

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah pemilihan pakaian yang sesuai syariat islam . Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan busana muslim, pemakaian busana muslim yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya wanita berbusana muslim yang semakin bervariasi dan model berbusana muslimnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Saat ini bisnis syariah semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya adalah yang bergerak dalam bidang fashion. Fashion muslim sekarang banyak digandrungi dan tidak lagi dianggap kuno. Pada jaman sekarang ini, sudah bukan hal yang tidak lazim lagi bila tren fashion busana Muslim disejajarkan dengan tren fashion lainnya. Maka dari itu banyak pelaku industri menyajikan busana Muslim terutama bagi wanita sebagai obyek untuk memberikan tuntutan berbusana Muslim agar tetap fashionable namun sesuai syariat dan tuntunannya.

Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan fashion di Indonesia mulai menjamur yang ditunjukkan dengan adanya banyak toko-toko khusus untuk busana muslim mulai dari skala besar sampai dengan skala yang kecil. Dibukanya toko-toko fashion muslim, antara lain adalah Rabbani, Karita Muslim Square, Pand's Moslem Departement Store, Griya Muslim Annisa, Meccanism, dan toko fashion muslim lainnya, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak dalam bidang fashion banyak digemari oleh masyarakat muslim.

Menurut model Theory of Reason Action (Fishbein dan Azjen, 1975) merupakan pendekatan yang paling berpengaruh untuk menjelaskan anteseden dari perilaku konsumen. Dalam pandangan TRA, niat dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap dan norma subyektif (Fishbein dan Azjein, 1991). Model TRA memproporsikan bahwa seseorang dalam hal ini konsumen mempertimbangkan sikap (attitudes) dan norma subyektif (subjective norm) sebagai dasar untuk menentukan suatu tindakan atau tidak.

Keputusan untuk memakai busana muslim sebagai salah satu pengembangan identitas dan reorientasi perempuan usia kuliah dari keluarga (William dan Vashi, 2007). Wiliam dan Vashi (2007) juga menyebutkan bahwa menggunakan hijab memiliki dinamika fashion yang tidak sepenuhnya dapat dipertanggungjawabkan sebagai motivasi agama, etika atau latar belakang kelas, namun seiring dengan makna religius dan sosial, hijab adalah fashion, sehingga membicarakan tentang hijab seolah-olah sedang membicarakan tentang pakaian di mall, cara

menggunakan disesuaikan dengan gaya, inovasi dan tren yang sedang berkembang. Wanita dengan gaya hijab yang berbeda saling mengajarkan kepada teman dan saudara mereka.

Fenomena busana muslim juga dapat diartikan sebagai keterlibatan religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. salah satu bentuk religiusitas yang mempengaruhi perilaku berbelanja wanita muslimah dalam menggunakan pakaian (muslimah) untuk mengikuti mode yang sedang berkembang. Zaidi (2014) menyebutkan bahwa, halo effect juga terjadi pada evaluasi positif dari wanita yang menggunakan busana muslim, dimana seorang pengguna busana muslim menunjukkan religiusitas yang lebih besar dibandingkan yang tidak. Zaidi (2014) juga menyebutkan bahwa religiusitas, mampu mengontrol status busana muslim pribadi, namun tidak memiliki pengaruh independen pada persepsi dari pengguna busana wanita yang lebih religius bukan pengguna hijab kurang menarik.

Sebelum muslimah memutuskan untuk berbusana muslim, ia akan mengkaji pengetahuan mengenai agama. Hukum memakai busana dalam agama Islam tertuang dalam QS(24)An-Nur 31 yang artinya ,

“Katakanlah kepada wanita yang beriman:

Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamuberuntung.”

dan QS(33)Al-Ahzab 59 yang memiliki arti ,

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Jika dikaitkan ajaran Islam, busana muslim gaul mengandung kesenjangan antara ketentuan normatif ajaran Islam dengan apa yang dilakukan oleh muslimah, namun busana muslim gaul semakin populer di kalangan muslimah Indonesia. Oleh karena itu pengambilan keputusan memakai busana muslim gaul itu penting untuk dilakukan pengkajian secara mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2009) pada 60 mahasiswi STAIN Cirebon hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswi yang memakai busana muslim syar’i memiliki religiusitas yang tinggi.

Adapun mahasiswi yang memakai busana muslim gaul cenderung berperilaku kurang sesuai dengan ajaran Islam seperti berpacaran, mendatangi konser grup musik, bergaul tanpa batas dengan lawan jenis, dan lain-lain. Nurhadi (2005) mengatakan bahwa busana muslim gaul banyak dipakai oleh kalangan remaja dan mahasiswi sebagai simbol modernitas. Pengambilan keputusan untuk memakai busana muslim merupakan salah satu bentuk ekspresi remaja untuk menggambarkan identitasnya sebagai seorang muslim. Mahasiswi termasuk dalam kategori remaja akhir yang berusia 18-22 tahun. Busana muslim juga banyak dipakai oleh mahasiswi pada perguruan tinggi Swasta. Pengambilan keputusan berbusana muslim dipengaruhi oleh banyak hal yaitu kognisi, motif, sikap (Rakhmat, 2003), nilai, kepribadian, kecenderungan terhadap risiko, dan potensi

timbulnya disonansi (Tampubolon, 2008), serta persepsi dan nilai etis (Sarwono & Mienarno, 2009).

Keputusan berbusana muslim sedikit banyak dapat mempengaruhi jiwa wanita sehingga dapat membentuk budi pekerti yang luhur karena aktivitas berbusana muslim tidak hanya mementingkan cara berbusana muslim, bentuk, ukuran, dan nilai seninya saja, akan tetapi juga diharapkan dapat mencerminkan perilaku yang baik terhadap sesama dan pribadi yang berakhlak mulia. Mereka yang sebelumnya berbusana muslim menghabiskan waktu mereka dengan kegiatan yang kurang bermanfaat setelah memakai busana muslim diharapkan sedikit demi sedikit dapat merubah kebiasaan tersebut, yang akhirnya dapat menjadi wanita muslimah yang berakhlak mulia.

Beberapa hasil penelitian yang menguji pengaruh norma subyektif terhadap niat ditemukan hasil yang kontradiktif. Beberapa peneliti menyatakan bahwa norma subyektif dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Othman, 2017; Wibowo, 2017) sedangkan hasil yang penelitian menyatakan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap terhadap niat beli (Paul, *et al.*, 2016; Shin & Hancer, 2016). Selain norma subjektif, faktor lain yang mempengaruhi tinggi rendahnya niat beli adalah religiusitas (Mustapha, 2016). Studi tentang peran religiusitas terhadap sikap dan niat perilaku pada produk-produk bisnis Islam telah banyak diteliti dalam berbagai konteks dan berbagai pendekatan (Wibowo, 2017).

Meskipun masih banyak hasil temuan yang berbeda sesama peneliti atau masih terdapat kesenjangan hasil penelitian pada peran religiusitas terhadap niat. Beberapa peneliti menyatakan bahwa religiusitas mempunyai peran dalam perilaku pembelian konsumen (Mustapha, *et al.*, 2016; Wibowo, 2017), sedangkan beberapa hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat (Othman, 2017; Tabassi, 2012). Perilaku konsumsi mereka terhadap suatu produk dapat bervariasi sesuai dengan tingkat religiusitas mereka. Untuk konsumen yang kurang religius, faktor religiusitas tidak dipertimbangkan atau memiliki pengaruh yang lemah pada keputusan konsumsi. Religiusitas mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi keyakinan dan nilai mereka, termasuk kebiasaan pakaian mereka, makanan mereka dan urusan ekonomi mereka (Rani, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perilaku etis (Perilaku Etis) dalam memperkuat religiusitas seseorang dalam memilih busana yang sesuai ajaran Islam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin meneliti lebih jauh dengan judul: “Perilaku Etis Dalam Memoderasi Religiusitas Terhadap Minat Beli Busana muslim”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai maka dapat dijelaskan masalah penelitian ini adalah tentang bagaimana peran Perilaku Etis dalam memoderasi Religiusitas terhadap Minat Beli Busana muslim. Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh religiosity terhadap minat beli busana muslim?
2. Bagaimana peran Perilaku Etis dalam memoderasi religiositas terhadap terhadap minat beli busana muslim?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiosity terhadap minat beli busana muslim
2. Untuk mengetahui pengaruh peran Perilaku Etis dalam memoderasi religiositas terhadap terhadap minat beli busana muslim

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Bagi Peneliti

Meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang hal-hal yang mempengaruhi Perilaku Etis pemilihan hijab syar'i.