

PENGARUH TREND HIJAB TERHADAP MINAT BELI KAUM WANITA MUSLIMAH

Rudi Sojali
Riza Rizki Iffani
Luvita Tulus
Dewi Noviyanti
Adelia Ermawanti
Rismawati BR. Sitepu
STIE Mahardhika Surabaya
Email: rudisojali@gmail.com

ABSTRAK

Dalam perkembangannya hijab tidak hanya menutupi kepala atau menutupi aurat, namun saat ini hijab sudah menjadi gaya. Konsumsi hijab juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Tujuan artikel ini adalah untuk memahami mengapa wanita muslim mengikuti trend mode saat mengenakan hijab dan sejauh mana tren hijab telah mempengaruhi pembelian hijab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu menganalisa, mendeskripsikan, dan merangkum berbagai situasi dan kondisi melalui bermacam informasi yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi tentang permasalahan penelitian di lapangan. Melalui wawancara tatap muka dengan konsumen JPFashion, mengumpulkan data melalui pesan elektronik (email) atau Whatsapp, kemudian mengolah dan menganalisanya, kemudian menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian dilakukan oleh konsumen karena mengikuti trend hijab, hanya saja harganya relative murah, warna dan pilhan model hijab yang berbeda, sehingga dapat digunakan dalam kegiatan formal maupun informal, dan kualitas bahan hijab yang digunakan. Dampak dari fenomena tersebut bersifat positif dan negative, merupakan efek positif yaitu setiap anda membeli model hijab yang terkenal di masyarakat, hal ini juga akan berdampak negative yaitu masih banyak orang yang mengikuti pola desain hijab. Karena itu, gaya pakai tidak memperhatikan hukum islam

Kata kunci: minat beli, trend fashion, trend hijab

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah penduduk muslim di Amerika mengalami kenaikan yang sangat drastis dalam satu decade terakhir bahkan mengalahkan jumlah penduduk Yahudi disana, pada tahun 2010 jumlah penduduk muslim Amerika mencapai 2,6 juta orang yang mengalami peningkatan sebanyak 2 kali lipat pada dekade sebelumnya. Di Indonesia sendiri mayoritas penduduk beragama islam hingga Indonesia menjadi salah satu negara yang berpengaruh dalam *trend fashion* muslim dunia. Hijab merupakan kewajiban umat muslim untuk menutup aurat, dan bias juga dikatakan sebagai tolak ukur tingkat keyakinan beragama islam. Namun dalam perkembangannya saat ini hijab

tidak hanya menutupi atau menutupi aurat saja, tetapi juga telah menjadi trend hijab umat islam khususnya wanita.

Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: factor budaya, factor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Setiap factor tersebut bisa dijelaskan karena lingkungan dapat memberikan dukungan bagi seseorang untuk mengenakan hijab. Kebanyakan orang yang menggunakan hijab atau memakai kerudung di lingkungan mungkin menginspirasi motivasi ini. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan hidup masyarakat mungkin menjadi penyebab berkembangnya budaya dan kebiasaan berhijab. Faktor sosial, saat ini wanita Muslimah di segala lapisan

masyarakat sudah mulai menggunakan hijab, karena bias disesuaikan dengan harga hijab sehingga semakin baik dilihat oleh orang dengan status social. Yang memasarkan sebaiknya menentukan siapa yang melakukan pembelian, jenis keputusan dalam pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Melihat fenomena sekarang ini dimana hijab juga merupakan salah satu fashion maka sering kita temui gerai yang menjual hijab. Dalam hal menarik konsumen, produsen terus berlomba dalam menciptakan *style* hijab terbaru bahkan dengan nama yang unik agar mudah diingat pembeli. Berbagai macam para penjual hijab menjajakan dagangannya, mulai dari gerai toko, lapak dadakan dipinggir jalan, hingga berjualan dari rumah dengan memanfaatkan *smartphone* dan media sosial.

Penggunaan *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya. Kehadiran fungsi-fungsi media social yang mudah diakses dan disediakan dalam system komunikasi *smartphone* ini tentunya semakin memudahkan kita untuk bertemu dengan teman, sahabat bahkan kerabat dan tetap berhubungan dengan mereka. Setiap hari karena kita menjalani kehidupan yang sibuk setiap hari. Dengan bantuan fasilitas media social, kita tidak hanya dapat berkomunikasi dengan lebih mudah, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini jelas menarik keinginan produsen atau cabang (individu yang menjual produk orang lain) untuk menemukan celah atau peluang bisnis dengan memanfaatkan banyak pengguna *smartphone* saat ini.

Semua jenis barang bias kita dapatkan secara online, seperti baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, dan kita bias membelinya secara online hanya dengan sekali klik. Melihat peluang bisnis yang tinggi dan permintaan masyarakat akan klayanan yang berkaitan dengan kebutuhan fashion, kami berinisiatif membuka bisnis fashion online yang produknya

berdasarkan fashion update terkini, dan kami juga akan membrikan layanan pemesanan(*order*) kepada konsumen agar konsumen dapat nikmati hasil pesnan anda sesuka anda. Dimusim pandemi dan new normal ini juga turut miningkatkan penggunaan media sosial yang berdampak pada tingginya minat berbelanja online, beberapa customer berpendapat bahwa belanja online dirasa “lebih aman” karena tidak langsung menghubungi orang lain dan mengurangi aktivitasnya di luar rumah.

Hingga saat ini *fashion* hijab bertahap meningkat, khususnya pilihan model hijab mulai dari hijab segiempat, khimar layer, pashmina, hijab instan, dll. Pemilihan hijab disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Dalam hal ini “JPFashion” menghadirkan berbagai macam *fashion* pilihan yang cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan cocok digunakan saat dikantor maupun diacara formal lainnya. Produk yang kami tawarkan meliputi, hijab (hijab pashmina, hijab instan, dan segi empat), *scrunchie* (cemol hijab), bandana, konektor masker, dan masker kain. Fashion yang kami tawarkan dengan tetap memperhatikan *trend fashion* serta sesuai kebutuhan pasar. Dari bermacam fashion yang ditawarkan ternyata pembelian terhadap hijab paling tinggi jika dibandingkan dengan produk kami lainnya, hal ini menarik penulis untuk membuat kajian lebih mendalam terkait “Pengaruh *trend* hijab terhadap minat beli kaum wanita muslimah”.

Rumusan Masalah

- 1) Mengetahui mengapa para muslimah mengikuti trend fashion dalam berhijab
- 2) Mengetahui besarnya pengaruh trend hijab terhadap pembelian hijab

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui mengapa para muslimah mengikuti *trend* fashion dalam berhijab

- 2) Mengetahui besarnya pengaruh trend hijab terhadap pembelian hijab

Kajian Teori

Menurut Barnard, dari segi etimologis, kata fashion sangat erat kaitannya dengan kata dari bahasa latin yaitu *factio* yang artinya “membuat”. Oleh karena itu fashion merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Namun, sekarang maknanya tampak menyusut. Karena saat ini, fashion lebih condong pada fashion yang dikenakan oleh individu atau kelompok, seperti pakaian dan perhiasan. Padahal fashion sebenarnya memiliki definisi bentuk, jenis, cara atau tindakan. Fashion berhubungan dengan gaya seseorang. Padahal hijab merupakan salah satu fashion yang wajib dikenakan oleh wanita Muslimah untuk menutupi aurat. Fashion hijab bisa diartikan sebagai fashion dalam menggunakan hijab. Intinya bisa dikatakan bahwa wanita Muslimah bisa mengiktui fashion dengan menggunakan hijab yang mengiktui trend atau gaya hijab modern. Fashion tidak terlepas dari gaya hidup masa kini dan pemakaian jilbab. Berkembang pesatnya penggunaan hijab sehingga erat kaitannya dengan unsur fashion. Pemakaian hijab yang hanya digunakan sebagai identitas religius wanita muslimah kini telah diintegrasikan ke dalam gaya hidup wanita muslimah modern. Hal ini menjadikan hijab sebagai bagian dari menunjukkan jati diri atau konsep diri dalam kehidupan sosial dan dari inner style mereka. Identitas diri yang dimaksud adalah identitas yang membedakan seseorang dengan yang lain. Apabila dihubungkan dengan fashion maka menurut Malcolm Barnard bahwa pakaian digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang sering membuat penilaian terhadap nilai sosial, berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain tersebut.

1) Minat Beli

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar

kemungkinan konsumen membeli suatu *merk* atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu *merk* ke merek lainnya. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler, 2009):

- a. Keputusan merk
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran
- 2) Promosi
Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008 :219). Menurut Swastha (2002:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3) Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2002:241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), harga adalah jumlah semua

nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Dinawan 2010:34) dalam Fure menyatakan harga sebagai indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*.

4) Kualitas Produk

Menurut Haizer dan Render (2012:301) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Kottler dan Armstrong (2008:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Metode Penelitian

1) Jenis dan Waktu Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian kualitatif, yang pada dasarnya deskriptif dan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif berarti menganalisis, mendeskripsikan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi yang bersumber dari berbagai data tentang masalah penelitian lapangan yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau observasi. Penelitian deskriptif biasanya merupakan penelitian non hipotetis, yang memberikan gambaran lengkap dan jelas tentang apa yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan, aktivitas, situasi atau kualitas berbagai materi.

b. Waktu Penelitian

Waktu pengumpulan data penelitian adalah 4 bulan (September – Desember 2020) dengan cara dilakukan secara online (melalui pesan elektronik seperti email atau whatsapp) terhadap semua konsumen dari JPFashion

2) Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan, meliputi: objek / tema dengan kualitas dan ciri tertentu, objek / tema tersebut ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 67 responden yang merupakan konsumen dari JPFashion. Dari kalangan konsumen pihak luar ataupun konsumen terdekat seperti rekan kerja, saudara atau teman kuliah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah "total sampling" karena ukuran sampel kurang dari 100, sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

Analisis Data

Dalam pengolahan data secara kualitatif, tahapan yang harus diperhatikan antara lain:

1. Data disederhanakan, peneliti akan memandu dan mengkategorikan bagian-bagian yang relevan dengan penelitian.
2. Representasi data, mempersiapkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan penarikan kesimpulan yang dapat dipergunakan sebagai hasil akhir penelitian.
3. Menarik kesimpulan, peneliti akan menyimpulkan yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian

yang akan disajikan dalam hasil akhir penelitian.

Saat menganalisis data, peneliti gunakan teknik analisis deskriptif, dimana peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang relevan dengan variabel penelitian. Deskripsi hasil penelitian akan menggunakan deskripsi bahasa yang terstandarisasi dan umum, serta menghindari penggunaan bahasa yang terlalu banyak, yang dapat menyebabkan hasil analisis deskriptif di kemudian hari sehingga pembaca kurang memahami hasil analisis data tersebut. Secara khusus, peneliti menggunakan metode kasus, yang sering digunakan untuk menemukan ide-ide baru tentang hubungan antar variabel.

PEMBAHASAN

Pembeli produk ‘JP Fashion’ yang menjadi responden yang tidak terlalu mengikuti trend hijab mempunyai alasan bahwa hijab saat ini hal-hal yang berkembang di masyarakat tidak sesuai dengan hukum Islam, sehingga tetap memilih menggunakan jilbab menurut hukum Islam. Dari beberapa narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 12 orang yang diwawancarai mengikuti tren jilbab saat ini, dan alasan mengikuti tren hijab juga beragam, misalnya 2 orang yang diwawancarai mengikuti tren tersebut. Pasalnya, mereka masih menganut syariat Islam tentang hijab dan menutupi bagian tubuh. Sementara itu, menurut pendapat kedua, 4 responden mengatakan alasan mengikuti trend hijab tidak akan ketinggalan zaman dengan trend saat ini, apalagi hijab masih dikenakan sesuai usia dan masi belum berlebihan. Selain itu, pendapat ke 3, dua narasumber mengatakan bahwa alasan mengikuti trend hijab adalah karena perkembangan fashion, meski tetap memakai hijab, mereka juga ingin tampil modis, kemudian pendapat akhir 4 responden menyatakan Alasan mengikuti trend haji berasal dari berbagai model jilbab dan berbagai perubahan warna, yang membuat narasumber sangat tertarik dengan model jilbab saat ini, dan juga

diungkapkan beberapa responden yang menanggapi trend hijab. Pandangan positif lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti diatas, setelah peneliti melihat fenomena pemakaian hijab maka peneliti mengklasifikasikan data tersebut, kemudian data yang diberikan oleh peneliti menunjukkan bahwa responden mengikuti tren pemakaian jilbab dan pembelian kerudung. Alasannya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

Harga

Menurut kantong mahasiswa, harganya sangat murah. Semua pewawancara dalam wawancaranya sudah menjelaskan, tren hijab yang mereka ikuti yaitu hijab yang dikenakan di kampus saat ini cukup murah berkisar antara Rp15.000 hingga Rp35.000. Harga adalah yang paling umum digunakan konsumen untuk mengevaluasi atribut produk atau layanan. Bagi Ibn Khaldun, harga adalah hasil hukum penawaran dan permintaan. Jika barang langka dan permintaan banyak, harga akan lebih tinggi, jika barang melimpah, harga akan lebih rendah.

Perkembangan mode dan fashionable

Semenjak perkembangan fashion semakin modern, memakai jilbab walaupun masih jilbab terlihat sangat fashionable. Beberapa pendapat responden juga merasa lebih percaya diri ketika menggunakan barang yang *fashionable*, seperti pendapat Lathifah yaitu “mengikuti perkembangan mode atau , dan lebih percaya diri karena tidak ketinggalan zaman” sama halnya dengan pendapat dari Ilmawati karena “saya ingin tetap fashionable dalam berpenampilan walaupun tetap mengenakan hijab” serta pendapat Kamel “agar tidak ketinggalan jaman dengan trend masa kini khususnya hijab”.

Kualitas tidak diragukan

Model jilbab yang sedang tren juga sangat beragam, kualitasnya sangat

bagus, dan pilihan bermacam warnanya juga sangat indah, membuat hari semakin berwarna, seperti hijab rawis persegi, pashmina katun, monokrom, dll. Seperti yang dikemukakan oleh Dinardiah bahwa “model hijab saat ini sudah beraneka ragam dan memiliki berbagai macam varian warna yang cantik”. Khusna juga menambahkan: “Warna hijab sekarang tersedia dalam berbagai pilihan warna” dan Elly Dwi Anjasari juga menambahkan agar semakin cantik dan cocok kenakan kerudung.

Variatif

Model hijab yang saat ini sedang berkembang di masyarakat antara lain hijab rawis, hijab rawis pashmina, hijab ima scraf, hijab monokrom, dll. Seperti kebanyakan yang dikatakan informan, setiap orang mempunyai mode fashion hijab sekarang seperti Maulida dalam pemakaiannya model hijab yang selalu dikenakan selama kuliah yaitu rawis square, pashmina dan paris seperti yang dikemukakan oleh dan ditambahkan juga oleh bella juga pernah memakai hijab ima scarf karena kualitas bahannya juga bagus.

Praktis

Hijab Saat ini sudah tidak lagi sulit untuk menggunakannya, karena semakin banyak hijab yang dikembangkan maka semakin mudah untuk kita gunakan. Menurut Lathifah “hijab saat ini yang saya suka pakai ketika ke kampus dan sesuai trend yang berkembang di mahasiswi adalah hijab rawis karena tidak ribet dalam memakainya dan tidak menggunakan banyak pentul warnanya banyak dan lumayan nyaman, tidak mudah kusut dan tidak menerawang”. Begitu pula dengan Ilmawati, karena hijab rawis tidak hanya simpel, tapi bisa disesuaikan dengan keinginan kita dan lebih nyaman dipakai. Dari penjelasan beberapa sumber di atas yang mengikuti trend hijab, ada juga beberapa sumber yang tidak mengikuti trend hijab, termasuk hijab saat ini yang tidak memenuhi persyaratan hukum syariah

yang mencakup semua badan. Responden yang tidak mengikuti trend hijab yang dikatakan oleh Rosmah dan Yustika Syarif tentang cara pemakaian hijab, “Kami tidak suka mengikuti trend hijab karena tidak sesuai dengan syariat Islam, karena tidak menutupi semua lekuk tubuh, minimal dada. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, jilbab yang harus dikenakan harus menutupi seluruh tubuh, sehingga jilbab saat ini kurang syariah sehingga tidak sejalan dengan trend yang sedang populer. Hijab sangat diminati terutama di kalangan mahasiswi yang trendy dan kekinian adalah hijab rawis. Namun sebelumnya, hijab modis yang juga digunakan oleh mahasiswi ada pashmina rawis, monochrome, katun ima, paris dan lain-lain.

Tren fashion hijab banyak berpengaruh pada pembeli “JP Fashion”. Dari 15 informan yang peneliti peroleh dari wawancara, 5 informan mengatakan bahwa pengaruh trend hijab ini adalah banyaknya wanita yang dipilih setiap harinya. Para imigran datang dengan memakai jilbab. Tidak hanya hijab yang dipakai di kampus, tapi saat ini hijab tidak hanya digunakan di kampus, dan pendapat kedua 4 informan mengatakan bahwa pengaruh trend hijab saat ini telah menyebar ke semua lapisan masyarakat, dan penjualannya juga melalui berbagai jenis hijab. Bentuk dan gayanya, menarik minat orang yang tertarik memakai online, Poin ketiga, ketiga informan meyakini bahwa trend hijab yang populer berdampak pada tingkat konsumsi yaitu semakin banyak trend hijab yang digunakan maka minat beli akan semakin tinggi, dan dapat mengurangi keuangan serta menjual gelang hijab yang modis kepada para penjual. Ayo untung besar. Saat ini, meskipun pendapat akhir dari ketiga informan menyatakan bahwa pengaruh trend hijab adalah pengaruh positif dan negatif seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu tidak semua trend hijab yang berkembang melihat keislamannya dalam hijabnya. Dari uraian di atas, dari dampak penggunaan hijab, dari

fenomena mahasiswi berjilbab, peneliti membaginya menjadi dua kategori yaitu, dampak positif dari tren hijab dan dampak negatif kedua. Pertama-tama, pengaruh positif fenomena trend hijab terhadap pembelian hijab adalah sebagai berikut:

1. Jumlah orang yang memakai jilbab semakin meningkat dan hal tersebut mempengaruhi tingkat konsumen / peminat yang memakai jilbab. Jumlah wanita yang memakai jilbab mengalami peningkatan, pada awalnya mereka tidak memakai jilbab, namun melihat semakin berkembangnya jilbab, hal ini berpengaruh pada tingkat konsumen / peminat hijab. Menurut Maulida dampak dari fenomena tren hijab adalah “sangat mempengaruhi tingkat konsumsi karena makin banyak trend hijab yang berkembang dimasyarakat maka minat untuk membeli dan memiliki hijab juga makin tinggi, sama halnya dengan jawaban Elly Dwi “Tren hijab dizaman sekarang semakin beraneka ragam model sehingga banyak wanita muslim yang belum berjilbab yang walnya berfikir bahwa mengenakan hijab itu kuno, sekarang semakin banyak yang tertarik berhijab karna setelah mencobanya merasa lebih trendy tanpa meninggalkan kesan syar’i dalam penggunaannya dan ditambahkan juga oleh Ghianza yaitu semakin banyak perempuan yang memilih memakai hijab di kehidupan sehari-harinya, pendapat yang sama juga yang dikemukakan oleh Rosmah bahwa semakin berkembangnya trend hijab maka semakin banyak yang memilih untuk hijrah dari yang tidak memakai hijab menjadi memakai hijab.
2. Tingginya antusiasme para hijabers dikarenakan hijab kini semakin modern, tidak ketinggalan zaman, dan membuat penggunanya tampil modis dan tetap tampil cantik. Seperti yang dikatakan oleh Yustika Syarif “dampak hijab pada saat ini

memberi berbagai macam model dan warna sehingga memberi semangat bagi pengguna hijab "21 juga diungkapkan oleh Rahmawati Rahman dan Yusfita, ditambah Ratna Putri Anugrah," Tren hijab cukup bagus dan lebih memberikan warna / kreativitas dalam dunia hijab. Pengaruh trend hijab juga diungkapkan oleh Ruhadatul Aisyi, pengaruh trend hijab sangat luar biasa, karena wanita sudah banyak menggunakan model hijab, mulai dari model yang simple sampai yang sulit, dan model tersebut tidak ketinggalan zaman, namun sangat cantik dan tetap fashionable setelah dimodifikasi.

3. Tersebar ke seluruh penjuru dunia. Sekarang, bukan saja di Indonesia, tapi juga di luar negeri, turban digunakan, dan juga bisa dijual secara online. Menurut Wahyuningsih Ali tentang tren hijab, “dampak positifnya, kita bisa mengikuti trend fashion hijab, walaupun trend hijab sudah merambah ke luar negeri, walaupun banyak penjualan juga diraih melalui penjualan online.
4. Penjual sudah merasakan untung besar, disatu sisi ada tren fashion hijab untuk pelajar putri yang membuat penjual hijab merasakan pemasukan yang banyak, karena banyak pelajar yang minat untuk membeli hijab. Ini adalah tren yang terus berlanjut karena hijab selalu muncul setiap saat. Tren dan kerudung yang dijual oleh penjual telah meningkatkan omset mereka, yang berdampak besar pada penjual. Anda juga bisa menjual produk melalui penjualan online.

Kedua, dampak negatif tren fashion hijab terhadap pembelian hijab antara lain:

1. Tidak syar’i
Seorang mahasiswi, dia mengikuti tren hijab tapi tidak menekankan jilbabnya. Menurut Rosmah, sebagian wanita Muslimah masi mengenakan hijab yang belum

disesuaikan dengan syariat. Senada dengan Novi Saraswati Dewi, “Kelemahan dari tren hijab adalah banyak orang yang juga memakai jilbab, tapi belum memperdulikan soal sesuai atau tidaknya dengan syariat islam”.

2. Boros

Kapanpun ada model hijab terbaru yang sedang berkembang, para pelajar akan buru-buru membelinya tanpa perlu khawatir berapa biayanya, karena membeli hijab tidak sesuai dengan kebutuhannya, tetapi ingin selalu mengikuti trend hijab ini. Sebagaimana pandangan Pramudita diterima, ketika tren hijab marak, siswa selalu membeli banyak hijab, dan siswa yang diwawancarai berkata: “Uang selalu habis karena Saya membeli hijab dari penjual RR Hijab”.

Penulis meyakini bahwa melihat dampak dari trend fashion hijab terkini terhadap kebanyakan wanita Muslimah yaitu sebagai pembeli tentunya kita juga harus bijak memilih hijab yang ingin kita pakai saat ini. Ini adalah trend sosial bukan hanya untuk memilih gaya yang fashionable. Dan kita juga harus melihat sisi Kesyariahan yang memakai jilbab dan kerudung, bukan bermaksud untuk bersaing hanya dengan gaya atau mode terkini.

KESIMPULAN

Setelah kami melakukan penelitian mengenai dampak fenomena trend hijab dalam keputusan pembelian hijab, kami mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian orang yang diwawancarai memakai jilbab, namun tidak mematuhi hukum Islam karena tidak bisa memakai jilbab secara lengkap dalam kesehariannya. Mereka hanya mengenakan hijab saat di tempat kuliah saja. Itupun tidak mengenakan hijab yang menutupi dada sesuai Syariah yang diajarkan hanya memakai hijab yang di selemungkan ke belakang. Padahal seharusnya menutup semua aurat wanita kecuali wajah dan tangan.

Pasalnya, dengan berbusana merekaseperti itu bisa menunjukkan lekuk tubuh dalam pakaian ketat dan rok sempit.

2. Alasan responden yang menerima trend hijab adalah karena hijab saat ini sedang dalam pengembangan dan sudah tidak dianggap ketinggalan jaman, dan hijab sekarang sudah memiliki corak yang indah dan variasi berbagai macam model hijab, dan harganya juga sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa, jadi masih bisa dibeli. Lihat siswa mengikuti tren hijab. Hijab itu cantik dan modis

SARAN

Setiap orang punya hak dalam memilih model pakaian dan cara mereka menggunakannya, begitupun dengan mahasiswi, kita lihat banyak model pakaian ataupun jilbab yang dikenakan oleh mahasiswi. Namun sering kali muncul persepsi mengenai jilbab, utamanya model yang jilbab tertentu yang disangkutkan dengan sikap dan kepribadian seseorang (baik atau buruk). Misalnya, jika seseorang memakai jilbab syar’i, dianggap lebih baik dibandingkan yang mengenakan jilbab gaul, yang masih menampakkan lekuk tubuh. Seharusnya anggapan tersebut tidak demikian, baik atau buruk sifat seseorang tidak dilihat dari pakaian apa yang dikenakan, jangan jadikan pakaian menjadi tolak ukur baik atau buruknya seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*, Hal. 96. Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Gava Media.

- Sujarweni, Wiratna. 2012. *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. Yogyakarta: BPFE.
- Sukanto, Soerjono. 2004. *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Graffindo.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Cet. 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Shihab, Quraish. 2004. *Hijab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2000. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ridho, Muhammad Rasyid, *Fashion di kalangan Mahasiswa (Studi Deskripsi Trend Penggunaan Hijab Gaul di kalangan Mahasiswa di Lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. <http://fisip.unsoed.ac.id> (1 Desember 2003).
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Hadi, Sutrisno. 2003. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Bani, Ahmad Saebani. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ananda, Arfa Faisar. 2015. *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*. Jakarta: Pustaka.
- Moven John C, Minor Michael. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idatul, Fitri dan Nurul Khasanah RA. 2013. *110 Kekeliruan dalam Berhijab*. Jakarta Timur: Al-Magfirah.
- Damopolii, Muljono. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Makassar: Alauddin Press.
- Ar-Ramaadi, Dr. Amaani Zakariya. 2009. *Hijab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenalannya*. Solo: At-Tibyan.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif. Cet. II*. Jakarta: Kencana.
- Firdaus, 2004. Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Damsar dan Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2009.
- El-Guindi, Fadwa. 2006. *Hijab Antara Kesalehan, Kesopanan Dan Perlawanan*, Jakarta: Serambi.
- Mamang, Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Raharja, Prathama dan Mandala Manurung. 2003. *Pengantar Ilmu ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Karim, Adiwarmanto Azwar. 2012. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Consuelo, G. Sevillia, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian, Terj.*

- Alimudin Tuwu. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Erawati, Desi. *Fenomena Berhijab Dikalangan Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah Malang*.
<https://fauziannor.files.wordpress.com/2013/03/fenomena-berhijab-di-kalangan-mahasiswi.pdf> (10 Desember 2020).
- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Natsir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.