

Motivasi masyarakat muslim Indonesia dalam berbelanja pakaian, kendaraan, mebel dan perhiasan emas menjelang hari raya Idul Fitri = Motivation in clothes, vehicles, furniture and jewelries buying during Eid Fitr season among Indonesian moslem people

Alfitrahmat Saputro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368977&lokasi=lokal>

Abstrak

Hari raya Idul Fitri merupakan hari raya keagamaan yang dirayakan umat Muslim sedunia setelah satu bulan berpuasa di bulan Ramadhan. Hari yang dimaknai sebagai hari pensucian diri ini ditandai dengan saling meminta maaf dan merupakan ajang silaturahmi dengan sanak-saudara dan kerabat untuk mempererat hubungan persaudaraan. Dalam menyambut Idul Fitri, umumnya, masyarakat Muslim di Indonesia berbelanja produk pakaian, kendaraan, mebel, dan perhiasan emas sehingga penjualan produk-produk tersebut pada periode ini selalu mengalami peningkatan signifikan. Salah satu faktor penunjang adalah diberikannya Tunjangan Hari Raya (THR) yang diberikan oleh pemberi kerja.

Fenomena tersebut dibahas di dalam makalah ini dengan menggunakan teori motivasi. Meningkatnya kegiatan konsumsi dalam kategori-kategori produk tertentu ini didorong oleh motif-motif yang timbul dalam diri masing-masing individu. Analisis menunjukkan bahwa salah satu motif yang paling kuat mendorong terjadinya perilaku konsumsi spesifik ini adalah ekspresi diri. Momen Idul Fitri tidak hanya dipahami sebagai ajang untuk bertemu kerabat dan bersilaturahmi, tapi juga merupakan kesempatan untuk menunjukkan pencapaian sebagai bentuk ekspresi diri.

.....

The Eid Fitr is a religious holiday celebrated by Moslems around the world after one month of fasting during Ramadan. The Eid, considered as a moment to rejuvenate the religion, is a point to ask forgiveness from one another that unites and strengthens the bond among one Moslem to another. Approaching the day, Indonesian Moslems usually shop various products, including clothes, vehicles, furniture, and jewelries, thus create significant increase on the sales of these product categories. One of the triggering factors is the holiday allowance given by employers.

This paper discusses the above phenomenon by using motivation theories. The increase in consumption activities among these product categories is particularly driven by individuals' inner motives. Analysis shows that one of the strongest motives to explain the specific consumption behavior is self-expression. The Eid Fitr is not only interpreted by Indonesian Moslems as a moment of gathering and silaturahmi, but also an opportunity to display one's achievement as a form of self-expression.