda ragu membeli?

F. Faktor Syariah dan Nilai Islam

1. Apakah prinsip syariah mempengaruhi Anda dalam memilih pakaian?
2. Apakah Anda memperhatikan isu halal, aurat, kesopanan, atau brand yang Islami?
3. Bagaimana Anda menilai konsep *halal lifestyle* dalam fashion?

4. Persepsi Terhadap Produk Islamic Fashion di Matahari Lippo Plaza Jember

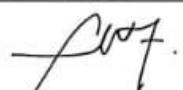
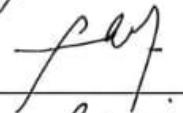
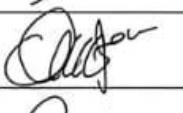
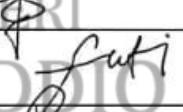
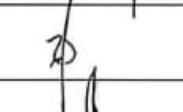
1. Produk kategori apa yang menurut Anda paling unggul?
2. Apa kekurangan produk *Islamic fashion* di Matahari?
3. Apa yang membuat Anda kembali berbelanja ke Matahari?
4. Bagian mana dari toko (display, pencahayaan, ambience) yang menurut Anda perlu ditingkatkan?

5. Pengalaman Pribadi dan Kepuasan

1. Ceritakan pengalaman Anda paling memuaskan saat membeli *Islamic fashion*.
2. Ceritakan pengalaman yang kurang menyenangkan.
3. Setelah membeli, apakah Anda biasanya puas atau kecewa? Mengapa?
4. Apakah Anda merekomendasikan Matahari kepada teman? Mengapa?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	19 Agustus 2025	Wawancara Dengan Ibu Fitriana Terkait Tempat Penelitian	
2.	7 Oktober 2025	Menyerahkan Surat Penelitian Ke Matahari Lippo Plaza Jember	
3.	7 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Rina	
4.	7 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Hasna	
5.	7 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Vivi	
6.	7 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Inke	
7.	7 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Nisa	
8.	10 Oktober 2025	Wawancara dengan Ibu Asucik Supervisor Ladies	
9.	10 Oktober 2025	Wawancara dengan Ibu Fitriana Store Manager	
10.	12 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Evi	
11.	12 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Susilowati	
12.	12 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Lailatul	
13.	12 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Nanda	
14.	15 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Asucik Supervisor Ladies	
15.	17 Oktober 2025	Wawancara dengan Customer Ibu Asucik Supervisor Ladies	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.2776/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/10/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Store Manager Matahari Lippo Plaza Jember
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Ifa Nurjannah
NIM : 243206060012
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Model Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Islamic Fashion Di Era Digital

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 6 Oktober 2025

An. Direktur,
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah dilanda tanganl secara elektronik.

Token : qPT7nIM8



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:



Nama : Debby

Jabatan : HR Matahari Lippo Plaza Jember

Dengan Ini menerangkan bahwasanya mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Siti Ifa Nurjannah

NIM : 243206060012

Fakultas : Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian mengenai judul "**Model Perilaku**

**Konsumen Pada Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Islamic
Fashion di Era Digital”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
digunakan dengan sebaik baiknya. Terimahkasih.

HR Matahari Lippo Plaza Jember



The signature is handwritten in black ink, appearing to read "Debby".

The logo features the word "matahari" in a stylized font with a red "m", followed by "lippo plaza jember" in smaller text below it.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERIKIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550

Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : <http://www.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**
Nomor: 3392/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap Tesis.

Nama	:	Siti Ifa Nurjannah
NIM	:	243206060012
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	21 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	25 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	5 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	3 %	20 %
Bab VI (Penutup)	2 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Tesis.

J E M B E R

Jember, 27 November 2025

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



DOKUMENTASI





KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



RIWAYAT HIDUP



Siti Ifa Nurjannah dilahirkan di Jember, Jawa Timur pada tanggal 21 Juli 2000. Anak pertama dari pasangan Bunadi dan Suci Ningwati. Penulis beralamat di Dusun Gumawang RT 13 RW 003 Desa Curahmalang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Penulis bisa dihubungi melalui via surel sitiifanurjannah@gmail.com Pendidikan yang ditempuh yaitu RA Al-Misri (2004-2005), SDN Curahmalang 02 (2006-2012), MTS Al- Misri (2012-2015), SMKN 5 Jember (2015-2018), S1 UIN KHAS Jember (2019-2024) dan melanjutkan ke Pascasarjana S2 Jurusan Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember (2024-sekarang).