

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *CURIOSITY*
TERHADAP POLA KONSUMSI *FAST FASHION*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Generasi *Millennial*
di Bandar Lampung)**

Skripsi

**AYU ANA BELA
1851040248**



Program Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M/1444 H**

**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *CURIOSITY*
TERHADAP POLA KONSUMSI *FAST FASHION*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Generasi *Millennial*
di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**



**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M/1444 H**

ABSTRAK

Generasi *millennial* hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle* mereka. Riset yang dilakukan Provetic menunjukkan mayoritas generasi *millennial* memprioritaskan *lifestyle* berbelanja selain kebutuhan lainnya. Artikel menurut Kominfo dimana *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* melakukan penelitian terhadap perilaku belanja pada generasi *millennial*. Nielsen melakukan riset terhadap 30.000 responden yang memiliki akses internet memadai dan studi tersebut menggambarkan perilaku generasi *millennial* memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah *self-congruity* dan *curiosity* berpengaruh secara parsial terhadap pola konsumsi? Dan bagaimana pandangan islam terhadap pola konsumsi?.

Penelitian ini menggunakan teori dari J.F Engel yaitu perilaku konsumen yang berarti kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala likert serta diolah menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *self-congruity* terhadap pola konsumsi dan

variabel *curiosity* terhadap pola konsumsi. Peneliti menemukan bahwa semakin seseorang menyesuaikan citra dirinya (*self-congruity*) dan rasa ingin tahu (*curiosity*) terhadap suatu produk maka semakin efektif dalam mempengaruhi pola konsumsinya. Sebaliknya jika seseorang tidak terlalu menyesuaikan citra dirinya (*self-congruity*) dan rasa ingin tahu (*curiosity*) terhadap suatu produk maka tidak begitu efektif dalam mempengaruhi pola konsumsinya. Pola konsumsi dalam Islam didasari dengan prinsip-prinsip Islam berdasarkan sifat-sifat rasul yaitu Siddiq, Amanah, Tablig dan Fatonah. Dimana dalam penelitian penulis mendapatkan hasil bahwa dengan menerapkan sifat-sifat rasul dalam kehidupan kita maka sangat mempengaruhi pola konsumsi yang baik sesuai syariat Islam.

Kata Kunci: *Self-Congruity, Curiosity, Dan Pola Konsumsi*



ABSTRACT

The millennial generation lives in an era that has high mobility and is connected to the internet, so that it has an impact on their lifestyle. Research conducted by Provetic shows that the majority of the millennial generation prioritizes their shopping lifestyle besides other needs. Article according to Kominfo where The Nielsen Global Survey of E-Commerce conducts research on shopping behavior in the millennial generation. Nielsen conducted research on 30,000 respondents who have adequate internet access and this study describes the behavior of the millennial generation choosing the online route to research and buy various products and services to meet their daily needs. This study aims to answer the formulation of the problem in this study, namely, do self-congruity and curiosity have a partial effect on consumption patterns? And what is the Islamic view of consumption patterns?

This study uses the theory of J.F Engel, namely consumer behavior, which means the activities of individuals who are directly involved in obtaining and using goods and services, including the process of making decisions, preparing and determining these activities. This study uses a quantitative approach. Determination of the sample using purposive sampling. Data was collected using an online questionnaire with a Likert scale and processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique and data processing using SmartPLS 4.0 software.

The results showed that there was a positive and significant influence between the self-congruity variable on consumption patterns and the curiosity variable on consumption patterns. Researchers found

that the less a person adjusts his self-image (self-congruity) and curiosity (curiosity) towards a product, the more effective it is in influencing his consumption pattern. Conversely, if a person does not really adjust his self-image (self-congruity) and curiosity (curiosity) towards a product, it will not be very effective in influencing his consumption pattern. The pattern of consumption in Islam is based on Islamic principles based on the characteristics of the apostles, namely Siddiq, Amanah, Tabligh and Fatonah. Where in the research the authors get the result that by applying the characteristics of the apostles in our lives it greatly influences good consumption patterns according to Islamic law.

Keywords: Self-Congrity, Curiosity, and Consumption Patterns





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Ana Bela

NPM : 1851040248

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *CURIOSITY* TERHADAP POLA KONSUMSI *FAST FASHION* DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Masyarakat Generasi *Millennial* di Bandar Lampung)”** Adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 Februari 2023

Peneliti



Ayu Ana Bela

1851040248

vi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Self-Congruity* Dan *Curiosity* Terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Generasi *Millennial* di Bandar Lampung)”**

Nama : **Ayu Ana Bela**
NPM : **1851040248**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENGARUH *SELF-CONGRUITY* DAN *CURIOSITY* TERHADAP POLA KONSUMSI *FAST FASHION* DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Generasi *Millennial* di Bandar Lampung)**” disusun oleh Ayu Ana Bela NPM : 1851040248 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Telah Diujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari Kamis /Tanggal 13 April 2023 :

TIM PENGUJI

Ketua	: Dr. Asriani, S.H., M.H.	
Sekretaris	: Nurhayati, M.M.	
Penguji I	: Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.	
Penguji II	: Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.	
Penguji III	: Siska Yuli Anita, M.M.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.E., Akt.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَبْنِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ء

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(QS. al-A'raf (7): 31)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bersyukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan ibuku tercinta, terima kasih atas segala doa dan perjuanganmu dalam membesarkanku. Terima kasih telah membimbingku dan memberikanku kasih sayang dengan ikhlas dan tulus memberiku semangat dalam menyelesaikan pendidikanku demi meraih cita-citaku. Semoga setiap peluh yang ditetaskan Bapak dan Ibu selalu diberkahi Allah SWT. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang Hebat.
2. Kakak (Kharismawan) dan Adik (Ani Adha Mutawalia), terima kasih atas dukungan dan doa yang kalian berikan.
3. Semua pihak yang sudah bertanya, “kapan sempro?”, “kapan sidang?”, “kapan wisuda?” Dan sebagainya.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tercinta.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Ayu Ana Bela
Tempat, Tanggal Lahir : Gisting, 23 Mei 2000
Alamat : Banjar Negeri rt 001/rw 005, kec.
Gunung Alip, kab. Tanggamus,
Lampung.

Orangtua

Ayah : Heriyanto, S.Pd

Ibu : Sunaria

Agama : Islam

Email : anabelaayu@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2006-2012 : SD Negeri 2 Banjar Negeri

2012-2015 : SMP Muhammadiyah 1 Gunung
Alip

2015-2018 : SMA Negeri 1 Talang Padang

2018-2023 : UIN Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur telah Allah SWT limpahkan berkah dan karunianya berupa kesehatan, petunjuk serta ilmu pengetahuan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self-Congruity* dan *Curiosity* terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* dalam Perspektif Islam (Studi pada Generasi *Millennial* di Bandar Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Sebagai ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap atas kesulitan mahasiswa.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. Selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmu yang terikat serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Dewan Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi dan lain-lain.
7. Kepada Partnerku Azady Syahfana yang telah menjadi pendengar baik dalam segala keluh kesahku, menemani segala proses selama perkuliahan (Skripsi) ini sampai selesai, yang selalu mensupport dan menguatkan disaat-saat down, juga berperan sangat penting dalam menjaga moodku selama menyelesaikan pendidikanku.
8. Sahabat seperjuangan Pejuang Sarjana (Anisa, Dewi Puspita, Sikril Mayyudiansah, Harachika Putri Arianti, Danang Tri Cahyadi). Sahabat Pembangkit semangat (Della Apriyalinda, Diah Asa Flora Higea, Lovieka Putri, Povi Liana) yang telah menemani proses perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas D.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran

yang dapat membangun. penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 17 Februari 2023

Penulis

Ayu Ana Bela

NPM. 1851040248



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIYAWAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang Digunakan	20
1. Teori Perilaku Konsumen	20
a. Pengertian Perilaku Konsumen	20

b.	Faktor-faktor Perilaku Konsumen	21
c.	Etika Perilaku Konsumen dalam Islam	29
2.	Pola Konsumsi	34
a.	Pengertian Pola Konsumsi	34
b.	Indikator Pola Konsumsi	35
c.	Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi	37
d.	Pola Konsumsi Dalam Perspektif Islam	39
3.	<i>Self-Congruity</i>	43
a.	Pengertian <i>Self-Congruity</i>	43
b.	Indikator <i>Self-Congruity</i>	44
c.	Dampak dari <i>Self-Congruity</i>	45
d.	<i>Self-Congruity</i> Dalam Perspektif Islam	47
4.	<i>Curiosity</i>	51
a.	Pengertian <i>Curoosity</i>	51
b.	Indikator <i>Curiosity</i>	52
c.	Macam-macam <i>Curoosity</i>	53
d.	<i>Curiosity</i> Dalam Perspektif Islam	54
5.	Prinsip-prinsip Islam Berdasarkan Sifat-Sifat Rasul ..	60
a.	Siddiq	60
b.	Amanah	61
c.	Tabliq	61
d.	Fatanah	62
B.	Pengajuan Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	67
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	68
D.	Definisi Operasional Variabel	71

E. Instrument Penelitian	75
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
G. Uji Hipotesis	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	79
1. Deskripsi Objek Penelitian	79
2. Deskripsi Karakteristik Responden	80
3. Distribusi Jawaban Responden	84
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	88
1. Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
2. Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Hipotesis	92

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	103
B. Rekomendasi	103

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1. Definisi Operasional Variabel	72
3.2. Skala Likert	76
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Tahun Lahir	42
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal /Domisili	82
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	82
4.5. Identitas Responden Berdasarkan pengeluaran 1 bulan untuk membeli Produk <i>fast fashion</i>	44
4.6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self-Congruity</i>	46
4.7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Curiosity</i>	86
4.8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pola Konsumsi	87
4.9. Nilai <i>Outer loading</i>	89
4.10. Nilai <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> <i>dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
4.11. Hubungan Antar Variabel	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1. Artikel Generasi Millennial terhadap perilaku konsumen ...	10
2.1. Kerangka Konseptual	66
4.1. Diagram Variabel	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut mengenai penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran dan kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan secara singkat mengenai istilah-istilah yang ada di dalam judul yang diambil. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul **“Pengaruh *Self-Congruity* dan *Curiosity* Terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* Dalam Perspektif Islam (Study Pada Masyarakat Generasi *Millennial* di Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. ***Self-Congruity*** adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy, 2015). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Lee & Park, 2008). Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler & Keller, 2016).¹

¹ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Elfi Azhar, Mukmin. “Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. No 1 (2021); 72-85.

2. **Curiosity** merupakan keinginan untuk memperoleh informasi, yang pada gilirannya, akan menghasilkan perilaku eksplorasi dan perolehan pengetahuan (Berlyne 1954 dalam Litman, 2005).²
3. **Pola Konsumsi** adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya.³
4. **Fast Fashion** merupakan fashion yang biasanya diperlakukan sebagai model bisnis yang dipercepat yang ditampilkan dengan siklus hidup produk yang pendek, imitasi *fashion catwalk (tren trickled-down)* dan harga yang terjangkau.⁴
5. **Perspektif** merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.⁵ **Perspektif agama (Islam)** merupakan kewajiban bagi setiap individu yang beriman untuk memperoleh ilmu pengetahuan sebagai upaya untuk meningkatkan derajat kehidupan mereka.⁶

Berdasarkan pengertian dari keseluruhan istilah-istilah diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Self-*

² Raphael Vivaldo Sugianto, Ritzky Karina M.R Brahmana. "Pengaruh Self-Congruity, Curiosity dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Milennial di Surabaya", *AGORA*. No 1 (2018); 1-6.

³ Tutik Siswanti. "Pengaruh Literasi dan Pola Konsumsi terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga Masa Pandemi Covid-19 Warga Perumahan Bekasi Permai, Bekasi, Jawa Barat". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*. No 1 (2022).

⁴ Siege, L. "Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge". *The Guardian*, (2019).

⁵ Yusuf Qhardawi, Fikih. Zakah. Muassat Ar-Risalah, "Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998" *Terjemah Didin Hafifudin*.

⁶ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. "Menggagas Bisnis Islami". *Gema Insani Press*, Jakarta, (2002).

Congruity dan *Curiosity* terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* dengan mempertimbangkan Perspektif Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Desainer di bidang *fashion* mengembangkan ide koleksi *fashion* dengan mengacu pada perkembangan tren. Salah satu produk *fashion* yang dirancang cepat untuk mengikuti perubahan tren di setiap musimnya adalah produk *fast fashion*. Produk *fast fashion* diproduksi oleh *retailer* dengan sistem produksi massal. *Fast fashion* awalnya adalah sebuah tren yang muncul selama tahun 1980 – 1990 di *United Kingdom* (Muthu, 2019). Kemudian *fast fashion* berkembang pesat secara global dengan berbagai merek seperti *Zara*, *HnM*, *Uniqlo*, *Bershka* dan lain sebagainya. *Fast Fashion* dapat memuaskan keinginan masyarakat yang ingin memiliki barang-barang mewah dengan harga yang murah (Joy dkk., 2012). Permintaan pasar akan produk *fashion* terbaru dalam waktu yang singkat menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi para produsen *fashion*. Untuk menjaga harga suatu produk tetap murah, produsen *fashion* memangkas biaya produksi dengan mempekerjakan buruh yang berasal dari negara termiskin di dunia (Thomas, 2019).

Sejak terjadinya pandemi *covid-19* di tahun 2020, industri *fashion* khususnya *fast fashion* terpuruk secara global yang berdampak terhadap penutupan sejumlah gerai *fast fashion*. Kemudian terbentuklah tatanan normal baru dalam masyarakat atau yang dikenal dengan *new normal*. Di sisi lain era *new normal* mengubah aktivitas konsumen yang

berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen serta pola konsumsi konsumen mengingat pandemi mempengaruhi finansial konsumen⁷.

Salah satu metode pemasaran modern yang banyak diminati masyarakat selama *new normal* adalah melalui *mobile marketing*. Dimana pelaku bisnis dapat mengirimkan pesan promosi produknya kepada konsumen melalui perangkat *mobile device* agar konsumen berkunjung dan tertarik untuk berkunjung kembali dan membeli produk yang ditawarkan dengan mudah dan cepat. *Mobile marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim kepada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, tablet, dan perangkat *mobile*. Dengan adanya metode pemasaran modern ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh mereka yang sudah memiliki pendapatan sendiri tetapi juga dilakukan oleh orang-orang yang belum memiliki pendapatan sendiri. Termasuk kebanyakan mahasiswa yang secara umum masih menggantungkan hidupnya kepada orang tua mereka sehingga mereka mendapatkan uang dari pemberian orang tua. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan mahasiswa berpola konsumsi tinggi berasal dari keluarga yang memiliki status sosial menengah keatas. Tetapi ada pula yang dengan kondisi

⁷ Ni Kadek Yuni Diantari, S.Tr.Ds., M.Sn.. "Tren New Normal pada Industri Fast Fashion di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion di Masa Pandemi". *Bhumidevi : Journal of Fashion Design*. No 1(2021); 68-75.

ekonomi yang pas-pasan berusaha untuk mengikuti perkembangan fashion.

Namun islam juga mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan dalam berbelanja, lebih lanjut Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan mubazir. Islam memerangi tindakan mubazir karena Islam mengajarkan agar manusia bersikap sederhana. Hidup sederhana merupakan tradisi dalam Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, kediaman, atau dalam segi kehidupan apapun. Islam juga tidak membenarkan membelanjakan uang di jalan yang halal dengan melebihi batas kewajaran karena sifat boros bertentangan dengan paham istikhla' harta majikannya (Allah).

Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan sehat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam islam seperti termaktub dalam Al-Qur'an:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كُفُورًا

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya (QS. 17:27)

Kedua, pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan oleh Allah SWT,

kepada mereka, namun Allah SWT, juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran, dalam firman Allah SWT (QS.Alfurqon 25:67).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS.al-furqon 25:67).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden pada Generasi *Millennial* di Bandar Lampung yang menjadi target, sebanyak kurang lebih dari 80% responden mengaku menyadari bahwa dirinya berperilaku konsumtif karena demi status sosial atau hanya sekedar gengsi untuk mendapatkan status dan ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima dalam lingkungan pergaulannya dan Sebanyak 75% responden juga menyesal berperilaku konsumtif sebab cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan mengurangi kesempatan untuk menabung. Hasil survei ini didukung oleh penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Belanja Fashion di Online Shopping pada Mahasiswa” dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi penyesalan mahasiswa setelah uangnya

menipis karena membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.⁸ Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan berfokus terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

Self-congruity merupakan upaya seseorang dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk dengan cara melihat apakah terdapat kecocokan atau ketidakcocokan antara *brand-user image (symbolic attributes)* dan *self-concept*, yaitu terhadap *consumer actual self-concept*, *ideal self-concept*, *social self-concept*, dan *ideal social self-concept* (Sirgy, 1985; Sirgy dan Johar, 1999; Kressmann et al, 2006 dalam Saleki, 2014). *Self-congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007)⁹.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bashir, M. A, 2019) iklan bertugas untuk memberikan preferensi merek konsumen dan merek konsumen niat beli juga dipelajari bersama dengan efek ekuitas merek.¹⁰ Di sini, ekuitas merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Shofa dkk, 2022) menunjuka bahwa *Self-Congruity* berpengaruh

⁸ Nanda Verawati Sirait. “Perilaku Konsumtif Belanja Fashion di Online Shopping Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Sumatera Utara)”. (2021).

⁹ Didi Junaedi, Gugyh Susandy, Devy Widya Apriandi. “The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City”. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, No 2 (2019).

¹⁰ Hsin Hsin Chang and Ya Ming Liu, “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries,” [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/02642060902793557](http://dx.doi.org/10.1080/02642060902793557) 29, no. 12 (2009): 1687–1706, <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>.

positif terhadap *Brand Awareness*, *Self-Congruity* berpengaruh terhadap *Brand Association* dan *Perceived Quality*, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Dalam penelitian ini menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *self-congruity* dan *brand preference* dalam penelitian selanjutnya, berdasarkan hal ini maka peneliti memutuskan menggunakan *variabel self-congruity* dalam penelitian yang akan dilakukan mengingat peran *self congruity* penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.¹¹

Menurut Kashdan dan Silvia (2012) *curiosity* adalah sebuah pengakuan, pencarian, dan keinginan kuat untuk mengeksplorasi hal baru, menantang, dan tidak pasti. Dalam jangka pendek, *curiosity* memiliki fungsi untuk mempelajari, mengeksplorasi, dan menerjunkan diri pada hal-hal yang menarik. Pada Penelitian (Raphael, Ritzky. 2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Curiosity* berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* generasi *millennial* di Surabaya.

Yousif dan Al-Kahtani (2014), mengatakan pola konsumsi merupakan salah satu pendorong utama perkembangan pola industri dunia. Menurut Nellikunnel dan Rahman (2015) pola konsumsi dapat dikaji dengan teori konsep diri serta pengaruh faktor pemasaran. Dalam *theory of reasoned action* dikatakan bahwa perilaku dan kepercayaan seseorang adalah bagian dari pola konsumsi yang mempengaruhi

¹¹ Ahmad Shofan Shofa, Sri Murni Setyawati, and Weni Novandari, "The Role of Self Congruity on The Effect to Brand Equity on Brand Preference (Study of IT Telkom Purwokerto)," *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 12, no. 1 (October 26, 2022), <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3199>.

keputusan pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Nellikunnel dan Rahman, 2015). Mengingat pola konsumsi sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah banyak industri termasuk *fast fasion* maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian seputar pola konsumsi.

Generasi *Millennial* merupakan Generasi yang lahir tahun 1990-2000 (Ningrum, D., R. 2022). Generasi *millennial* hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle*, kebiasaan, hingga hal-hal yang bersifat pribadi (“Millennial”, August 14, 2017). Riset oleh Provetic terhadap 4.670 responden generasi *millennial* menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka (Citra, March 11, 2016)¹². Generasi *millennial* juga memiliki potensi besar dalam industri konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik, 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung merupakan generasi *millennial* usia produktif, sehingga banyak industri yang mulai memusatkan perhatian pada generasi *millennial*.

Artikel menurut Kominfo dimana *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* melakukan penelitian terhadap perilaku belanja pada generasi *millennial*. Nielsen melakukan resit terhadap 30.000 responden yang memiliki akses internet memadai dan studi tersebut menggambarkan perilaku generasi *millennial* memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli

¹² Depi Kurniati et al., “Eksistensi Generasi Millennial Dalam Berwirausaha Di Era Digital (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang)”. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*. (2021).

beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gambar 1.1 Artikel Generasi Millennial terhadap perilaku konsumen



Dari fenomena yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Self-Congruity dan Curiosity Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Dalam Perspektif Islam (Study Pada Masyarakat Generasi Millennial di Bandar Lampung)*”**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan hanya dengan menggunakan 3 faktor yaitu pengaruh *self-congruity* dan *curiosity* terhadap pola konsumsi *fast fashion*.

D. Rumusan Masalah

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian yang hendak dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *self-congruity* berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung?
2. Apakah *curiosity* berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pandangan perspektif islam terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *curiosity* terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui perspektif islam terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung

F. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada produk *fast fashion* di kota Bandar Lampung.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan juga sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Akademis

Diharapkan menjadi referensi akademis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan hasil penelitian bisa menjadi tambahan informasi dalam penelitian serupa.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada konsumen terhadap keputusan sebelum membeli sebuah produk yang di inginkan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka merupakan telaah terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan ini dimaksudkan untuk mengetahui kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Raphael Vivaldo Sugianto dan Ritzky Karina M.R Brahmana (2018) yang berjudul “Pengaruh *Self-Congruity*, *Curiosity*, dan *Shopping Well-Being* terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* pada Generasi *Millennial* Di Surabaya”. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini hanya terdapat pada Lokasi penelitian yaitu pada Generasi *Millennial* di Bandar Lampung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Didi Junaedi, Gugy Susandy, dan Devy Widya Apriandi (2019) yang berjudul “*The Influence of Self-Congruity And Mobile Marketing on Brand Loyalty at Fast Food Restaurants California Chicken in Subang City*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Brand Loyalty* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing*. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Rizki Fani (2018) yang berjudul “Pengaruh *Self-Congruity* Terhadap *Loyalty* Pada Konsumen Pada Restoran *Fastfood* Mcdonald’s”. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Self Congruity* (SC) berpengaruh positif terhadap *Loyalty* (LOY).

Perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek juga menambahkan beberapa variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ella Putri Maghfira, Farid (2018) yang berjudul “Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh)”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Self congruity berpengaruh signifikan terhadap experiential value. Experiential value berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Experiential value memediasi secara partial (partial mediation) pengaruh self congruity terhadap niat perilaku. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu objek dan menambahkan beberapa variabel lainnya.

Selanjutnya penelitian dari Rheza Prathama Angesti Putra (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Self-Congruity* dan *Shopping Well-Being* terhadap *Brand Loyalty* Man & Care Barbershop di Sidoarjo”. Hasil pada penelitian tersebut yaitu *Brand Personality*, *Self-Congruity* dan *Shopping Well-Being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah terdapat pada bagian objek.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nurhaini (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh antara konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

pada gadget remaja siswi SMA Negeri 1 Tanah Grogot. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kania Kartika, Ita Juwitaningrum, Diah Zaleha Wyandini (2020) yang berjudul “Pengaruh *Self Congruity* Dan *Experiential Value* Pada *Consumer Well-Being* Pada Konsumen Mal Paris Van Java”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *self congruity* dan *experiential value* dapat memengaruhi *consumer wellbeing* konsumen Paris Van Java Mal, *experiential value* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *self congruity*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah objek penelitian dan menambahkan beberapa variabel lainnya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Elfi Azhar, Mukmin Mukmin (2021) dengan judul “Peran Mediasi *Brand Satisfaction* Pada Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Self-Congruity* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* juga dengan *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Actual Self* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *Ideal Self* terhadap *Brand Loyalty*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah objek penelitian dan menambahkan beberapa variabel lainnya.

Penelitian oleh Iwan Shidarta, Boy Susanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Curiosity Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *e-Commerce*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Curiosity Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Pada *e-Commerce*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada bagian objek penelitian dan menambahkan beberapa variabel lainnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Michael Adiwijaya (2019) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Mall Attributes* Dan *Social Values* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Mediasi *Shopping Well Being* Dan Dimoderasi Oleh *Ashionable Oriented Lifestyle* (Studi Pada Pelanggan Shopping Mall Kategori Platinum di Surabaya)”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *Shopping Mall Attributes* Dan *Social Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Shopping Well Being* dapat memediasi secara positif pengaruh *Shopping Mall Attributes* Dan *Social Values* terhadap *Customer Loyalty*. Dan *Ashionable Oriented Lifestyle* dapat memoderasi secara positif *Shopping Mall Attributes* Dan *Social Values* terhadap *Customer Loyalty*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian dan mengganti variabel mediasi menjadi variabel (X) dan menambah variabel lainnya.

Tidak sedikit penelitian di Indonesia yang membahas tentang Pola Konsumsi, tetapi dalam setiap penelitian terdapat

ciri atau karakteristik yang berbeda-beda terkait objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Karena terdapat banyak perbedaan maka hasil yang dicapai juga merupakan suatu data yang baru atau belum pernah ada sebelumnya karena perbedaan tersebut.

H. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini terdapat lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang ditulis secara sistematis sebagai berikut :

i. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi ini terdapat cover, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.

ii. Bagian Subtansi (Inti)

Bagian inti pada skripsi ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan beberapa hal berikut yaitu penegasan judul yang berguna untuk memperjelas kata demi kata yang terkandung dalam judul penelitian ini, latar belakang masalah yaitu alasan yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi terciptanya penelitian, identifikasi dan batasan masalah yaitu acuan yang digunakan dalam

membatasi masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah adalah permasalahan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian yang akan menjadi jawaban hasil dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam mengembangkan informasi dan ilmu pengetahuan, sedangkan kajian peneliti terdahulu yang relevan berguna sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, kemudian yang terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang berguna untuk mempermudah susunan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penyelesaian penelitian ini, dalam hal ini teori yang akan dibahas yaitu mengenai perilaku konsumen, *self-congruity* dan *curiosity* pola konsumsi. Pada bab ini juga berisi tentang pemaparan hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan kajian penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai gambaran dalam penyelesaian penelitian dengan memuat proses pelaksanaan dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang akan dibahas pada bab ini adalah waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel

yang digunakan, instrumen penelitian, uji validitas dan realibilitas data serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data penelitian yang telah diperoleh, serta pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir atau penutupan yang terdapat dalam skripsi ini. Dalam bab ini peneliti akan membahas kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan, dalam kesimpulan peneliti akan membahas pendapat atau pandangan peneliti tentang hal yang telah diteliti dan saran berisi usulan dari peneliti yang mungkin bisa menambah serta memperbaiki penelitian yang akan datang.

iii. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self-Congruity* terhadap variabel Pola Konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung. Peneliti menemukan bahwa semakin seseorang menyesuaikan citra dirinya terhadap suatu produk maka semakin efektif dalam mempengaruhi pola konsumsinya. Sebaliknya jika seseorang tidak terlalu menyesuaikan citra dirinya terhadap suatu produk maka tidak begitu efektif dalam memengaruhi pola konsumsinya.
2. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Curiosity* terhadap variabel Pola Konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi *millennial* di Bandar Lampung. Peneliti menemukan bahwa semakin besar rasa keinginan tahu seseorang terhadap suatu produk maka semakin efektif dalam mempengaruhi pola konsumsinya. Sebaliknya jika seseorang tidak memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak begitu efektif dalam memengaruhi pola konsumsinya.

3. Sebagai seorang muslim dalam menerapkan kepribadian citra diri (*Self-Congruity*), rasa ingin tahu (*Curiosity*) Dan Pola Konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang didasari oleh sifat-sifat rasul yakni siddiq, amanah, tablig dan fatanah. Dimana dalam penelitian penulis mendapatkan hasil bahwa dengan menerapkan sifat-sifat rasul dalam kehidupan kita maka sangat mempengaruhi pola konsumsi yang baik sesuai syariat Islam.

B. Rekomendasi

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran sebagai berikut :

1. Bagi pelanggan produk fast fashion, agar terus dapat memperhatikan fashion sesuai kebutuhan.
2. Bagi penelitian, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis, peneliti selanjutnya dapat menggunakan studi kasus yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap pola konsumsi.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR RUJUKAN

- Bayuningrum, W. A. "Curiosity dalam kehidupan sehari-hari". *Psychological Journal SCIENCE AND PRACTICE*. No 1 (2021).
- Chhetri, P., Hossain, M. I., & Broom, A. "Examining the generational differences in consumption patterns in South East Queensland". *City, Culture and Society*. No 4 (2018).
- Citra, S. D. "Generasi Millennial dan Konsumerisme : Perilaku Konsumtif Serba Instan yang Memacu Kemajuan Teknologi". (2018).
- Diantari, N. K. Y., S.Tr.Ds., M.Sn. "Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi". *Bhumidevi : Journal of Fashion Design*. No 1 (2021).
- Ekici, A., Sirgy, J. M., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. "The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction". *Applied Research in Quality of Life*. (2018); 1–2.
- El, H. K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. "Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences". *Journal of Business Research*. No 7 (2019).
- El, H. K., Zourrig, H., & Chebat, J.-C. "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity". *Journal of Retailing and Consumer Services*. No 1 (2018).

- Fadli, A. "Tambah Gerai, Minimal Man Bidik Fashion Khusus Pria" (2020).
- Firat, F. "Consumption Patterns and Macromarketing: A Radical Perspective". *European Journal of Marketing*. No.4 (2018).
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E, & Mukmin. "Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. No 1 (2021).
- Gruber, Matthias, J., Ranganath, & Charan. "How Curiosity Enhances Hippocampus-Dependent Memory: The Prediction, Appraisal, Curiosity, and Exploration (PACE) Framework". No 13 (2019).
- Harris, P. "Multichannel shopping well-being: a narrative-based examination". *Qualitative Market Research: An International Journal*. No 3 (2018).
- Jalaluddin., & Khoerullah, A, K. Consumption Principles in Islam: A Review of Muslim and Non-Muslim Consumer Behavior. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*. (2020)
- Junaedi, D., Susandy, G., & Apriandi, D. W. "The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City". *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*. No 2 (2019).
- Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D., & Steger, M. F. "The Curiosity and Exploration Inventory—II: Development, factor structure, and psychometrics". *Journal of Research in Personality*. No 3 (2020).

- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. "Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store". *Computers in Human Behavior*. No 6 (2018).
- Litman, J. A. "Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information". *Cognition and Emotion*. No 6 (2018).
- Maggioni, I., Kachouie, R., Tsarenko, Y., & Sands, S. "Shopping for well-being: The Role of Consumer Decision-making Styles". *Journal of Business Research*. No 5 (2019).
- Maghfira., Putri, E., & Farid. "Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. No 1 (2021).
- Majid., Nurkholish., Husein, S., & Sabil, A. "Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty". *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. No 2 (2018).
- Majorsy, U., Suryani, A. I., Mayangsari, S. T., Aglifa, M., & Qomariah, N. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Well-Being". *Seminar Nasional Dan Call For Paper : "Community Psychology" Sebuah Kontribusi Psikologi Menuju Masyarakat Berdaya Dan Sejahtera*. No. 5. (2018)
- Marcelo, D. R. P., Ramon, S., & Matheus, L. D. A. "Shopping Well-Being : a Study With The Elderly People in Shopping Centers". *Universidade Federal Fluminense*. No. 4 (2018)
- Maulana, D. "Surabaya Jadi Pasar Potensial Industri Fashion". (2019).

- Msyirifin, Z. "Implementasi Sifat-Sifat Rasulullah Dalam Konseling Behavioral". *Al-Irsyad : Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. No. 2 (2020)
- Naumovska, L. "Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials". *Business Management and Strategy*. No 1 (2020).
- Rahman, Premananto, A., & Gancar, C. "Memahami Perilaku Pelanggan Blackberry di Surabaya: Peran Kesesuaian Diri dan Kesesuaian Fungsional". (*BISMA*) *Bisnis dan Manajemen*. No 2 (2018).
- Raphael, V. S., & Ritzky, K. M. R. B. "Pengaruh Self-Congruity, Curiosity dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Milennial di Surabaya". *AGORA*. No 1 (2018).
- Rizaldi, M. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. No 2 (2019).
- Saleki, R. "Assessing the Effect of Self-Congruity and Functional Congruity on Switching Intention in Malaysian Hotel Industry". (*Unpublished Master thesis*). *Johor, Malaysia Universiti Teknologi Malaysia*. (2019).
- Siege, L. Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge. *The Guardian*.

- Sirgy, M. J. "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation". *Journal of Business Research*. No 3 (2020).
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. "Toward an integrated model of self congruity and functional congruity". *European Advances in Consumer Research*. No 1 (2018).
- Siswanti, T. "Pengaruh Literasi dan Pola Konsumsi terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga Masa Pandemi Covid-19 Warga Perumahan Bekasi Permai, Bekasi, Jawa Barat". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurja*. No 1 (2022).
- Suryadinata, E. "Pengaruh *Self-Congruity* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Community* Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty*". *Petra Business & Management Review*. No. 1. (2019)
- Todd B. Kashdana dan Paul J. Silviab. "Curiosity Types". *Universitas of North Carolina*. (2022).
- Utami, E. I. "Analisis Komparasi Konsep Kesejahteraan Menurut Psikologi dengan Kesejahteraan Menurut Islam". *Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang*. (2019).
- Wagstaff, M. Fernanda, Flores, Gabriela L. Ahmed, Rawia, Villanueva, Sarah. "Measures of curiosity: A literature review". *Human Resource Development Quarterly*. No 3 (2021).
- Yousif, A. K., & Al-Kahtani, S. H. "Effects of high food prices on consumption pattern of Saudi consumers: A case study of Al Riyadh city". *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. No 2 (2019).

Zuhdi, M. H. "Istiqomah Dan Konsep Diri Seorang Muslim". *RELIGIA*.
No. 1 (2011).

