

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangkitnya ekonomi syariah saat ini terutama industri halal menjadi sebuah momentum bagi para pelaku usaha untuk terus menggalakkan industri halal, tidak hanya sebagai bentuk kesadaran dan kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga sebagai cara hidup baru yang lebih sehat, aman dan halal untuk dikonsumsi.¹ Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pusat ekonomi syariah global. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pertumbuhan ekonomi syariah domestik, termasuk makanan dan minuman halal, *fashion* muslim, serta pariwisata ramah muslim, terus melampaui pertumbuhan PDB secara keseluruhan selama lima tahun terakhir. Peluang pertumbuhan ekonomi syariah juga semakin besar ketika prospek konsumsi masyarakat muslim dunia berada di berbagai sektor industri halal, terlebih masyarakat Indonesia sendiri merupakan sektor halal terbesar di dunia.²

Di era ini, *fashion* telah menjadi bisnis global yang mengeksploitasi perekonomian dan mendapatkan pangsa pasar dunia yang signifikan. *Fashion* merupakan industri global dengan implikasi ekonomi, politik, dan budaya yang sangat besar bagi orang-orang yang menciptakan, menjual, dan memakainya, serta menjadi salah satu

¹ Nora Maulana dan Zulfahmi, "Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 141.

² *Rencana Kerja Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah 2020-2024* (Jakarta: KNEKS: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), h. 27.

sumber kreativitas terpenting di sektor budaya dan kreatif.³ Berdasarkan data dari *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, mencatat bahwa pengeluaran *fashion* Muslim tumbuh sebesar 5,7% dari \$279 miliar menjadi \$295 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan tumbuh 6,0% menjadi \$313 miliar pada tahun 2022, serta mencapai \$375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6,1%.⁴ Sementara itu, Indonesia sendiri menempati peringkat ke-3 dalam pembelanjaan *modest fashion* dengan total konsumsi sebesar USD 21 Miliar pada tahun 2021.⁵ Dengan pencapaian dan prospek yang ada, juga penguatan dari kebijakan pemerintah dan dukungan berbagai *stakeholders* tentunya Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi *top leader* dalam ekosistem industri halal, khususnya bidang *fashion* yang kini menjadi salah satu sektor prioritas Indonesia.

Gambar 1.1 Ranking Modest Fashion Tahun 2021 dalam GIE Report

Ranking Modest Fashion dalam GIE Report

Rank	Country
1	United Arab Emirates
2	Turkey
3	Indonesia
4	China
5	Spanyol

Sumber: diolah dari *State of Global Islamic Economy Report 2022*

³ Novalini Jailani et al., "An Opportunity to Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-Commerce Platform," *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 122.

⁴ *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity* (DinarStandard: Growth Strategy Research & Advisory, 2022), h. 4.

⁵ *Rencana Kerja Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah 2020-2024...*, h. 23.

Fashion memainkan peran yang penting dalam kehidupan pribadi maupun sosial masyarakat. Namun di era *modern* ini, perkembangan teknologi dan media informasi telah membawa beberapa perubahan dalam dunia *fashion*. Jika sebelumnya *fashion* sering diidentikan sebagai pakaian yang fungsinya hanya untuk melindungi tubuh, kini *fashion* dapat menunjukkan identitas, kepribadian, status sosial, maupun ajang untuk mengekspresikan kreativitas pemakainya.⁶ Oleh karena itu, banyak orang yang sangat mengutamakan penampilan dalam kesehariannya dengan berusaha menggunakan *fashion* yang tampak modis dan kekinian. Bahkan tidak sedikit orang-orang berburu produk *fashion* yang mahal sekalipun terutama jika produk tersebut adalah produk bermerek yang terkenal. Produk bermerek biasanya memiliki citra dan kualitas yang sangat bagus. Kemudian produknya juga selalu dibuat terbatas (*limited edition*), sehingga hal inilah yang membuatnya menjadi produk incaran para pecinta *fashion* bermerek dari berbagai kalangan.

Dalam budaya populer islami saat ini cenderung menarik perhatian masyarakat terutama generasi muda, dikarenakan terlihat sederhana dan mudah dicerna. Budaya populer islami merekonstruksi nilai-nilai inti Islam dalam konteks *modern* sebagai sumber inspirasi untuk menghadapi kehidupan modernitas. Dengan kata lain, budaya populer islami merupakan budaya yang *modern* dan populer namun tetap islami. Adanya budaya populer Islam dapat mendukung upaya Indonesia untuk meningkatkan daya tarik globalnya, sehingga

⁶ Amirah Shinta Permatasari et al., "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2021): 92.

mempromosikan budaya populer islami dapat memungkinkan lebih banyak orang asing untuk mempelajari pandangan Indonesia yang moderat tentang Islam dan menarik wisatawan muslim untuk datang ke Indonesia. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara di mana Islam, modernitas atau budaya populer dan budaya lokal dapat hidup berdampingan secara harmonis.⁷

Serbuan budaya populer tentu saja akan membuka peluang bagi industri yang lebih tertarik pada komersial serta cara media massa untuk menyebarkan dan memanfaatkan fenomena tersebut untuk kepentingan tertentu.⁸ Pesatnya perkembangan *fashion* dan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap tren mode memberikan peluang yang besar bagi produsen, terlebih persaingan industri yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan mode-mode *fashion* agar dapat mempertahankan keunggulan produk maupun *brandnya*. Tidak hanya itu, kalangan Gen Z atau Mahasiswa yang selalu ingin tampil *trendy* dan *fashionable* juga menjadi sasaran bagi industri ini untuk memperluas pangsa pasarnya di kalangan anak muda sehingga berupaya menciptakan produk-produk *fashion* yang dapat menarik peminat, unik dan kekinian. Namun maraknya tren *fashion* yang populer di masyarakat menyebabkan perubahan perilaku, pandangan dan gaya hidup masyarakat yang semakin jauh dari nilai-nilai Islam. Selain itu, budaya populer berkembang secara dinamis karena mengikuti perkembangan zaman,

⁷ Donna Isyrina Fitrah dan Wendy Andhika Prajuli, "Islamic Popular Culture: In Search of a Place in Indonesian Diplomacy," *Conference: EuroSEAS 2022* (Campus Condorcet, Paris-Aubervilliers, 2022): 1-10.

⁸ Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), h. 5.

terlebih masyarakat *modern* saat ini cenderung berkembang dalam pengaruh budaya populer, budaya komoditas, dan gaya hidup konsumerisme.⁹

Berdasarkan hasil survey *Katadata Insight Center* (KIC) dan *Sirclo* terhadap responden yang memiliki akses internet, bahwa jumlah transaksi *fashion* dan aksesoris pada tahun 2021 adalah sebesar 71%, jumlah tersebut menduduki posisi teratas dibanding produk yang lain.¹⁰ Dalam survey lainnya terhadap 1.146 responden, menunjukkan bahwa di masa pandemi sebanyak 57% Gen Z menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya dan 81% di antaranya berbelanja di *e-commerce* setidaknya sebulan sekali. Dalam sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menjelaskan bahwa Gen Z adalah segmen terbesar di Indonesia¹¹ yang mencapai 144,31 juta jiwa atau setara 53,81% dari total populasi. Selain itu, dari \$1,8 Miliar konsumen Muslim yang dilaporkan, sebanyak 40% adalah kalangan muda di bawah usia 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan produk yang paling banyak dicari dan generasi muda dipandang cerdas secara teknologi, sadar merek, serta memiliki daya beli yang signifikan.¹²

⁹ Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta, "Fenomena Thrift Shop Di kalangan Remaja: Studi Fenomenologi Tentang Thrift Shop Di Kalangan Remaja Surabaya," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 1 (2023): 36–44.

¹⁰ Dimas Jarot Bayu, 2021, "Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>, diakses 16 Maret 2023.

¹¹ Pingit Aria, 2021, "Survei KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi," *Survei KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi - E-commerce Katadata.co.id*, diakses 6 April 2023.

¹² Novalini Jailani et al., "An Opportunity to Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-Commerce Platform," *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 123-128.

Sementara itu, fenomena *thrifting* atau pembelian barang bekas turut serta mewarnai perkembangan dunia *fashion* dalam beberapa tahun terakhir. Maraknya fenomena tersebut dikarenakan sebagian besar toko barang bekas menawarkan harga yang relatif murah, namun dengan kualitas yang masih bagus bahkan terdapat berbagai macam produk bermerek di dalamnya, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan *thrifting*. Tidak hanya melalui *platform online*, toko *thrift* juga mudah ditemukan di berbagai pasar di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Banten, dan Pasar Senen Jakarta yang lokasinya cukup populer bagi orang-orang yang menjadikan *thrifting* sebagai lahan bisnis yang menguntungkan. Selain itu, terjadinya pandemi covid-19 juga mendorong perkembangan *thrifting* di Indonesia. Dampak pandemi tidak hanya menyebabkan kehilangan pekerjaan dan pendapatan, tetapi juga berhasil mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat untuk lebih menghemat pengeluaran, sehingga *thrifting* menjadi alternatif yang tepat di tengah situasi tersebut.

Sayangnya, pesatnya perkembangan industri *fashion* saat ini, khususnya *thrifting*, ternyata membawa dampak yang besar pula pada lingkungan. Konsumsi masyarakat yang berlebihan mendorong produsen pakaian untuk mempercepat produksinya, sehingga hal ini menciptakan ketidakseimbangan ekologis yang disebabkan oleh limbah tekstil atau pakaian yang tidak dikelola secara bertanggung jawab.¹³ Pada saat yang sama, pemerintah menetapkan kebijakan mengenai pelarangan impor produk *thrifting* dikarenakan untuk melindungi para

¹³ Lulu Irmayanti et al., "Analisis Kesadaran Industri Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) Melalui Produksi Dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi," *Youth & Islamic Economic Journal* 03, no. 02 (2022): 1–18.

pelaku usaha domestik terutama UMKM, terlebih banyak produk-produk ilegal/penyelundupan yang datang ke Indonesia serta adanya alasan kesehatan di mana produk *thrifting* mengandung bakteri yang dapat membahayakan tubuh, sehingga pelarangan ini menuai berbagai pro kontra di kalangan masyarakat. Akan tetapi, adanya isu-isu yang terjadi tersebut ternyata tidak mengurangi sedikit pun terhadap keputusan masyarakat untuk tetap melakukan aktivitas *thrifting*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atira Syakira dan Lamtiur R J Lumban Gaol (2021), menyatakan bahwa citra produk sangat berpengaruh pada keputusan dan minat mahasiswa dalam mengonsumsi produk *thrift*. Hal ini dikarenakan produknya yang unik dan masih layak pakai serta terdapat berbagai merek *brand* terkenal sehingga produk yang ada dalam *thrift* tersebut bisa dibeli dengan harga murah. Kemudian, berkembangnya bisnis *thrift store* yang semakin pesat saat ini disebabkan oleh kemajuan IPTEK dan tren busana di berbagai media sosial.¹⁴ Fitri Diah Wardhani dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat konsumen dalam membeli baju bekas dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pekerjaan, *lifestyle*, sikap serta keyakinan.¹⁵ Sementara faktor eksternal meliputi faktor budaya, sosial, kualitas dan harga. Ghea Sesaria Virgina juga menyatakan bahwa motif konsumen melakukan *thrifting* karena adanya misi lingkungan, penghematan,

¹⁴ Atira Syakira dan Lamtiur R J Lumban Gaol, "Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Thrift Store," *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta*, (2021): 6.

¹⁵ Fitri Diah Wardhani, "Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro," *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (2019)

pride dan *refreshing*. Akan tetapi, fenomena *thriftling* sebagai budaya populer justru menimbulkan konsumerisme di masyarakat.¹⁶

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam mengenai fenomena yang berkembang saat ini untuk dijadikan sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh Budaya Populer Islami terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Thrifting* Bermerek (Studi Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Maraknya tren populer dan meningkatnya daya beli masyarakat seperti *fashion* menyebabkan perubahan perilaku, pandangan, dan gaya hidup konsumsi masyarakat yang semakin jauh dari nilai-nilai Islam.
2. Kalangan Gen Z seperti Mahasiswa dipandang sebagai kelompok yang mudah terbawa arus modernitas atau tren populer, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh industri atau media massa untuk mempopulerkan tren-tren yang mereka ciptakan.
3. Adanya persaingan industri yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan mode-mode *fashion* agar dapat mempertahankan keunggulan produk

¹⁶ Ghea Sesaria Virgina, “Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya,” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, (2022): 68-71.

maupun *brandnya*, sehingga hal ini juga mendorong konsumen menjadi selektif dalam memilih merek dan produk *fashion* yang ingin digunakan.

4. Adanya isu lingkungan dan kesehatan terhadap pembelian *fashion* khususnya produk *thrifting*.
5. Adanya kebijakan pemerintah terkait larangan penjualan *thrifting* ternyata tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli produk *thrifting*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Kemudian, objek penelitian yang digunakan hanya berfokus pada pengaruh budaya populer islami terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion thrifting* bermerek.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh budaya populer islami dan produk *fashion thrifting* bermerek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pandangan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah terhadap produk *fashion thrifting* bermerek?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh budaya populer islami dan produk *fashion thrifting* bermerek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pandangan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah terhadap produk *fashion thrifting* bermerek.

F. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dan kemajuan disiplin ilmu, menambah perpustakaan khususnya di bidang Ekonomi Syariah, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai topik penelitian.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah salah satu penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti selama perkuliahan, yang kemudian semakin menambah wawasan peneliti mengenai topik penelitian yang dilakukan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi terkait topik penelitian kepada Mahasiswa, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar Mahasiswa bisa lebih bijak dan cermat dalam menyaring setiap fenomena atau tren yang sedang terjadi, serta dapat

menyadari faktor apa saja yang melatarbelakangi Mahasiswa terhadap keputusan untuk membeli suatu produk namun dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam.

c. Bagi Praktisi/Pelaku Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha atau pembuat kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan jual beli yang dipengaruhi oleh adanya budaya, tren, atau fenomena yang sedang terjadi sehingga dapat menerapkan *strategy marketing* yang sesuai, namun tetap memperhatikan nilai-nilai Islam di dalamnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik penelitian yang relatif sama.

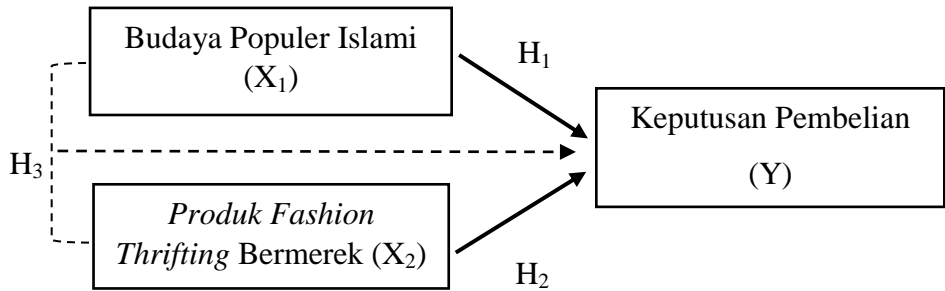
G. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran sangat penting karena akan menjadi dasar atau panduan yang dapat membantu menyelesaikan penelitian dari awal hingga akhir. Selain itu, kerangka pemikiran harus dibuat secara jelas sehingga pengukuran pada setiap variabel dapat dijelaskan secara relevan.¹⁷

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:

¹⁷ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), h. 323.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan Garis:

- = Hubungan Secara Parsial
 - - - - - → = Hubungan Secara Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (independen)

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu budaya populer islami (X₁) dan produk *fashion thrifting* bermerek (X₂).

2. Variabel terikat (dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (dependen). Adapun variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Dengan demikian, ketiga variabel di atas akan digunakan untuk menganalisis pengaruh budaya populer islami dan produk *fashion thrifting* bermerek secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang ditunjukkan oleh tanda panah tanpa terputus, dan bagaimana pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang ditunjukkan oleh tanda panah

terputus-putus. Kemudian dari hasil uji tersebut nantinya akan diinterpretasikan kembali untuk menjelaskan bagaimana pandangan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten terhadap produk *fashion thrifting* bermerek.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban/dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Artinya, hipotesis yang dilakukan oleh peneliti bisa benar dan bisa juga salah. Maka dari itu, hipotesis perlu diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut signifikan atau tidak, sehingga nantinya dapat digunakan untuk menyusun kesimpulan yang akan dihasilkan dalam penelitian tersebut.¹⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. H_01 = Budaya populer islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} = Budaya populer islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_02 = Produk *fashion thrifting* bermerek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a2} = Produk *fashion thrifting* bermerek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_03 = Variabel budaya populer islami dan produk *fashion thrifting* bermerek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁸ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), h, 229-230.

Ha3 = Variabel budaya populer slami dan produk *fashion thrifting* bermerek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi kajian pustaka atau penjelasan mengenai teori-teori pendukung dari variabel yang diteliti, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metodologi penelitian, yang meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, serta uji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu. Temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

Bab V Penutup

Bab ini berisi penutup berupa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

