

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi Indonesia dan pemerintah menyadari bahwa populasi generasi muda yang dimiliki Indonesia saat ini merupakan aset berharga bagi pertumbuhan ekonomi kreatif. Saat ini industri fashion Indonesia tumbuh dan berkembang pesat menciptakan ekosistem yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri ini memiliki peluang besar memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas jangkauan global dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen.

Pada tahun 2024, industri fashion menjadi salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Nasional dan menciptakan lebih dari 20 juta lapangan kerja. Menurut survei, 53% wanita adalah konsumen yang paling mungkin melakukan belanja secara online.¹ Akibatnya, wanita tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang untuk produk fashion yang mereka inginkan seperti kecantikan, aksesoris atau perhiasan, perawatan (kulit, rambut, dan sebagainya), dan barang-barang

¹Davy Hendri, "Between the Ethics and Aesthetic of Wearing Veil: Its Impact on Fashion Spending," 2018, 1–28.

lainnya sesuai kebutuhan. Berbagai alasan mengapa para wanita gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan.² Survei yang dilakukan oleh sebuah majalah fashion disebuah jejaring sosial twitter menyebutkan bahwa 72% wanita gila berbelanja terutama berbelanja produk fashion.³

Konsumsi merupakan tindakan terbesar manusia dan berdampak pada banyak hal, termasuk keberadaan. Konsumsi mengacu pada penggunaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Serta pengeluaran untuk pakaian, sandang pangan, dan papan termasuk dalam kategori kebutuhan konsumsi ini.⁴ Secara garis besar, barang-barang yang dikonsumsi oleh seorang individu dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu konsumsi yang terlihat dan konsumsi yang tidak terlihat oleh individu lain. Pola berbelanja pada perempuan, khususnya konsumsi produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Perempuan tertarik mengkonsumsi produk fashion untuk mengikuti tren. Pola konsumsi pada perempuan dalam berbelanja yang cukup tinggi cenderung membuat perempuan berperilaku konsumtif.⁵ Dalam konteks ini, penggunaan (konsumsi) produk fashion bagi perempuan merupakan cara mereka

²Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli," *Jurnal RAP UNP* 7, no. 1 (2016): 55–66.

³Bambang Setyo Utomo and Pawito Pawito, "Media Sosial Dan Gaya Hidup Wanita Di Indonesia," *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 2017, <https://doi.org/10.21043/palastren.v10i2.2652>.

⁴Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya," *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2019): 96–107.

⁵Distiani Fitria Kusuma and Berlian Gressy Septarini, "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop," *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2013.

menunjukkan identitas mereka, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan bahwa mereka layak berada dalam kelompok tertentu (politik identitas). Singkatnya, perilaku konsumen lebih dari sekedar apa yang dibeli konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berarti memahami bagaimana orang membuat keputusan saat membeli sesuatu dan bagaimana keputusan ini mempengaruhi apa yang mereka pilih untuk dibeli. Perilaku konsumsi adalah hubungan antara nilai-nilai konsisten individu, sikap, dan konsumsi aktual dalam kehidupan nyata. Model teori VBN telah menjadi salah satu model paradigma paling populer. Teori Value-Belief-Norm (VBN) menjelaskan bahwa sejumlah elemen penting mempengaruhi bagaimana nilai-nilai dan perilaku seseorang saling terkait. Ini terdiri dari prinsip-prinsip dasar, keyakinan individu, dan standar etika yang mengarahkan perilaku dan pengambilan keputusan individu dalam kehidupan sehari-hari. Model VBN diperluas ke keyakinan mengenai potensi keadaan dunia di masa depan.⁶

Norma pribadi yang berasal dari rasa tanggung jawab moral, diyakini dapat mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara mendukung kesejahteraan sosial dan lingkungan. Norma pribadi itu sendiri merupakan perasaan kewajiban moral dalam bertindak yang menyebabkan timbulnya perilaku pro-lingkungan. Artinya, semakin tinggi norma pribadi yang dimiliki oleh individu maka semakin tinggi pula perilaku pro-lingkungan yang

⁶Mei Fang Chen, "An Examination of the Value-Belief-Norm Theory Model in Predicting pro-Environmental Behaviour in Taiwan," *Asian Journal of Social Psychology* 18, no. 2 (2015): 145–51, <https://doi.org/10.1111/ajsp.12096>.

ditunjukkan oleh individu tersebut.⁷ Norma pribadi ini dianggap berkembang ketika norma sosial diterima dan selaras dengan nilai-nilai pribadi seseorang. Konsep ini sering terlihat dalam cara konsumen berperilaku ketika mereka peduli tentang melindungi lingkungan. Dari sudut pandang fisik atau praktis, perilaku konsumen yang ramah lingkungan juga dikenal sebagai *green consumption* yang bisa dilihat dalam tindakan sehari-harinya, seperti menggunakan energi lebih efisien di rumah, menerapkan kebiasaan yang menghemat sumber daya, dan memilih untuk mengemudi lebih sedikit untuk mengurangi polusi.

Salah satu contohnya adalah bagaimana wanita menggunakan jilbab. Pada awalnya, tampaknya ada perbedaan besar antara kebutuhan fashion wanita yang mengenakan jilbab dan yang tidak. Wanita yang mengenakan jilbab biasanya tidak memerlukan barang tambahan seperti topi, jepit rambut, kalung, atau gelang, karena jilbab sudah menutupi kepala dan sebagian tubuh mereka. Jadi, secara umum, wanita yang mengenakan jilbab mungkin tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk pakaian dan aksesoris kecantikan lainnya.⁸

Seiring berjalannya waktu, penggunaan jilbab mengalami perubahan yang cukup besar. Jilbab yang awalnya hanya digunakan sebagai kewajiban untuk menutupi bagian tubuh tertentu sesuai ajaran Islam, kini telah berkembang

⁷Koerniawan Hidayat, Rachmawati, and Indri Wahyu Pramesti, "Peran Norma Pribadi Dan Awareness of Consequences Terhadap Pro- Enviromental Behaviour Dalam Pengelolaan Bisnis Yang Dimoderasi Oleh Status Sosial Ekonomi," *Journal For Business And Entrepreneurship* 3, no. 2 (2019): 1–20, <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5223/1965>.

⁸ Davy Hendri, "Between the Ethics and Aesthetic of Wearing Veil: Its Impact on Fashion Spending," 2018.

menjadi bagian dari dunia fashion. Munculnya jilbab yang modis dan bergaya menunjukkan adanya perubahan sosial yang signifikan, terutama di kalangan perempuan Muslim, di mana simbol keagamaan mulai berpadu dengan tren kekinian di era globalisasi. Perubahan ini juga membuat jilbab mengalami komersialisasi, yaitu mulai dijadikan sebagai produk fashion yang dijual dengan berbagai model, bahan mewah, dan merek ternama. Akibatnya, harga jilbab yang modis terkadang justru lebih mahal dibandingkan pakaian biasa tanpa jilbab. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang makna kesederhanaan dan bagaimana identitas keagamaan kini juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan konsumsi modern.

Kemewahan tidak lagi hanya menjadi milik pembeli barang mewah tradisional, di tahun mendatang. Sebaliknya, peningkatan permintaan barang mewah kemungkinan besar berasal dari kelas menengah ke atas yang bercita-cita membeli barang-barang ini. Karena tingkat pendapatan mereka yang meningkat, bagian dari populasi ini termotivasi untuk menaiki "tangga konsumsi".⁹ Pada dasarnya orang yang termasuk kelompok kaya tradisional akan membeli barang mewah untuk mencapai kepuasan diri, sedangkan anak-anak muda membeli barang mewah karena tekanan sosial yang tinggi dan untuk menunjukkan kepribadian atau identitas mereka yang flamboyan.¹⁰

⁹Sheetal Jain, Mohammed Naved Khan, and Sita Mishra, "Understanding Consumer Behavior Regarding Luxury Fashion Goods in India Based on the Theory of Planned Behavior," *Journal of Asia Business Studies* 11, no. 1 (2017): 4–21, <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>.

¹⁰Varsha Jain and Eesha Kharabanda, "Exploring the Role of Country of Origin for Luxury Personal Care Products in India," *NMIMS MANAGEMENT REVIEW*, 2014.

Di Indonesia terutama di kota Padang, tetap memegang teguh kombinasi adat Minangkabau dengan ajaran Islam, yang mana masyarakat kolektif menggunakan tindakan individu dipandu oleh persepsi orang lain. Hal ini sangat berbeda dengan pola budaya di beberapa daerah lain di Indonesia yang cenderung lebih heterogen, terutama jika dibandingkan dengan pola konsumsi masyarakat Barat yang cenderung individualistik, di mana keputusan pembelian lebih dipandu oleh "diri sendiri".¹¹ Di mana keputusan membeli atau mengenakan jilbab (bagi Muslimah di sana) lebih dipandu oleh kehendak pribadi tanpa terlalu mempertimbangkan tekanan sosial atau ekspektasi kolektif.

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu yang dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.¹² Dalam teori perilaku konsumen, kerumitan interaksi antara faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi.¹³ Menurut Supranto dan Limakrisna, bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang

¹¹Nancy Y. Wong and Aaron C. Ahuvia, "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology and Marketing* 15, no. 5 (1998): 423–41, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9).

¹²S Aliami, Samari, and Faisol, "Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri," *Efektor*, 2022.

¹³Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, "FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA," *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2022, <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>.

meliputi: budaya (*culture*), sub budaya (*subculture*), demografi, keluarga, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal, meliputi prefensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap.¹⁴ Kotler dan Armstrong juga menambahkan bahwa jejaring sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Salah satu kekuatan pendorong di balik perilaku adalah keinginan untuk menyesuaikan diri dan dianggap sebagai bagian dari kelompok tertentu. Seringkali seseorang terdorong untuk membeli atau menggunakan sesuatu agar bisa diterima atau terlihat serupa dengan kelompoknya. Nilai internalisasi, komponen teori VBN (Value-Belief-Norm), mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada norma subjektifnya dari pada faktor eksternal seperti tren kelompok sebaya atau aturan di tempat kerja. Maka dari itu, seorang perempuan yang meyakini bahwa jilbab adalah kewajiban agama mungkin akan tetap memakainya, meskipun lingkungan sosial tidak mendukung. Jika teman-temannya tidak memakai jilbab atau bahkan menentangnya, ia mungkin akan berusaha menyesuaikan penampilannya agar tetap sederhana dan tidak mencolok, termasuk dalam hal pengeluaran untuk fashion.

Oleh karena itu, Penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Padang untuk membeli produk, baik yang terkait dengan kebutuhan, gaya hidup, atau keyakinan agama. Pembelian keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh

¹⁴Aliami, Samari, and Faisol, "Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri."

lingkungan sosial dan industri mode yang sedang berkembang. Banyak karakteristik konsumen, seperti usia, media sosial, dan religiusitas, memengaruhi preferensi mereka untuk jenis produk. Karena itu, diperlukan penelitian yang komprehensif untuk menggambarkan perilaku membeli jilbab masyarakat Padang. Memahami hal ini dapat membantu pemilik bisnis menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul tersebut yaitu **“Perspektif Etika dan Estetika Mengenakan Jilbab dan Dampaknya Terhadap Pengeluaran Fashion.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa signifikan perbedaan pengeluaran fashion antara pengguna jilbab syar'i, jilbab modis dan tidak berjilbab?
2. Diantara faktor religiusitas, media sosial dan asal kampus manakah faktor dominan yang memengaruhi pengeluaran fashion?
3. Bagaimana dampak etika (tuntutan agama) dalam pengeluaran fashion?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan diatas, maka penulis membatasi permasalahannya yaitu dengan memfokuskan pada Mahasiswi aktif yang berusia 18-25 tahun yang mengeluarkan uangnya untuk berbelanja fashion, yaitu mereka yang dalam 3 bulan terakhir minimal sekali melakukan pembelian produk fashion (pakaian, jilbab, aksesoris atau alas kaki). Responden berasal dari empat perguruan tinggi di kota Padang yaitu,

UNP, UNAND, UBH, dan UPI. Kategori pengeluaran fashion dibatasi pada <Rp.100.000, Rp.100.000-Rp.300.000, >Rp.300.000 per bulan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui Seberapa signifikan perbedaan pengeluaran fashion antara pengguna jilbab syar'i, jilbab modis dan tidak berjilbab.
2. Untuk mengetahui diantara faktor religiusitas, media sosial dan asal kampus manakah faktor dominan yang memengaruhi pengeluaran fashion.
3. Bagaimana dampak etika (tuntutan agama) dalam pengeluaran fashion.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan guna untuk menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, UIN Imam Bonjol Padang. Serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu ekonomi, dan melatih penulis untuk mendapatkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui Bagaimana perspektif etika dan estetika mengenakan jilbab dan dampaknya terhadap pengeluaran fashion.

3. Bagi Industri Fashion Syariah

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perbedaan perilaku konsumtif antara pengguna jilbab modis dan jilbab syar'i. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri fashion syariah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing segmen.

4. Bagi Lembaga Pendidikan atau Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus dalam menyusun program edukasi mengenai gaya hidup sederhana, khususnya kepada mahasiswi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, kampus dapat merancang kegiatan yang mendorong kesadaran berbelanja secara bijak dan sesuai kebutuhan.

F. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari agar dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini terutama berkaitan dengan potensi bias dan ruang lingkup penelitian, antara lain:

1. Subjektivitas Responden dalam Melaporkan Pengeluaran

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara atau kuesioner yang bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif responden dalam menjawab pertanyaan, khususnya terkait pengeluaran fashion. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias, seperti : Responden tidak menyampaikan jumlah pengeluaran secara

akurat karena lupa, malu, atau ingin memberikan jawaban yang dianggap “ideal”. Responden mungkin mempengaruhi jawaban sesuai dengan norma sosial atau citra diri yang ingin ditampilkan, bukan berdasarkan kondisi sebenarnya.

2. Generalisasi Terbatas karena Sampel Hanya Berasal dari Kota Padang

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa dari empat kampus di Kota Padang, sehingga hasilnya memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas. Budaya lokal, gaya hidup, dan akses terhadap fashion di Padang mungkin berbeda dengan daerah lain di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili perilaku konsumtif mahasiswi di wilayah lain.

3. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswi dari empat perguruan tinggi, yaitu Universitas Negeri Padang, Universitas Andalas, Universitas Bung Hatta, dan Universitas Pendidikan Indonesia YPTK Padang.

4. Objek penelitian difokuskan pada pengeluaran mahasiswi di bidang fashion, meliputi pembelian pakaian, jilbab, sepatu, tas, aksesoris, dan kebutuhan penampilan lainnya, bukan pada pengeluaran untuk kebutuhan pokok (makanan, tempat tinggal, transportasi, maupun biaya kuliah).

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini secara terstruktur, penulis merancang sistematika yang di urutkan sesuai dengan bab-bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan dan batasan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup penjelasan teori yang relevan dengan permasalahan yang di teliti, pembentukan hipotesis, dan tinjauan literatur sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bagian ini, akan di bahas hasil penelitian beserta analisisnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjabarkan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama.