

**FENOMENA *TREND FASHION* JILBAB DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB**
(Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

NUR KHAERAT SIDANG

NIM: 10200112068

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Khaerat Sidang
NIM : 10200112068
Tempat/Tgl. Lahir : Pare-pare, 06 Oktober 1994
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Perm. Griya Antang Harapan Blok AB no 16
Judul : Fenomena *Trend Fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Jurusan Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 15 Desember 2016

Penyusun,

Nur Khaerat Sidang

NIM: 10200112068

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)** yang disusun oleh Nur Khaerat Sidang, NIM: 10200112068, mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 09 Desember 2016 M, bertepatan dengan 09 Rabiul Awwal 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 09 Desember 2016 M
09 Rabiul Awwal 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd	(.....)
Munaqisy II	: Eka Suhartini, SE., MM.	(.....)
Pembimbing I	: Drs. Thamrin Logawali, MH	(.....)
Pembimbing II	: Hj. Wahidah Abdullah., S.Ag., M.Ag	(.....)

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP : 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr...Wb...

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Kuasa. Hanya atas berkatnya Rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini yang berjudul “**Fenomena *Trend Fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)**”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama Ayah **Drs. Lasidang M.Pd** dan Ibu **Dra. Hj. Masiani** selaku orang tua tercinta, yang sungguh penulis tak mampu membalas setiap pengorbanannya selama ini, yang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, pada kesempatan yang baik ini, penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.

4. Bapak Drs. Thamrin Logawali., MH selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar serta Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Dra. Hj. Wahidah Abdullah S.Ag., M.Ag., selaku Pembimbing kedua yang dapat meluangkan segenap waktu dan memberikan arahan serta petunjuk sampai skripsi ini selesai dengan baik.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan, memberikan ilmu pengetahuan, selama penulis melakukan studi.
7. Para Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah membantu kelancaran proses administrasi.
8. Kepada para Mahasiswa angkatan 2014 yang telah bersedia menjadi informan dalam menyelesaikan hasil skripsi saya.
9. Seluruh keluarga besar penulis terutama adik-adik saya yang telah memberikan dukungan yang tiada hentinya buat penulis.
10. Teman-Teman dan sahabat-sahabat angkatan 2012, terkhusus pada jurusan Ekonomi Islam serta alumni Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar yang memberikan banyak motivasi, bantuan dan menjadi teman diskusi yang baik bagi penulis. Sahabat baikku Siwi Ayu Pekerti, Nurbaedah Anwar, Diaul Muhsinat, Andi Muh. Yunus, dan Nasrullah serta sahabat lainnya yang tak dapat penulis sebutkan, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik, siap

membantu jika dalam kesulitan, menemani suka dan duka, memberikan semangat dan dukungan.

11. Keluarga besar FORKEIS yang selama ini menjadi rumah kedua yang telah menjadi saudara saya yang memberikan banyak pengalaman serta masukan kepada penulis.

12. Semua keluarga penulis, teman-teman, dan berbagai pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu terima kasih telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Makassar, 15 Desember 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
Nur Khaerat Sidang
NIM: 10200112068
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1-18
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19-39
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Trend fashion</i> Jilbab	19
B. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Konsumen	28
C. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Konsumen	33
D. Kerangka Konseptual.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40-47
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Sumber Data	42
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
H. Pengujian Keabsahan Data	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48-66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Muslimah Memakai Jilbab Tapi Tidak Sesuai dengan Syariah	52
C. Alasan Mahasiswi Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Jilbab	55
D. Fenomena Dampak <i>Trend fashion</i> Jilbab	61
BAB V PENUTUP	67-69
A. Kesimpulan	67
B. Implikasi Penelitian	69
KEPUSTAKAAN	70-72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73-82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Jilbab	7
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam	51
Tabel 4.2	Nama-nama Informan yang diwawancarai	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian	39
Gambar 4.1	Peta Lokasi Penelitian	48



ABSTRAK

NAMA : Nur Khaerat Sidang
NIM : 10200112068
JUDUL : Fenomena *Trend fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) untuk mengetahui mengapa para muslimah memakai jilbab tapi tidak sesuai dengan syariat Islam 2) untuk mengetahui apa alasan mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014 memilih dan mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab, 2) Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari fenomena *trend fashion* jilbab terhadap keputusan pembelian jilbab mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014.

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif, yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu data dikumpulkan dengan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena sosial yang ada di masyarakat khususnya mahasiswi. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam menjawab permasalahan tersebut metode yang digunakan penulis menggunakan pendekatan fenomenologi dan syar'i. Analisis data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, dokumentasi dan observasi. Setelah wawancara secara tertulis, peneliti membuat hasil wawancara dengan memilih pendapat informan yang sesuai kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada dituliskan tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya *trend fashion* di kalangan mahasiswi maka alasan mahasiswi melakukan pembelian jilbab dikarenakan harganya yang relative murah, warnanya yang variatif, kualitas kainnya yang bagus serta mereknya yang cukup terkenal dikalangan mahasiswi. Dampak dari fenomena yang terjadi yaitu berdampak positif dan negatif. Positifnya yaitu melakukan pembelian jilbab setiap adanya *trend* jilbab yang lagi populer di masyarakat khususnya mahasiswi dan semakin banyaknya mahasiswi yang memakai jilbab di setiap aktivitas dan terdapat juga dampak negatif yaitu masih banyaknya mahasiswi yang mengikuti *trend fashion* jilbab yang cara memakainya tidak memperhatikan kesyariahnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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 cara mengenakan jilbab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab, pemakaian jilbab 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 berbusana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Jilbab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% modern bahkan terlampau modern” dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat. Oleh karena itu jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat.

Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi Jilbab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti *trend fashion* sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.¹

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Parahnya lagi, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman.

Jadi, pada perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, jilbab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini jilbab menjadi sebuah *trend fashion*. Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat muslim dan parahnya lagi mahasiswi yang memakai jilbab tapi cara berpakaianya memakai baju yang ketat serta transparan dan memakai rok yang sempit sehingga memperlihatkan lekukan tubuhnya dan cara berjilbabnya ditarik kebelakang sehingga makna jilbab yang harusnya menutup aurat tapi tidak dipahami oleh sebagian besar mahasiswi yang menggunakan jilbab hanya sekedar

¹ <http://dullhariz.blogspot.co.id/p/fenomena-pakaian-remaja-modern-yang.html>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2016 pukul 09.20 Wita.

memakai jilbab tapi tidak memperhatikan kesyariahnya dalam berjilbab yang menutupi semua bagian tubuh kecuali wajah dan tangan.²

Menurut Arfa, “jilbab merupakan simbol dari pakaian wanita Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat”.³ *Fashion* atau mode jilbab tidaklah diatur oleh al-Qur’an secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*,⁴ bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh.⁵ Perintah untuk memakai jilbab sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 59:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لَلْأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya :

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.⁶

² <https://fauziannor.files.wordpress.com/2013/03/fenomena-berjilbab-di-kalangan-mahasiswi.pdf>. Diakses pada tanggal 29 November 2016 pukul 21.15

³ Arfa Faisar Ananda, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004) h. 129.

⁴ *Tabarruj* dalam jilbab artinya jilbab yang digunakan bukan untuk mengundang ransangan atau mengakibatkan gangguan dan berdampak buruk bagi orang lain.

⁵ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), hal. 18.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*), h. 426

Jelas bahwa perintah memakai jilbab itu diwajibkan setiap waktu akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak mengenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk *fashion* tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu untuk menutupi aurat.

Pada saat sekarang ini penggunaan jilbab dikalangan remaja telah mengalami perkembangan. Tidak hanya dikalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktifitas apalagi mahasiswi atau pelajar. Penggunaan jilbab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada *fashion* yang digunakan.

Melihat fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, *trend* jilbab juga terus berkembang menjadi bagian dari *fashion* hal ini terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual jilbab dan gampang ditemui. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap jilbab. Kenyataannya semakin banyaknya wanita yang mengenakan jilbab pada dekade terakhir ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian, fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis mode, bentuk dan jenis jilbab yang unik dan menarik. Produksi jilbab secara besar-besaran melahirkan banyak mode jilbab sehingga muncullah nama dan istilah jilbab berdasarkan modelnya tersebut.

Penggunaan jilbab tidak hanya terbatas pada satu jenis model melainkan sudah beraneka ragam variasi model dalam berjilbab (berkerudung). Model jilbab seperti model jilbab rawis, jilbab monochrome, jilbab pasmina, jilbab bergo maupun jilbab paris serta jilbab syar'i yang sedang terkenal dimasyarakat merupakan keragaman model-model jilbab yang kini sedang digemari masyarakat. Jika kita cermati terdapat semacam peniruan pada beberapa model jilbab. Bahkan sebutan model jilbab menggunakan nama artis yang sedang naik daun seperti Saskia Sungkar, Zaskia Adiya Mecca, Laudia Cintia Bella dan lain-lain. Hal ini bisa jadi merupakan campur tangan para pelaku bisnis di bidang ini yang dengan jeli menangkap peluang pasar dengan memanfaatkan model artis untuk inovasi dalam bisnis mereka.

Salah satu cara berpakaian yang menjadi pusat perhatian saat ini adalah penggunaan Jilbab (Penutup Kepala). Jilbab berasal dari bahasa Arab, artinya sama dengan tabir atau dinding/penutup.⁷ Disamping itu jilbab merupakan sesuatu yang sangat penting dikalangan mahasiswi UIN Alauddin MKS karena merupakan perguruan Islam negeri di Makassar sehingga semua mahasiswi berkewajiban mengenakan jilbab yang memang sudah ketentuan dari Universitas tersebut. Dari semua mahasiswi di UIN Alauddin ini khususnya jurusan Ekonomi Islam masing-masing memiliki model atau gaya tertentu dalam mengenakan jilbab. Selain berfungsi untuk menutupi aurat jilbab ini juga bisa dikatakan sebagai hiasan para wanita untuk mempercantik atau memperindah dirinya.

⁷ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah RA, *110 Kekeliruan dalam berjilbab*, (Jakarta Timur: Al-Magfiroh. 2013) h. 9

Seiring dengan perkembangan zaman maka pengertian jilbabpun bergeser, dimana jilbab adalah penutup kepala dengan berbagai macam model atau kreasi untuk mempercantik diri. Fenomena itulah yang mengakibatkan munculnya berbagai trend dalam berjilbab serta makna yang berbeda dari jilbab itu sendiri bagi mahasiswa jurusan ekonomi Islam angkatan 2014. Namun disamping perubahan zaman ini ada juga mahasiswa yang masih menggunakan jilbab yang sesuai syariat Islam.

Kemudian muncul berbagai istilah di masyarakat mengenai cara berkerudung itu seperti kerudung gaul, jilbab modis, jilbab syar'i dan lain sebagainya dan masing-masing cara berkerudung itu mempunyai cara yang lain dalam menampilkannya. Dari sini kita dapat mengindikasikan bahwa jilbab menjadi sebuah tren yang sangat lekat dengan gaya hidup (*life style*) masyarakat. Agaknya gambaran seperti ini tercermin pada kehidupan mahasiswa di lingkungan kampus UIN Alauddin Makassar khususnya mahasiswa jurusan ekonomi Islam. Karena pada saat ini dapat dengan mudah kita temui mahasiswa yang mengenakan jilbab dalam aktivitas mereka di kampus.

Jilbab merupakan busana yang banyak dipakai di kalangan mahasiswa. Awalnya sedikit mahasiswa yang menggunakan jilbab, namun kini banyak mahasiswa yang menggunakan jilbab. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah lahir berbagai macam jenis kreasi jilbab. Konsumen bebas memilih dan menentukan model jilbab yang mereka inginkan. Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah

satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbab

No	Jenis jilbab	Bulan			Total
		September	Oktober	November	
1.	Jilbab Rawis	187	190	204	481
2.	Jilbab Monochrome	69	74	81	224
3.	Jilbab Rempel	107	119	127	353
4.	Jilbab Ima Scraft	65	67	78	210
	Total	428	450	490	1268

Sumber: toko jilbab depan kampus pintu 1

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan jilbab mengikuti *trend fashion* tiap bulannya mengalami kenaikan dikarenakan mahasiswi yang membeli jilbab depan kampus selalu mengikuti perkembangan mode dan membeli setiap *trend fashion* jilbab berkembang di mahasiswi dan membeli semua varian warna sesuai dengan pakaian yang dikenakan setiap mahasiswi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan

faktor psikologi.⁸ Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan jilbab. Hal ini bisa dilatarbelakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna jilbab, atau memang pengguna penutup kepala. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan jilbab menjadi beredar. Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai menggunakan jilbab. Semakin bagus jilbab yang dimiliki oleh seseorang bisa melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari jilbab tersebut. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁹

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **Fenomena *Trend fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam).**

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk memperjelas maksud dari penulis pada sebuah karya ilmiah yang terkandung dalam judul karya ilmiah tersebut, agar tidak

⁸ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) h. 86

⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajagrafindoPersada, 2014) h. 123

terjadi kekeliruan dalam memahaminya. Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan erat dengan rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dijadikan acuan dalam menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini adalah Fenomena *Trend fashion* Jilbab dan keputusan pembelian jilbab serta penelitian difokuskan di Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2014 saja.

2. Deskripsi Fokus

Deskripsi fokus dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan fokus penelitian. Adapun deskripsi fokus akan dijabarkan sebagai berikut.

Trend fashion adalah sesuatu yang sedang berkembang dalam suatu masyarakat dalam hal gaya berbusana. Kata *trend* sering kita dengar dalam dunia *fashion*, Selain dalam dunia *fashion*, Kata *trend* juga sering kita dengar atau kita ucapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Jilbab adalah pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat wanita ketika keluar rumah. Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita hingga dada. Pada beberapa Negara Islam, pakaian sejenis jilbab sudah dikenal dengan beberapa istilah seperti *chador* di Iran, *pardeh* di India dan Pakistan.

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dirumuskan peneliti dari latar belakang diatas adalah:

1. Mengapa para muslimah memakai jilbab tapi tidak sesuai dengan syariat Islam?
2. Apa Alasan Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2014 Mengikuti *Trend fashion* Dalam Berjilbab ?
3. Bagaimana Dampak dari Fenomena *Trend fashion* Jilbab Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dibawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

1. Anilatin Naira dengan judul “Makna Budaya Pada Jilbab Modis (Studi Pada Anggota Hijab Style Community Malang)” Penelitian ini membahas tentang makna budaya pada jilbab yang terjadi pada anggota komunitas HSC Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan makna budaya pada jilbab yang dikenakan anggota komunitas HSC Malang. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian fenomenologi makna budaya pada jilbab yang terjadi pada anggota komunitas HSC Malang.

Penelitian menggunakan teori budaya dan budaya populer dari Raymonds Williams yang akan menjelaskan apa makna budaya jilbab pada anggota komunitas HSC Malang. metode dalam penelitian ini ada kualitatif, tipe deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti menganalisis hasil wawancara langsung dengan subjek penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi partisipan, dan wawancara mendalam. Penelitian ini mengambil empat informan penelitian. Hasil ini menunjukkan, dalam fenomena jilbab modis yang dimunculkan dari komunitas menjadikan fenomena ini menarik. Ketika anggota mulai memberikan gambaran mengenai pandangan mereka mengenai jilbab hingga bentuk jilbab mereka yang mengarah pada faktor yang lebih besar mempengaruhi perkembangan mereka berjilbab. Dalam budaya jilbab, keempat informan tersebut dipengaruhi perkembangan Intelektual, spiritual dan estetika. Perkembangan jilbab yang terjadi pada diri mereka mengalami perbedaan budaya. Jilbab menjadi sebuah budaya populer dan sering disebut sebagai jilbab modis ketika perkembangan jilbab yang dialami lebih dipengaruhi oleh faktor tren. Tren mampu merubah pemahaman jilbab dari syar'i menjadi jilbab yang nyaman digunakan muslimah. Hal ini dikarenakan tren dan fesyen menjadikan faktor utama agar mereka diterima dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini terjadi kepada ketiga informan dari anggota komunitas HSC Malang. Berbeda dengan infoman keempat yang tidak terpengaruh dengan tren dalam penggunaan jilbabnya. Pengetahuan agama dalam mengenakan jilbab merupakan faktor

yang sangat mempengaruhi perubahan bentuk jilbab mereka. Salah satu informan, lebih mengarah pada budaya religi, karena ia menyadari dan memahami dengan baik makna jilbab sesuai dengan syari'at Islam.

2. Desi Erawati dengan judul “Fenomena Berjilbab di Kalangan Mahasiswa (Studi Tentang Pemahaman, Motivasi, dan Pola Interaksi Sosial Mahasiswa Berjilbab di Universitas Muhammadiyah Malang)” Fokus kajian ini adalah fenomena jilbab gaul di kalangan *mahasiswa*, khususnya Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Kajian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: bagaimana pemahaman mahasiswa berjilbab tentang jilbab, apakah motivasi mereka memakai jilbab dan bagaimanakah perilaku mereka dalam berinteraksi sosial dengan *mahasiswa* lainnya. Pembahasan difokuskan untuk memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku beragama dan interaksi sosial mahasiswa berjilbab di UMM. Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk mengungkap makna jilbab dan motivasi mahasiswa untuk berjilbab. Sedangkan untuk mengamati perilaku mahasiswa berjilbab digunakan teori perilaku sosial dengan melihat sisi eksternal dari masing-masing individu mahasiswa berjilbab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pemakai jilbab ternyata memiliki argumentasi yang beragam untuk berjilbab yang disebabkan oleh beragamnya latar belakang pendidikan, keluarga dan lingkungan sosial mereka. Mereka memahami jilbab sebagai pakaian keseharian yang menutup aurat kecuali muka dan telapak tangan

untuk melindungi diri dari kejahatan dan menutupi kekurangan yang ada dalam tubuh mereka. Tetapi pemahaman mereka tersebut ternyata tidak sinkron dengan sikap mereka dalam memakai jilbab. Dengan kata lain, banyak dari mereka memakai jilbab sekedar formalitas. Faktor-faktor yang memotivasi mereka berjilbab adalah kesadaran untuk menjalankan perintah Allah SWT, niat untuk memperoleh ridha Allah SWT, memperoleh keamanan dan menjaga diri, mematuhi peraturan universitas, alasan etika dan estetika, dan kesadaran untuk mengontrol tingkah laku. Pergaulan mahasiswi berjilbab dengan mahasiswi lainnya, baik laki-laki maupun perempuan di UMM terjalin dengan baik, akrab dan masih dalam batas-batas kesopanan dan norma-norma yang berlaku. Mereka membuka diri untuk berinteraksi baik. Bagi mereka yang lebih penting adalah bagaimana mempertahankan makna jilbab itu sendiri.

3. Susi Kurniawati dengan judul “Popularitas Jilbab Selebritis Dikalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini untuk mengetahui berkembangnya fenomena jilbab selebritis dikalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswi UMY menggunakan jilbab dengan meniru selebritis di lingkungan kampus. Penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan tentang motif-motif yang dimiliki mahasiswi dalam

menggunakan jilbab selebritis serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi UMY menggunakan jilbab selebritis kemudian pembentukan identitas terjadi ketika mereka mengimitasi model jilbab seleb. Dalam penelitian ini dipergunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Teknik analisa data menggunakan tehnik analisa kualitatif, meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui, bahwa terdapat peran penting media massa baik media cetak atau media massa yang lain telah memberikan pengaruh kepada para mahasiswi. Pengaruh tersebut berupa tata cara mereka menggunakan jilbab seperti artis televisi atau yang terpampang di media massa. Proses menjadikan artis sebagai *trendsetter* dalam berjilbab oleh media, menjadikan mahasiswi UMY mengikutinya dan diterima sebagai gaya hidup. Selain itu, dampak lain adalah munculnya konsumerisme karena adanya selebritis yang menjadi model atas jilbab tertentu sehingga menjadi daya tarik bagi mahasiswi.

4. Ghufronudin dengan judul “Makna Jilbab di Kalangan Mahasiswi UNS” Penelitian ini berbicara tentang maraknya penggunaan jilbab di kalangan mahasiswi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Sedangkan jilbab yang dimaksud adalah sehelai kain yang berfungsi sebagai penutup kepala, menutup bagian leher dan dada. Permasalahan dari Fenomena maraknya penggunaan jilbab tersebut yaitu Bagaimana makna jilbab di kalangan mahasiswi UNS Beberapa hal yang perlu penulis jelaskan berkenaan dengan

penelitian tersebut, Pertama jenis penelitian tersebut bersifat kualitatif. Kedua, penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi kasus karena dengan pendekatan ini penulis hanya menyelidiki bagaimana fenomena maraknya penggunaan jilbab dikalangan mahasiswi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Ketiga, Metode yang digunakan adalah fenomenologi. Sampel terdiri dari dua kelompok responden dengan rincian setiap kelompok terdiri dari tiga responden, masing masing kelompok memiliki perbedaan dalam hal pemakaian jilbab. Dimana satu kelompok responden memakai jilbab gaul dan kelompok responden kedua memakai jilbab syar'i. Metode utama dalam pengumpulan data adalah depth interview, sedangkan metode pendukung yang digunakan adalah observasi, catatan lapangan dan yang Keempat adalah analisis dari data-data yang penulis dapatkan. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa makna jilbab bagi seseorang adalah sebagai bentuk identitas bagi dirinya untuk mencitrakan citra ideal positif yang mereka inginkan dan juga bermakna. sebagai bentuk representasi atas keinginan subyektif yang ada pada diri pribadi mereka. Ukuran jilbab yang dipakai seseorang maka akan memberikan pemaknaan yang berbeda dari si pemakai dan orang lain disekitarnya. Hal ini penulis ketahui dari keenam orang mahasiswi yang menjadi informan.

5. Muhammad Rasyid Ridho dengan judul “Fashion di Kalangan Mahasiswi (Studi Deskripsi Trend Penggunaan Jilbab Gaul di Kalangan Mahasiswi di Lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto)” Budaya

berbusana Islami atau yang biasa disebut dengan Busana Muslim telah menjadi busana keseharian yang umum terlihat di masyarakat. Seiring pengaruh globalisasi, budaya berbusana muslim mengalami perubahan. Perubahan yang sering terlihat dan menjadi isu umum bagi Umat Islam yaitu dalam hal penggunaan busana muslimah. Hal ini sering menjadi perbincangan dikalangan ulama maupun cendekiawan muslim sebagai bentuk fenomena “Jilbab Gaul”. Fenomena Jilbab Gaul telah menjadi trend bukan hanya di masyarakat namun juga dikalangan mahasiswi khususnya mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) padahal didalam aturan UMP sendiri tidak memperbolehkan penggunaan jilbab gaul. Penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sosial yang terjadi yaitu tentang motivasi mahasiswi UMP menggunakan Jilbab Gaul di lingkungan kampus sekaligus melihat trend penggunaan Jilbab Gaul di kalangan mahasiswi UMP itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan Sasaran penelitian yaitu Mahasiswi UMP yang menggunakan Jilbab Gaul. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus UMP tepatnya dilakukan di lokasi kampus satu yang berada di Jl. Raya Dukuh waluh, Desa Dukuh waluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu Data Primer yang berasal dari wawancara dan observasi dan Data Sekunder yang berasal dari dokumen,

hasil studi pustaka atau literatur. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain : wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis interaktif dari Milles dan Huberman yang didalamnya terdapat empat kegiatan yaitu : pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswi menggunakan Jilbab Gaul di lingkungan kampus UMP ini dibedakan menjadi dua faktor, yaitu: faktor internal yang berasal dari diri sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri mahasiswi sendiri yaitu pengaruh lingkungan sosial dan perkembangan teknologi informasi. Sedangkan trend dalam berjilbab gaul yang sekarang digemari oleh mahasiswi adalah penggunaan kerudung yang pendek, baju yang ketat, celana jeans ketat, warna yang terang, dan tanpa menggunakan kaos kaki. Kesimpulannya masih banyak mahasiswi UMP yang menggunakan Jilbab Gaul padahal secara sadar memahami aturan Jilbab Syar'i. Pengamalan kembali makna dan fungsi jilbab secara benar perlu dilakukan dikalangan mahasiswi muslim yang merupakan generasi penerus tegaknya nilai Islam.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari judul dampak *trend fashion* jilbab terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jilbab adalah:

- a. Untuk mengetahui apa alasan mahasiswi ekonomi Islam angkatan 2014 memilih dan mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab
- b. Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari fenomena *trend fashion* jilbab terhadap keputusan pembelian jilbab.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi peneliti: sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- b. Bagi akademisi: penelitian ini diharapkan memacu mahasiswi untuk bisa melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Tinjauan Umum Tentang Trend Fashion Jilbab

1. Pengertian *Trend*

Kata tren atau dalam bahasa Inggris *trends* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita. Selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata trend (*Trends*). Kata trend sering kita dengar dalam dunia fashion, Selain dalam dunia fashion, Kata trend juga sering kita dengar atau kita ucapkan dalam kehidupan sehari-hari. *Trend* atau mode atau fashion adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *trend* atau mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan serta penggunaan jilbab dan sebagainya).¹

2. Pengertian *Fashion*

Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu.²

¹ <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>. Diakses pada tanggal 6 September 2016 pukul 10.47 Wita.

² Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Graffindo, 2004), hal. 186.

Makna serupa juga diungkapkan oleh Lypovetsky. *Fashion* merupakan sebetulnya perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.³ Sedangkan menurut Polhemus dan Procter istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini.⁴

Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti *fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan tren tersebut ke dirinya, sehingga gayanya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti gaya dirinya, mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.⁵

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang.

³ Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hal. 651.

⁴ Polhemus & Procter, *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), .hal. 13.

⁵ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 15.

Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion*.⁶

Kedua, seperti yang dijelaskan oleh Soedjatmiko, *fashion* memiliki fungsi sebagai penolong yang memastikan bahwa masyarakat mengadaptasikan kehidupan modern yang kompleks. Karenanya, *fashion* juga mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis. Kebutuhan individu dan masyarakat dipertemukan melalui *fashion*. Di satu sisi, individu mendapatkan seturut apa yang di kehendaki. Di sisi lain, pada saat bersamaan, masyarakat memperoleh keuntungan yang bersifat ekonomis dari *fashion* tersebut.⁷

Belakangan ini, fenomena perkembangan *fashion* yang sedang menjadi tren dikalangan wanita muslim di Indonesia adalah jilbab. Jilbab telah berkembang menjadi suatu tren *fashion* yang di gandrungi kalangan wanita.

Jadi *Trend fashion* adalah *fashion* yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada suatu waktu tertentu. Jika kita perhatikan dari definisi *trend* dan *trend fashion* diatas, Sekilas akan terlihat pengertian yang hampir sama. Namun jika diperhatikan secara seksama akan terlihat

⁶ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), .hal. 100.

⁷ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal. 63.

perbedaan yang sangat jelas. Dimana *trend* mengarah pada objek yang lebih umum atau luas, Sedangkan *trend fashion* mengarah pada objek yang khusus, Yaitu *fashion*.

3. Pengertian Jilbab

Jilbāb (Arab: جِلْبَاب) adalah busana muslim terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang biasa dikenakan oleh para wanita muslim. Penggunaan jenis pakaian ini terkait dengan tuntunan syariat Islam untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat atau dikenal dengan istilah hijab. Sementara kerudung sendiri di dalam Al-Qur'an disebut dengan istilah *khumur*.¹¹

Secara etimologis, kata jilbab berasal dari bahasa Arab, dan bentuk jamaknya adalah *jalabib*.¹² Jilbab adalah pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat wanita ketika keluar rumah. Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita hingga dada. Pada beberapa Negara Islam, pakaian sejenis jilbab sudah dikenal dengan beberapa istilah seperti *chador* di Iran, *pardeh* di India dan Pakistan¹³ seperti di Mesir, Sudan, dan Yaman. Terlepas dari istilah yang digunakan, sebenarnya konsep berjilbab memang milik semua agama. Misalnya dalam kitab Taurat, kitab suci agama Yahudi, dikenal beberapa istilah yang semakna dengan hijab seperti *tif'eret*. Demikian pula dalam kitab Injil

¹¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab>. Diakses pada tanggal 07 September 2016 Pukul 21.00

¹² Idatul Fitri Dan Nurul Khasanah RA, *110 Kekeliruan Dalam Berjilbab*, (Jakarta Timur: Al-Magfirah, 2013) H. 9

¹³ Farzaneh Milani, *Veils and Word: the Emerging Voies of Iranian Women Writer* dalam Alfatri Adlin, *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 347.

yang merupakan kitab suci agama Nasrani (Kristen dan Katolik) diistilahkan dengan zammah, re'alah, zaif dan mitpahat.¹⁴

Menurut Fadwa El-Guindi, jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagaman seseorang.¹⁵ Misalnya, bagi umat Kristen, jilbab menjadi sebuah simbol fundamental yang bermakna ideologis. Bagi agama Katolik, jilbab merupakan bagian dari simbol keperempuanan dan kesalehan. Dalam pergerakan Islam, jilbab memiliki posisi penting sebagai simbol ketaatan muslimah, identitas dan resistensi.

Apabila melihat perkembangan jilbab dikalangan perempuan muslim Indonesia saat ini, jilbab seolah-olah hanya menjadi milik Islam. Jilbab dianggap sebagai sebuah identitas bagi wanita Muslim meskipun menuai kontroversi. Karena selalu saja ada perdebatan dalam memaknai jilbab. Makna jilbab masih selalu diperdebatkan.

¹⁴ <http://www.intipsejarah.com/2014/11/sejarah-jilbabkerudung-dan.html>. Diakses pada tanggal 07 September 2016 Pukul 21.12

¹⁵ Fadwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*, (Jakarta: Serambi., 2006), hal. 167.

Jilbab dalam Islam berasal dari kata *jalaba* yang artinya menghimpun atau membawa.¹⁶ Jilbab merupakan pakaian penutup aurat yang menutupi seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan.¹⁷ Adapun perintah wajib menutup aurat bagi wanita, tertulis di dalam al-Qur'an surat al-An-Nur ayat 31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ خُمْرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۗ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

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

¹⁶ Alfatri Adlin, *Menggeledah Hasrat: sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Jalassutra, 2006), hal. 343.

¹⁷ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. ix.

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 supaya kamu beruntung.¹⁸

Allah mewajibkan para muslimah untuk berjilbab. Perintah memakai jilbab seperti ayat diatas sudah jelas bahwa hendaklah mereka menutup kain kerudung sampai kedadanya atau keseluruhan tubuh. Busana muslimah sesuai dengan ayat-ayat mengenai jilbab berfungsi sebagai penutup tubuh wanita (aurat wanita) dengan alasan etika, estetika dan keamanan. Ali akbar mengemukakan bahwa Islam lebih mengutamakan etika dan estetika. Nasr Hamid Abu Zaid berpendapat bahwa berdasarkan asbabun nuzul ayat jilbab, perintah berjilbab berlaku untuk wanita muslimah namun perintah itu tidak berlaku mutlak tetapi lebih sebagai anjuran yang bersifat kondisional dan ayat diatas dipertegas dalam surat al-Ahzab ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya :

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.¹⁹

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro) h. 353

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*), h. 426

Maka perintah berjilbab sangat jelas hukumnya wajib memakai jilbab sampai keseluruhan tubuh mereka untuk menutup aurat sebagai identitas seorang muslimah memakai jilbab dan mencegah dari gangguan laki-laki yang tidak bertanggung jawab agar terhindar dari siksa api neraka dan menjalankan perintah Allah SWT.

Para Ulama telah merumuskan tentang ruang lingkup dan batasan-batasan tentang makna jilbab tersebut. Sehingga muncul beraneka ragam definisi. Untuk sekedar menggambarkan keanekaragaman itu, penulis mengutip batasan-batasan tentang jilbab dari pandangan Ulama, terjemah kitab tafsir dan kamus.

Menurut Quraish Syihab (Ulama Moderat), “Jilbab adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan tangannya”.²⁰ Dalam pengertian kamus Bahasa Arab *Lisanul ‘Arab*, jilbab berarti selendang, atau pakaian lebar yang dipakai wanita untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh.²¹ Definisi jilbab dari kitab *Lisanul ‘Arab* memiliki kesamaan dengan Imam Zamakhsyari, dalam kitab tafsirnya *Al-kasyaf*, beliau mengartikan jilbab sebagai selendang, atau pakaian lebar yang dipakai wanita untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh wanita.²² Sedangkan definisi jilbab menurut pakar tafsir al-Biqā‘I, menyebut bahwa jilbab adalah baju longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang

²⁰ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 9

²¹ Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, Cet I, Jil, I, (Bairut: Dar Shadir,tt), hal. 272.

²² Imam Zamakhsyari, *al-Kasyaf*, dalam Husein Shahab, *Hijab Menurut al-Qur’an dan al-Sunnah*, (Bandung: Mizania, 2013), hal. 71.

menutupi baju dan kerudung yang dipakainya, atau semua pakaian yang menutupi badan wanita.²³

Menurut Arfa, “jilbab merupakan simbol dari pakaian wanita Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat”.²⁴ *Fashion* atau mode jilbab tidaklah diatur oleh al-Qur’an secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*,²⁵ bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh.²⁶

Ada beberapa syarat jilbab yang bisa dijadikan standar mode atau kriteria dalam berjilbab yaitu:

- a. Menutup seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan.
- b. Bukan untuk berhias.
- c. Tebal.
- d. Longgar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

²³ Al-Biqā‘I & Ibrahim Ibn Umar, *Nazhm ad-Durar* dalam Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. 88.

²⁴ Arfa Faisar Ananda, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004) h. 129.

²⁵ *Tabarruj* dalam jilbab artinya jilbab yang digunakan bukan untuk mengundang ransangan atau mengakibatkan gangguan dan berdampak buruk bagi orang lain.

²⁶ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), hal. 18.

- e. Bahannya juga sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna yang aneh-aneh hingga menarik perhatian orang lain apalagi jika sampai menimbulkan rasa angkuh dan sombong.²⁷

4. Pengertian Hijab

Pengertian *hijab* sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia adalah: tirai, tutup, penghalang, dsb. Dalam kamus ilmiah definisi kata *hijab* adalah suatu tirai atau tabir. Namun pengertian *hijab* dalam Islam (bahasa Arab: حجاب) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata "jilbab". Tetapi dalam ilmu islam *hijab* tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya. *Hijab* berarti tirai atau pemisah (saatir atau faasil). Firman Allah dalam surah Al-Ahzab ayat 53:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَى طَعَامٍ غَيْرٍ
 نَظَرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَعِينِينَ لِحَدِيثٍ
 إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ يُؤْذَى النَّبِيَّ فَيَسْتَحْيِيءُ مِنْكُمْ وَاللَّهُ لَا يَسْتَحْيِيءُ مِنَ الْحَقِّ وَإِذَا
 سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ
 وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا رَسُولَ اللَّهِ وَلَا أَنْ تَنْكِحُوا أَزْوَاجَهُ مِنْ بَعْدِهِ أَبَدًا
 إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا

²⁷ Idatul Fitri Dan Nurul Khasanah RA, 110 *Kekeliruan Dalam Berjilbab*, (Jakarta Timur: Al-Magfirah, 2013) H. 17

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah- rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan untuk Makan dengan tidak menunggu-nunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu diundang Maka masuklah dan bila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa asyik memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu akan mengganggu Nabi lalu Nabi malu kepadamu (untuk menyuruh kamu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (isteri- isteri Nabi), Maka mintalah dari belakang tabir. cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak (pula) mengawini isteri- isterinya selamalamanya sesudah ia wafat. Sesungguhnya perbuatan itu adalah Amat besar (dosanya) di sisi Allah.²⁸

Hijab dalam ayat ini menunjukkan arti penutup yang ada di rumah Nabi saw, yang berfungsi sebagai sarana penghalang atau pemisah antara laki-laki dan perempuan, agar mereka tidak saling memandang. *Hijab* berasal dari akar kata h-j-b; bentuk verbalnya (*fi'il*) adalah *hajaba*, yang diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan, hingga b memakai topeng.

Al-Hijab berasal dari kata *hajaban* yang artinya menutupi, dengan kata lain *al-Hijab* adalah benda yang menutupi sesuatu, menurut al-Jarjani dalam kitabnya at-Ta'rifat mendefinisikan *al-Hijab* adalah setiap sesuatu yang terhalang dari pencarian kita, dalam arti bahasa berarti *man'u* yaitu mencegah, contohnya: Mencegah diri kita dari penglihatan orang lain.²⁹

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro) h. 465

²⁹ [www.http://fmghifari.blogspot.com](http://fmghifari.blogspot.com), diakses pada hari jumat 17 juni 2016 pukul 16.00 Wita

B. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”.

1. Perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

b. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁰

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

³⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2008), h. 166.

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

c. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan yaitu 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*), 2) menyeluruh (*wholistic*), 3) antarbudaya (*intercultural*).

d. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka”.³¹

e. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³²

f. Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.³³

³¹ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) h. 82

³² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2008), h. 166.

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) h. 7

g. Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan

Suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³⁴

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.³⁵

Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

³⁴ Mangkunegara, A.P, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2009), hal. 4

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2000), h. 42.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- 1). Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- 2). Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
- 3). Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

c. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep

diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1). Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebuuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2). Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

3). Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.³⁶

C. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Helga Drumond adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar

³⁶ Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) h. 113-120

membeli. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.³⁷

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) h. 120

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong adalah proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menganali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Pencarian informasi

(*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

c. Evaluasi Berbagai Alternative

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.³⁸



³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) h. 36-38

3. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:³⁹

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

b. Pembelian yang sepenuhnya terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian implus *implus purchasing*.

³⁹ Sumarwan, Ujang, Perilaku konsumen, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2004), 310.

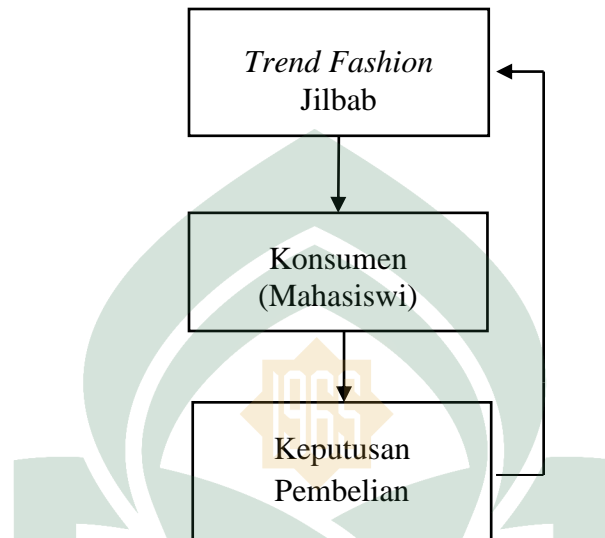
D. Kerangka Konseptual

Trend adalah segala sesuatu yang sering didengar, Dilihat atau bahkan dikenakan oleh mayoritas masyarakat pada waktu tertentu. Sedangkan fashion sendiri berarti perpaduan *style atau* gaya dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu.

Seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.¹ Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui fenomena dari *trend fashion* jilbab dalam keputusan mahasiswi melakukan pembelian jilbab.

Penelitian deskriptif pada umumnya merupakan penelitian non hipotesis, yang memberikan gambaran secara lengkap dan jelas atas keadaan atau fenomena yang terjadi. Penelitian ini adalah studi yang meneliti kualitas hubungan, aktivitas, situasi atau berbagai material.

2. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di kampus UIN Alauddin Makassar, Jl. H.M. Yasin Limpo No.36. Samata – Gowa, Tlp. (0411) 841879, Fax. (0411) 8221400 tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2014. Adapun waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan dimulai dari bulan Oktober 2016.

¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (cetakan. II; Jakarta: Kencana, 2012), h.68

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan dengan masalah yang akan diteliti yang dilakukan mengamati perkembangan dimasyarakat.² Selain pendekatan fenomenologi terdapat juga pendekatan Syar'i yang dilakukan penulis. Pendekatan Syar'i yang penulis terapkan adalah mengamati langsung apa yang diamati dari segi cara berpakaianya apakah sesuai dengan tuntutan agama.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.³ Berdasarkan definisi populasi yang telah diuraikan maka populasi dalam penelitian ini adalah jurusan ekonomi Islam angkatan 2014.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Tujuan penentuan sampel adalah untuk menentukan perolehan keterangan mengenai penelitian dengan cara mengamati hanya sebahagian dari populasi sebagai suatu cerminan dari populasi yang diteliti. Dengan alasan tersebut,

² [Http://Kbbi.Web.Id/fenomenologi](http://Kbbi.Web.Id/fenomenologi). Diakses Pada Tanggal 1 September 2016 Pukul 23.03 Wita

³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) h. 118

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi; dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), h. 91

penelitian umumnya hanya dilakukan terhadap sampel yang telah dipilih saja mewakili populasi yang akan dijadikan generalisasi nantinya.

Penelitian ini penulis mengambil data-data dari populasi Ekonomi Islam angkatan 2014. Jumlah mahasiswa dan mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014 sebanyak 107 orang. Tetapi dalam penelitian ini hanya mahasiswi yang akan diteliti. Secara keseluruhan mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2014 sebanyak 55 mahasiswi terdiri dari 21 mahasiswi dari Ekis A, 21 mahasiswi dari Ekis B dan 13 mahasiswi dari Ekis C.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2014 sebanyak 15 orang terdiri dari 5 masing-masing setiap kelas Ekis A, B dan C. untuk pengambilan sampel, tehnik yang dilakukan adalah metode kuota *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan ciri-ciri, sifat, atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.⁵ Sampel disini dimaksudkan yaitu mahasiswi yang mengikuti trend dalam berjilbab.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁶ Dalam penelitian, peneliti dalam mendapatkan data bisa bersumber dari data primer dan data sekunder :

⁵ Kuncoro Mudrajat, Ph.D, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, h. 140

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), h.107.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dengan narasumber. Dalam hal ini adalah mereka mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014 yang selalu berpakaian mengikuti *trend fashion* jilbab.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti.

Data adalah hasil peneliti baik berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek darimana data tersebut dapat di peroleh.⁷

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁸ Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Untuk memudahkan pembahasan yang dirumuskan dalam skripsi ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.107

⁸ Moh. Natsir, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 174.

1. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).⁹

Sedangkan menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, sehingga mendapatkan data yang diperlukan.¹⁰ Dalam hal ini metode wawancara yang penulis gunakan adalah metode wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang semuanya telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku.¹¹ Informan yang diwawancarai disini adalah 15 informan dari masing-masing kelas A,B, dan C mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2014 secara tertulis dan lisan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan sebagainya. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya bila didukung dengan dokumentasi.

⁹Moh. Natsir, *Metode Penelitian*, h. 193.

¹⁰Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 57.

¹¹S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h. 117.

3. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kenyataan yang diselidiki.¹² Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan itu merupakan pengamatan langsung.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu unsur yang amat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian yang dituju. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya dalam merangkum permasalahan. Adapun alat-alat penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti itu sendiri
2. Pedoman wawancara mendalam
3. Handphone yang berfungsi sebagai kamera

¹²Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 2003), h.21.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengolahan Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:¹³

a. Reduksi data

Peneliti akan mengarahkan dan menggolongkan bagian-bagian yang berhubungan dengan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyusunan berbagai macam informasi yang berhubungan dengan penarikan kesimpulan yang bisa diambil sebagai hasil akhir penelitian.

c. Penarikan kesimpulan

Peneliti akan menarik kesimpulan yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian untuk bisa disajikan kedalam hasil akhir penelitian.

2. Analisis Data

Peneliti dalam menganalisa data dikemudian hari akan menggunakan teknik analisis deskriptif yang mana peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penjabaran hasil penelitian akan menggunakan penggambaran menggunakan bahasa baku dan universal dan menghindari terlalu banyak bahasa-bahasa yang dapat membawa hasil analisis deskriptif nanti pada ketidakpahaman pembaca dalam melihat hasil analisis data.

¹³Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Cet, I; Jakarta UI Press, 1992) h. 17

Secara khusus peneliti menggunakan metode kasus yang lebih sering digunakan untuk menemukan ide-ide baru mengenai hubungan antarvariabel.¹⁴

H. Pengujian Keabsahan Data

Untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dalam penelitian kualitatif maka harus didukung dengan data yang tepat pula. Derajat kepercayaan menggambarkan kesesuaian konsep penelitian dengan konsep yang ada pada sasaran penelitian.

Data yang diperoleh dari informasi perlu diteliti kebenarannya dengan cara melakukan perbandingan data yang diperoleh dari informasi yang lain. Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan teknik triangulasi, yaitu teknik penilaian keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data-data tersebut.¹⁵

Adapun teknik triangulasi yang sering digunakan adalah teknik triangulasi sumber data, triangulasi teori, triangulasi metode, dan triangulasi peneliti. Berdasarkan teknik-teknik triangulasi di atas maka untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data yaitu data akan diperoleh dan informasi mahasiswi jurusan Ekonomi Islam.

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 192

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), h.178

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus II UIN Alauddin Makassar jalan H.M. Yasin Limpo No. 36 Samata Gowa Sulawesi Selatan khususnya Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2014, Adapun letak lokasi secara rinci dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar. 4.1 Peta Lokasi Penelitian



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas baru yang ada di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dalam proses pengembangan dan memiliki permasalahan yang kompleks. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 4 jurusan diantaranya Ekonomi Islam, Ilmu Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen. Keempat jurusan tersebut memperoleh Akreditasi dari BAN PT dengan Status B. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh seorang Dekan yang dibantu oleh 3 orang Wakil Dekan yaitu Wakil Dekan bidang Akademik, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

Sebelumnya program studi Ekonomi Islam bernama program studi Muamalah dan berada pada naungan Fakultas Syariah dan Hukum. Pada tahun 1999 program studi Muamalah secara resmi berganti nama menjadi Program studi Ekonomi Islam, dalam upaya merespon kebutuhan pangsa pasar dalam bidang ekonomi Islam, sekaligus sebagai pengembangan keilmuan dalam sekmen ekonomi yang integratif dengan ilmu-ilmu Islami dalam bingkai UIN Alauddin Makassar. Hingga pada tahun 2013 dengan hadirnya empat program studi yang berlatar belakang ekonomi seperti: 1) Ekonomi Islam, 2) Manajemen, 3) Akuntansi, 4) Ilmu Ekonomi, sehingga ke empat jurusan ini memisahkan diri dari struktur organisasi Fakultas Syariah dan Hukum dan membentuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun unsur organisasi Program Studi Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Ketua Jurusan
2. Sekretaris Jurusan

3. Staf Administrasi Jurusan
4. Kelompok Dosen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam kampus II UIN Alauddin Makassar mempunyai **Visi** "Unggul, Berperadaban dan Berdaya Saing Tinggi Menghadapi Tantangan Global 2025". Selanjutnya untuk mencapai visi tersebut maka dituangkanlah kedalam **Misi** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam kampus II UIN Alauddin Makassar yaitu :

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran pada Program Studi Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi yang Berbasis Islam;
2. Menyelenggarakan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Program Studi Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi yang Berwawasan Keislaman Sebagai Upaya Pengembangan Program Pendidikan;
3. Menyelenggarakan Praktikum Kompetensi Keilmuan dalam Bidang Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi yang Terintegrasi dengan Nilai-nilai Keislaman;
4. Menyelenggarakan Pembinaan Akhlak Mahasiswi Melalui *Capacity Building Training* (CBT) dalam Rangka Membangun Keunggulan Akhlak dan Beradaban Menghadapi Persaingan Global;
5. Mengembangkan Enterpreneur Islam yang Mampu Membuka Usaha dan Lapangan Kerja Baru Serta Membina dan Mengembangkan Kewirausahaan

dalam Menumbuhkan Ekonomi Umat, Memiliki Daya Saing Menghadapi Persaingan Pasar Kerja.

Tercatat jumlah Mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Islam angkatan 2012 hingga 2016 sebanyak 711 orang, terlepas dari yang berhenti atau pindah, serta yang telah menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana dan Alumni yang telah dihasilkan dari awal berdirinya Jurusan ini. adapun perincian jumlah mahasiswa Ekonomi Islam sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jumlah Mahasiswa S1 Ekonomi Islam angkatan 2012 hingga 2016

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2012	124 orang
2013	190 orang
2014	120 orang
2015	155 orang
2016	122 orang
Total	711 orang

Dengan Visi Misi yang disusun Jurusan Ekonomi Islam ditambah dengan jumlah Mahasiswa sebagaimana tabel diatas, membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai dampak *trend fashion* jilbab dikalangan mahasiswi dan menetapkan mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam sebagai subjek dari penelitian tersebut.

B. Para Muslimah Memakai Jilbab Tapi Tidak Sesuai Dengan Syariat Islam

Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Desi Erawati dengan judul “Fenomena berjilbab di kalangan mahasiswi (studi tentang pemahaman, motivasi, dan pola interaksi sosial mahasiswi berjilbab di Universitas Muhammadiyah Malang)” jilbab yang mereka pakai disebut kerudung gaul, jilbab gaul atau jilbab gaya selebritis. Mereka memakai jilbab yang ditarik ke belakang sehingga terlihat jelas bentuk dan lekuk-lekuk tubuh mereka. Seperti halnya cara memakai jilbab di kampus UIN Alauddin Makassar khususnya mahasiswi ekonomi Islam angkatan 2014 yang sebagian besar memakai jilbab yang ditarik kebelakang sehingga memperlihatkan buah dadanya dan pakaiannya yang ketat dan transparan seperti mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2014 yang bernama “Yustika yang memakai jilbab yang tidak menutupi bagian depan yang harus ditutupi maka tampak terlihat jelas bentuk lekukan tubuhnya alasannya belum berjilbab seutuhnya hanya memakai jilbab pada saat di kampus saja karena aturan kampus yang mengharuskan karena masih belum bisa mengendalikan hawa nafsu dan perilakunya yang baik yang sesuai dengan pemakaian jilbab yang syar’I dan masih belum mau di batasi dengan gaya berjilbab karena dengan berjilbab maka saya merasa di batasi dengan jilbabku dan tidak bisa melakukan semua hal yang ku inginkan.”¹

¹ Yustika. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 November 2016.

Menurut Arfa, “jilbab merupakan simbol dari pakaian wanita Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat”.² *Fashion* atau mode jilbab tidaklah diatur oleh al-Qur’an secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan yaitu wajah dan tangan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*,³ bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh.⁴ Perintah untuk memakai jilbab sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 59:

يَأْتِيَا النَّبِيَّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya :

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.⁵

² Arfa Faisar Ananda, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004) h. 129.

³ *Tabarruj* dalam jilbab artinya jilbab yang digunakan bukan untuk mengundang ransangan atau mengakibatkan gangguan dan berdampak buruk bagi orang lain.

⁴ Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), hal. 18.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*), h. 426

Maka perintah berjilbab sangat jelas hukumnya wajib memakai jilbab sampai keseluruhan tubuh mereka untuk menutup aurat sebagai identitas seorang muslimah memakai jilbab dan mencegah dari gangguan laki-laki yang tidak bertanggung jawab agar terhindar dari siksa api neraka dan menjalankan perintah Allah SWT.

Tetapi pada kenyataannya masih banyak mahasiswi yang mengikuti *trend fashion* jilbab hanya di kampus saja dan diluar kampus biasanya mahasiswi membuka jilbabnya dan memakai jilbab hanya jika ke kampus saja dan gaya berbusananya masih memakai baju yang ketat serta transparan dan memakai rok juga sangat sempit sehingga menampilkan lekukan tubuhnya seperti halnya yang dialami oleh Fina mahasiswi ekonomi Islam angkatan 2014 yang sehari-harinya memakai jilbab hanya di kampus saja dan gaya berbusananya mencolok serta memperlihatkan lekukan tubuhnya dan alasannya memakainya “karena aturan kampus juga mengharuskan memakai jilbab jadi saya kekampus memakai jilbab tetapi diluar tidak memakai karena saya nyaman dengan gaya pakaianku sekarang dan saya belum bisa merubah gaya pakaianku sekarang dikarenakan belum dapat hidayah dari Allah. hehehe”⁶ dari penjelasan fina tadi bahwa mahasiswi ekonomi Islam angkatan 2014 mempunyai perbedaan dalam berpakaian ada yang berpakaian mengikuti syariat Islam dan ada yang belum bisa mengikuti syariat Islam.

⁶ Fina. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 November 2016.

C. Alasan Mahasiswi Mengikuti *Trend fashion* dalam Berjilbab

Sebagian besar mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2014 yang menjadi Informan yang mengikuti *trend* apalagi dalam berjilbab dan sebagian kecil mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2014 yang tidak terlalu mengikuti *trend* jilbab dikarenakan sebagian *trend* jilbab yang berkembang dimasyarakat itu tidak sesuai dengan syariat Islam yang diperbolehkan.

Dari beberapa informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdapat beberapa mahasiswi yang mengikuti tren dalam berjilbab yaitu terdapat 12 informan atau mahasiswi yang sempat meluangkan waktunya untuk bisa dimintai keterangan tentang alasannya mengikuti tren dalam berjilbab dan yang mengikuti tren dalam berjilbab alasannya cukup beragam seperti terdapat 2 orang informan yang alasan mengikuti tren yaitu selagi tren dalam berjilbab tidak keluar/melanggar etika dan syariah dalam berjilbab, sedangkan pendapat kedua terdapat 4 informan yang mengatakan alasan mengikuti tren dalam berjilbab agar tidak ketinggalan zaman dengan tren masa kini khususnya jilbab selama masih sesuai dengan usia dan tidak berlebihan. Selanjutnya pendapat ketiga terdapat 2 informan yang mengatakan bahwa alasan mengikuti *trend fashion* jilbab karena perkembangan mode dan ingin tetap terlihat *fashionable* walaupun tetap mengenakan jilbab, dan selanjutnya pendapat terakhir dari 4 informan yang mengatakan bahwa alasan mengikuti tren dalam berjilbab dilihat dari model jilbab yang beraneka ragam serta memiliki berbagai macam varian warna dan membuat informan suka dan tertarik dengan model jilbab sekarang.

Dari data yang didapatkan peneliti diatas setelah peneliti melihat fenomena pemakaian jilbab maka peneliti melakukan pengklasifikasian data selanjutnya peneliti menyajikan data bahwa alasan mahasiswi yang mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab dan melakukan pembelian jilbab dipengaruhi oleh:

1. Harga

Harganya yang terbilang cukup murah sesuai dengan kantong mahasiswi seperti yang dijelaskan semua mahasiswi pada saat wawancara yang mengikuti trend dalam berjilbab yaitu jilbab sekarang yang lagi tren nya di pakai ke kampus harganya cukup murah berkisar antara 15 ribu sampai 35 ribu untuk jilbab rawis.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan dalam sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.⁷ Bagi Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Bila suatu barang langka dan banyak diminta maka harganya tinggi, jika suatu barang berlimpah maka harganya rendah.⁸

2. Perkembangan mode dan *fashionable*

Memakai jilbab karena perkembangan mode saat ini yang sudah menjadi modern agar tetap kelihatan *fashionable* walaupun tetap berjilbab. Menurut pendapat Novi Saraswati Dewi yaitu “mengikuti perkembangan mode atau *fashion*” sama halnya dengan pendapat dari Alya Jufri karena “saya ingin tetap *fashionable* dalam

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) h. 132

⁸ Adiwarmans Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Cet. 5 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) h. 402

berpenampilan walaupun tetap mengenakan jilbab” serta pendapat Wahyuningsih Ali “agar tidak ketinggalan jaman dengan *trend* masa kini khususnya jilbab”.⁹

3. Kualitas yang bagus

Model trend jilbab juga sangat beragam dan kualitasnya yang bagus serta variasi warnanya juga cantik-cantik dan membuat hari-hari kita ke kampus semakin berwarna seperti jilbab rawis square, pashmina katun, monochrome, dan lain-lain.

Seperti yang dikemukakan oleh yusfita bahwa “model jilbab saat ini sudah beraneka ragam dan memiliki berbagai macam varian warna yang cantik”.¹⁰ Dan ditambahkan juga oleh Hikmah Fitria Abubakar bahwa “warna jilbab sekarang sudah beragam dan banyak pilihan warnanya” dan ditambahkan juga oleh Ratna Putri Anugra agar lebih kekenian dan cocok disetiap moment memakai jilbab.

4. Variatif

Model jilbab saat ini yang berkembang di mahasiswa diantaranya jilbab rawis, jilbab pashmina rawis, jilbab ima scraf, jilbab monochrome dan lain-lain. Seperti halnya semua informan semua memiliki model jilbab yang berkembang sekarang seperti Novi Saraswati Dewi dalam pemakaiannya model jilbab yang selalu dikenakan selama kuliah yaitu rawis square, pashmina dan paris seperti yang

⁹ Novi Saraswati Dewi, Alya Jufri, dan Wahyuningsih Ali. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

¹⁰ Yusfita. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

dikemukakan oleh dan ditambahkan juga oleh Ruhadatul Aisyi juga pernah memakai jilbab ima scraf karena kualitas bahannya juga bagus.¹¹

5. Praktis

Jilbab saat ini tidak susah lagi dalam pemakaiannya karena semakin berkembangnya jilbab maka semakin memudahkan kita dalam menggunakannya tidak perlu repot-repot lagi.

Menurut Hikmah Fitria Abubakar “jilbab saat ini yang saya suka pakai ketika ke kampus dan sesuai tren yang berkembang di mahasiswi adalah jilbab rawis karena tidak ribet dalam memakainya dan tidak menggunakan banyak pentul warnanya banyak dan lumayan nyaman, tidak mudah kusut dan tidak menerawang”.¹² Sama halnya dengan Novi Saraswati Dewi alasannya yaitu jilbab rawis selain *simple* juga bisa diatur sesuai dengan keinginan kita dan lebih nyaman saat dikenakan.¹³

6. Merek

Merek juga sangat berpengaruh terhadap mahasiswi membeli jilbab dan semakin banyaknya gerai atau toko jilbab yang menjual jilbab dan gampang ditemukan dan membelinya juga bisa secara online.

¹¹ Ruhadatul Aisyi dan Ratna Putri Anugra. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

¹² Hikmah Fitria Abubakar. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

¹³ Novi Saraswati Dewi. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.¹⁴

Semua mahasiswi yang menjadi informan dalam penelitian ini membeli jilbab dengan merek yang terkenal di pasaran khususnya merek yang dibuat oleh mahasiswi itu sendiri yang selaku penjual jilbab diantaranya merek Hijab RR, Hijab Plus, Hijab NN dan lain sebagainya merek yang banyak dijual di pasaran dan sekarang tidak susah lagi dalam membeli jilbab dikarenakan banyaknya gerai yang menjual jilbab seperti halnya didepan kampus 2 UIN Alauddin MKS dan brand ternama lainnya seperti Zoya, Elzatta, Rabbani dan lain-lain. Pembelian jilbab juga sekarang lebih gampang karena banyaknya penjual yang menjualkan jilbabnya secara online jadi memudahkan para pembeli untuk membelinya dan tidak perlu repot lagi.

Dari penjelasan beberapa alasan mahasiswi yang mengikuti tren dalam berjilbab diatas, ada juga mahasiswi yang tidak mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab diantaranya jilbab saat ini yang lagi tren tidak sesuai dengan tuntutan syariah yaitu menutupi semua tubuh. Mahasiswi yang tidak mengikuti *trend* jilbab seperti yang dikemukakan oleh Rosmah dan Yustika Syarif mengenai cara berjilbab “kami tidak suka mengikuti trend jilbab karena tidak sesuai dengan syariat Islam karena tidak menutupi semua lekuk tubuh minimal menutupi dada”.¹⁵ Sehubungan

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) h. 323

¹⁵ Rosmah dan Yustika syarif. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rosmah dan Yustika Syarif sesuai dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59:

يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ

ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya:

Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya¹⁶ 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.¹⁷

Ayat ini mengandung maksud bahwa wanita muslimah hendaknya memakai pakaian yang membedakan mereka dari wanita yang bukan muslimah, yakni jilbab. Mereka diperintahkan untuk mengulurkan jilbab yang mereka pakai ke badan mereka sehingga dapat meghalangi gangguan dan menampakkan identitas sebagai muslimah. Melihat *asbabun nuzul* ayat ini, Al-Maraghi dan Ibn Katsir mengatakan bahwa jilbab diperintahkan dengan tujuan untuk membedakan wanita yang merdeka dan wanita yang budak. Dengan solusi ini, dapat dikatakan bahwa ajaran Islam itu sangat peduli dengan kedudukan seorang wanita agar terjaga dari kejahatan dan kejahatan para lelaki hidung belang.

¹⁶ Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro) h. 426

Jilbab yang seharusnya dipakai yaitu hendaklah menutupi seluruh tubuh seperti yang dikemukakan ayat diatas maka dari itulah mereka tidak mengikuti *trend* dikarenakan jilbab sekarang kurang kesyariaannya. Jilbab yang sangat banyak peminatnya khususnya dikalangan mahasiswi yang sangat suka mengikuti trend saat ini yaitu jilbab rawis. Tetapi sebelumnya jilbab yang trend juga di pakai mahasiswi yaitu pashmina rawis, monochrome, katun ima, paris dan lain-lain.

D. Dampak dari Fenomena *Trend fashion* Jilbab dalam Keputusan Mahasiswi Membeli Jilbab

Terdapat beberapa dampak dari adanya *trend fashion* jilbab di kalangan mahasiswi jurusan ekonomi Islam khususnya angkatan 2014 dari 15 informan yang sempat peneliti mendapatkan keterangan dari hasil wawancara terdapat 5 informan yang mengatakan dampak dari adanya tren jilbab yaitu membuat banyak wanita yang memilih untuk berhijrah mengenakan jilbab setiap harinya yang sebelumnya hanya mengenakan jilbab pada saat ke kampus saja tapi sekarang penggunaan jilbab juga di kehidupan sehari-hari bukan hanya di kampus saja, dan pendapat kedua terdapat 4 informan yang mengatakan dampak dari trend jilbab saat ini sudah menyebar luas di semua kalangan hingga keluar negeri serta penjualannya juga secara online dan membuat seseorang tertarik mengenyakannya karena beragamnya bentuk dan model jilbab, dan pendapat ketiga terdapat 3 orang informan yang mengatakan adanya *trend fashion* jilbab berdampak dengan tingkat konsumsi yaitu semakin banyak trend jilbab yang dipakai maka minat untuk membeli juga makin tinggi dan berdampak membuat keuangan semakin menipis dan membuat keuntungan yang besar terhadap penjual

dalam menjual jilbab yang sedang trend saat ini, sedangkan pendapat terakhir dari 3 informan mengatakan bahwa dampak dari adanya tren jilbab yaitu berdampak positif seperti yang sudah dikemukakan diatas dan dampak negatif yaitu tidak semua tren jilbab yang berkembang saat ini melihat kesyariahnya dalam jilbab tersebut.

Dari uraian diatas dampak penggunaan jilbab melihat dari fenomena pemakaian jilbab di kalangan mahasiswi maka peneliti mengklasifikasikan dampak menjadi dua yaitu dampak positif dari adanya *trend fashion* jilbab dan kedua dampak negatif. Pertama dampak positif dari fenomena *trend fashion* jilbab dalam pembelian jilbab diantaranya sebagai berikut:

1. Bertambahnya pemakai jilbab dan mempengaruhi tingkat konsumsi/minat memakai jilbab.

Semakin bertambahnya perempuan memakai jilbab yang awalnya tidak memakai jilbab tapi melihat jilbab sekarang sudah berkembang maka mempengaruhi tingkat konsumsi/minat memakai jilbab. Jelas bahwa dampak dari adanya fenomena *trend fashion* jilbab menurut Nurahmi adalah “sangat mempengaruhi tingkat konsumsi karena makin banyak trend jilbab yang berkembang dimasyarakat maka minat untuk membeli dan memiliki jilbab juga makin tinggi”,¹⁸ sama halnya dengan jawaban Alya Aljufri “trend jilbab semakin kesini semakin beragam sehingga muslimah yang belum menggunakan jilbab bisa tertarik mengenakannya dan membuat penampilan lebih menarik dilihat tanpa meninggalkan kesan syar’I dalam

¹⁸ Nurahmi, Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

penggunaannya”,¹⁹ dan ditambahkan juga oleh Novi Saraswati Dewi yaitu semakin banyak perempuan yang memilih memakai jilbab di kehidupan sehari-harinya, pendapat yang sama juga yang dikemukakan oleh Rosmah bahwa semakin berkembangnya trend jilbab maka semakin banyak yang memilih untuk hijrah dari yang tidak memakai jilbab menjadi memakai jilbab.²⁰

2. Meningkatnya semangat pemakai jilbab.

Meningkatkan semangat dalam berjilbab dikarenakan jilbab sekarang sudah lebih modern dan tidak kuno serta menjadikan penggunaanya kelihatan modis/*fashionable* dan terlihat tetap syar’i.

Seperti yang dikemukakan oleh Yustika Syarif “dampak jilbab pada saat ini memberi berbagai macam model dan warna sehingga memberi semangat bagi pengguna jilbab”²¹ seperti yang diungkapkan juga oleh Rahmawati Rahman dan Yusfita dan ditambahkan oleh Ratna Putri Anugrah yaitu “trend jilbab Cukup baik dan lebih memberi warna/kreasi dalam dunia hijab.”²²

Dampak *Trend* jilbab juga dikemukakan oleh Ruhadatul Aisyi bahwa:

Dampak adanya tren jilbab itu sangat luar biasa karena sudah banyak model jilbab yang dipakai oleh perempuan-perempuan sekarang mulai dari yang simple maupun susah dan modelnya juga tidak ketinggalan zaman tapi sudah dimodifikasi sangat cantik dan tetap *fashionable*.²³

¹⁹ Alya Aljufri, Rahmawati Rahman, Yusfita. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²⁰ Novi Sarawati Dewi dan Rosmah, Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²¹ Yustika Syarif, Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²² Ratna Putri Anugra. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²³ Ruhadatul Aisyi,. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

3. Tersebar di seluruh dunia.

Penggunaan jilbab sekarang tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Mancanegara serta penjualannya juga bisa melalui online. Seperti pendapat menurut Wahyuningsih Ali dari adanya trend jilbab yaitu “dampak positif yaitu kita bisa mengikuti *trend fashion* jilbab bahkan trend jilbab sudah sampai keluar negeri bahkan penjualannya juga banyak yang melalui penjualan online”.²⁴

4. Penjual mengalami keuntungan besar.

Di satu sisi adanya *trend fashion* jilbab di kalangan mahasiswi membuat penjual jilbab mengalami keuntungan yang besar dikarenakan mahasiswi suka membeli dan memakai jilbab yang sedang trend saat ini dan sangat berdampak kepada si penjual karena meningkatnya omset penjualan jilbab setiap adanya trend jilbab dan penjual juga bisa memasarkan barangnya melalui penjualan online.

Kedua, dampak negatif dari adanya fenomena *trend fashion* jilbab dalam pembelian jilbab diantaranya sebagai berikut”

1. Tidak syar’i

Mahasiswi yang mengikuti *trend fashion* dalam berjilbab tapi tidak mementingkan kesyariahnya dalam berjilbab. Seperti yang dikemukakan oleh pendapat Rosmah yang memakai jilbab masih banyak orang yang memakai jilbab tidak sesuai dengan syariah Islam.²⁵ Sama halnya dengan pendapat Novi Saraswati

²⁴ Wahyuningsih Ali. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²⁵ Rosmah. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

Dewi yaitu “dampak trend jilbab sisi negatifnya banyak orang juga berjilbab tapi tidak sesuai dengan syariat Islam”.²⁶

2. Berlebih-lebihan/boros

Setiap adanya trend jilbab yang berkembang maka mahasiswi berlomba-lomba untuk membelinya dan tidak memikirkan seberapa banyak uangnya habis dikarenakan membeli jilbab tidak sesuai dengan dengan kebutuhan tetapi keinginan untuk selalu tampil mengikuti trend jilbab.

Seperti pendapat dari Pramudita yang sempat di wawancarai mahasiswi yang selalu membeli jilbab banyak pada saat marak-maraknya trend jilbab mengatakan bahwa “uangnya selalu habis di karenakan membeli jilbab di penjual Hijab RR”.²⁷

Menurut pendapat penulis melihat dampak *trend fashion* jilbab yang berkembang saat ini di masyarakat yaitu kita sebagai konsumen yang mengikuti trend dalam berjilbab harus pintar-pintar juga dalam memilih jilbab yang akan kita gunakan sekarang yang trend di masyarakat jangan hanya memilih gayanya yang *fashionable* tapi kita juga harus melihat sisi kesyariahnya dalam berjilbab dan memakai jilbab jangan niatnya hanya untuk berlomba-lomba dalam megikuti gaya atau mode saat ini.

²⁶ Novi Saraswati Dewi. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

²⁷ Pramudita. Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2014, *Wawancara*, 21 Oktober 2016

Table 4.2 Nama-nama Informan yang diwawancarai

No	Nama Informan	Jurusan
1	Wahyuningsih Ali	Ekonomi Islam Angkatan 2014
2	Novi Sarawati Dewi	Ekonomi Islam Angkatan 2014
3	Rosmah	Ekonomi Islam Angkatan 2014
4	Alya Aljufri	Ekonomi Islam Angkatan 2014
5	Yustika Syarif	Ekonomi Islam Angkatan 2014
6	Hikmah fitria Abubakar	Ekonomi Islam Angkatan 2014
7	Ruhadatul Aisyi	Ekonomi Islam Angkatan 2014
8	Ratna Putri Anugrah	Ekonomi Islam Angkatan 2014
9	Eka Pramudita	Ekonomi Islam Angkatan 2014
10	Yusfita	Ekonomi Islam Angkatan 2014
11	Fifi	Ekonomi Islam Angkatan 2014
12	Nurul Faqiha	Ekonomi Islam Angkatan 2014
13	Nurahmi	Ekonomi Islam Angkatan 2014
14	Fina	Ekonomi Islam Angkatan 2014
15	Wa Ode Asmarani	Ekonomi Islam Angkatan 2014

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Fenomena *Trend fashion* Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab maka penulis bisa menyimpulkan bahwa ada dua dampak dari fenomena yang terjadi di mahasiswi yaitu berdampak positif dan negatif.

1. Para muslimah atau mahasiswi ekonomi Islam angkatan 2014 memakai jilbab tapi tidak sesuai dengan syariat Islam dikarenakan mereka belum bisa seutuhnya memakai jilbab di kehidupan sehari-hari kecuali hanya memakai di kampus saja dan memakai jilbab hanya ditarik ke belakang sehingga tidak menutup aurat yang seharusnya ditutup kecuali wajah dan tangan sehingga cara berpakaianya memperlihatkan lekukan tubuh dengan memakai baju yang ketat serta rok yang sempit.
2. Alasan mahasiswi yang mengikuti trend dalam berjilbab yaitu saat ini jilbab sekarang sudah berkembang dan tidak dikatakan lagi ketinggalan zaman dan jilbab sekarang memiliki model yang cantik dan varian warna yang banyak serta harganya juga sesuai dengan kemampuan mahasiswi untuk membelinya sehingga mahasiswi yang mengikuti trend dalam berjilbab tetap terlihat cantik dan *fashionable* dalam berjilbab.

3. Terdapat dua dampak dari adanya trend jilbab dikalangan mahasiswi yaitu dampak positif dan negatif yaitu sebagai berikut:

Dampak positif adanya trend jilbab yang berkembang di masyarakat khususnya mahasiswi yaitu pertama, dengan berkembangnya *trend fashion* jilbab di masyarakat khususnya di mahasiswi yaitu semakin banyaknya muslimah yang memakai jilbab yang dulunya tidak memakai jilbab sekarang beralih memakai jilbab dan mempengaruhi tingkat konsumsi membeli jilbab yang trend sekarang bagi pengguna jilbab. Kedua, dengan mengikuti trend jilbab membuat orang yang mengenakannya terlihat lebih menarik dan *fashionable* dalam berjilbab dan terlihat tetap syar'i. Ketiga, bagi penjual bisa meningkatkan omset penjualan jilbab yang lagi trend sekarang dan bisa menjualnya secara online. Keempat, jilbab saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat apalagi di kalangan mahasiswi dan trend jilbab sudah sampai ke mancanegara.

Dampak Negatif adanya trend jilbab yang berkembang di mahasiswi yaitu Pertama, masih banyaknya mahasiswi yang mengikuti trend dalam berjilbab tapi tidak mementingkan kesyariahannya apakah cara berjilbab sudah sesuai dengan syariah Islam. Kedua, Setiap ada trend jilbab baru maka mahasiswi cenderung selalu membelinya dan tidak memikirkan berapa biaya yang harus dikeluarkan setiap membeli jilbab sehingga membuat keuangan menipis.

B. Implikasi Penelitian

Sebagai mahasiswi kita harus pintar-pintar dalam melihat trend jilbab saat ini mana yang cocok untuk kita pakai dan sesuai syariat Islam. Jangan sampai setiap trend jilbab yang lagi berkembang di masyarakat khususnya mahasiswi selalu ingin membelinya dan mengeluarkan cukup dana tapi kita tidak memperhatikan kesyariahnya dalam berjilbab dan bisa membuat kita berlebih-lebihan dalam hal berpakaian.



KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Ananda, Arfa Faisar. *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Ar-Ramaadi, Dr. Amaani Zakariya. *Jilbab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenalannya*. Solo: At-Tibyan, 2009.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Bani Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2012.
- Consuelo G. Sevilla, dkk. *Pengantar Metode Penelitian*, Terj. Alimudin Tuwu. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1993.
- Damopolii, Muljono. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Makassar: Alauddin Press, 2014.
- Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Erawati, Desi. *Fenomena Berjilbab Dikalangan Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah Malang*. <https://fauziannor.files.wordpress.com/2013/03/fenomena-berjilbab-di-kalangan-mahasiswi.pdf> (1 September 2016)
- El-Guindi, Fadwa. *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan Dan Perlawanan*, Jakarta: Serambi, 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 2003.
- Huberman, Miles. *Analisis Data Kualitatif*. Cet, I; Jakarta UI Press, 1992.
- Idatul, Fitri dan Nurul Khasanah RA. *110 Kekeliruan dalam Berjilbab*. Jakarta Timur: Al-Magfirah, 2013.
- Karim, Adiwarmar Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta, 2008.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Mamang, Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- Moven John C, Minor Michael. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Natsir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Nasution, *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Raharja, Prathama dan Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2003.
- Ridho, Muhammad Rasyid, *Fashion di kalangan Mahasiswa (Studi Deskripsi Trend Penggunaan Jilbab Gaul di kalangan Mahasiswa di Lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. <http://fisip.unsoed.ac.id> (1 September 2016)
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Shihab, Quraish. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Dilengkapi Dengan Metode R&D, Bandung: Alfabet, 2012.
- Sukanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Graffindo, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.

Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Kencana, 2013

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Cet. 1*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. Yogyakarta: BPFE, 2014.

<https://www.scribd.com/doc/139664799/PENGGUNAAN-JILBAB-OLEH-MAHASISWI-UNIVERSITAS-BRAWIJAYA-Studi-Kualitatif-Deskriptif-Terhadap-Penggunaan-Jilbab-Oleh-Mahasiswa-Sebagai-Dampak-Dari-Peng>
(di akses pada tanggal 05 oktober 2016 pukul 20.00)





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

A. Nama-nama Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2014

KELAS A/ KELOMPOK 1

NO	NIN	NAMA MAHASISWA
1	90100114001	NUR AISYAH HARIFUDDIN
2	90100114002	WA ODE ASMA RANI
3	90100114003	MIDUN KARIM
4	90100114004	NABHAN
5	90100114005	DURUK
6	90100114006	SYAMSU
7	90100114007	HERAWATI
8	90100114009	AIZZATUL ARAFAH HR MALOKO
9	90100114010	BULKIS BAMBANG
10	90100114011	HADRANIA
11	90100114012	NUR WAHYUDI
12	90100114013	ASIRA RALWIADI
13	90100114014	YULI IRAWAN RASIT
14	90100114015	TASLIM
15	90100114016	NUR MUSFIRAH
16	90100114017	MUHAMMAD LUTHFI MUSTAJAB
17	90100114018	HIKMAWATI
18	90100114019	HAERUNNISA
19	90100114020	AKBAR
20	90100114021	ULIL AMRI
21	90100114022	FATRIANA
22	90100114023	NURLIANI M
23	90100114024	HARIANTI
24	90100114026	ISMAIL
25	90100114027	NURSINAH AMRULLAH
26	90100114028	MUH. RUM ABDAU AMIRUDDIN
27	90100114029	ANDI WIRANTO ATJO H.S
28	90100114030	FAHRUL BAGENDA
29	90100114032	MUH FAJAR NOVIANTO
30	90100114034	NUR NILAWATI
31	90100114035	ARMIN RUSLI MAKATITA
32	90100114036	BAHRUL ULUM

33	90100114037	UNIYANTI
34	90100114038	HUSWATUN HASANA
35	90100114039	MUHAMMAD WAHYUDI H
36	90100114040	AHMAD AZIZ AMAR A
37	90100114041	RAHMAT KURNIA
38	90100114042	RIDHA MUSYAWARAH SB
39	90100114043	WAFIQ AZIZA
40	90100114044	RAMADHAN JAYA
41	90100114045	MA`RUF RIDHA
42	90100114046	MUH FAISAL SULAIMAN

KELAS B/ KELOMPOK 2

NO	NIN	NAMA MAHASISWA
1	90100114048	IKA INDRIATI ASTARI
2	90100114049	AMINAH FATIMAH ADZAH
3	90100114050	NURMAIDAH
4	90100114051	MUHAS KABUL JAFUR
5	90100114052	CICA
6	90100114053	RISTA
7	90100114054	FITRI RAMADHANI P
8	90100114055	PUTRI NURASALYA A
9	90100114056	TRIO MEINARSONO HS
10	90100114058	FIRMAN
11	90100114059	ZAHAL MAHFUDZ
12	90100114061	DYAH FITROKHTUL INSA
13	90100114062	RATNA PUTRI ANUGRA
14	90100114063	ADIB MUTAHAJJID
15	90100114064	SUCI AWALIAH
16	90100114065	MUHAMMAD AMIN
17	90100114066	DASWAR
18	90100114067	ZULFIKRI IBRAHIM
19	90100114068	BAHRUL ULUM
20	90100114069	WAHYU
21	90100114070	MARYA ULFA
22	90100114072	NURAHMI
23	90100114073	WAHYU NINGSIH ALI

24	90100114074	ALYA ALJUFRI
25	90100114075	IRAWATI
26	90100114076	ANNISA MAULANA GANDA SARI
27	90100114077	ABUZAR
28	90100114078	ELVINA L
29	90100114079	HIKMAH FITRIA ABUBAKAR
30	90100114080	RUHADATUL AISYI
31	90100114081	MUHAMMAD RIDHO
32	90100114082	AGUNG ADI PRAYUDA
33	90100114083	AINUL YAQIN AL-KADRI
34	90100114084	NOVI SARASWATI DEWI
35	90100114086	NASRUL HADI
36	90100114087	ALI HASYIMI
37	90100114088	MUHAMMAD.FAIZAL AZIZ
38	90100114089	WAODE JIHANI
39	90100114090	GIFARI RESKI
40	90100114091	SUHAILY SUDARMAN
41	90100114092	MUHAMMAD AFDAL VIQRI
42	90100114094	MUHAMMAD AZHARY FADHILLA

KELAS C/ KELOMPOK 3

NO	NIN	NAMA MAHASISWA
3	90100114098	SAHDIAH DESRIANA KARIM
4	90100114099	NURHIDAYAH S
5	90100114100	MUSAWWIR
6	90100114101	EKA PRAMUDITA SYAHRONI
7	90100114102	RAFIUDDIN
8	90100114103	NURUL FAQIHA
9	90100114104	ALFIQRATUL HURRIYAH
10	90100114105	RAHMAWATI.RAHMAN
11	90100114106	RISKA ARIYANTI
12	90100114108	ILMAN
13	90100114109	YUSFITA SARI
14	90100114110	ROSMAH
15	90100114111	NURJANNAH ATASOGE
16	90100114112	MUHAMMAD RIFAI B
17	90100114113	AINUL FATHA ISMAN

18	90100114114	MUHAMMAD IKBAL H
19	90100114116	YUSTIKA SYARIFUDDIN
20	90100114117	CITA AYU MARLIKA
21	90100114118	ABDURRAHMAN MANSYUR
22	90100114119	IDA ROHANA
23	90100114120	ANDI SUWANDI PUTRA S



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

B. Foto-foto Penelitian

Foto mahasiswa yang mengikuti trend jilbab



Model jilbab rawis square



Model jilbab pashmina rawis



Model jilbab rempel



Jilbab Ima Scraft



Jilbab Monochrome





Jilbab Pashmina motif

Jilbab pashmina kombinasi



model jilbab rawis renda, rawis biasa, dan jilbab rempel



Foto pada saat wawancara



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

NAMA :

JURUSAN :

JUDUL : DAMPAK *TREND FASHION* JILBAB TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JILBAB (STUDI PADA JURUSAN EKONOMI ISLAM ANGKATAN 2014)

1. Apakah anda suka mengikuti trend dalam berjilbab?
2. Apakah anda terdorong mengikuti trend jilbab masa kini? Jelaskan
3. Jilbab model apa saja yang pernah anda pakai/kenal selama kuliah?
4. Kenapa setiap perubahan trend jilbab anda selalu mengikutinya? Jelaskan
5. Diantara trend jilbab yang berkembang sekarang model jilbab apa yang sering anda pakai? Jelaskan
6. Kenapa anda lebih memilih trend jilbab yang anda pakai sekarang? Jelaskan
7. Apa yang mempengaruhi anda memilih dan membeli jilbab yang anda pakai sekarang? Jelaskan
8. Bagaimana dampak trend jilbab menurut anda? Jelaskan
9. Dalam perkembangan trend jilbab saat ini apakah anda tetap mempertahankan kesyariahnya dalam berjilbab? Jelaskan
10. Apakah anda dalam berjilbab hanya memakai jilbab pada saat di kampus saja atau disemua aktifitas anda sehari-hari?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Khaerat Sidang lahir di Pare-pare pada tanggal 06 Oktober 1994 dari pasangan suami-istri Bapak Drs. H. Lasidang M.Pd dan Ibu Dra. Hj. Masiani. Penulis adalah putri sulung dari 5 bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Perumahan Griya Antang Harapan Blok AB No 16, Kecamatan Manggala, Kelurahan Tamangapa, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Asal daerah dari Pinrang tepatnya di Jl. Poros Langnga Perumahan Tassokkoe Blok A2/2.

Menyelesaikan pendidikan ditingkat sekolah dasar (SD) tepatnya sekolah dasar negeri (SDN) 4 Pinrang dan lulus pada tahun 2006. Penulis kemudian lulus dari Madrasah Tsanawiyah DDI Lil-Banat Pare-pare (MTs) tahun 2009 dan lulus dari sekolah menengah atas pada tahun 2012 di SMA Negeri 1 Pinrang. Ketika duduk di bangku sekolah menengah atas (SMA), penulis aktif di beberapa organisasi seperti halnya aktif dalam lembaga OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) sebagai anggota dan penulis aktif pula dalam organisasi Remus (Remaja Mushallah) dan menjabat sebagai Bendahara Umum SMA Negeri 1 Pinrang.

Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan mengambil program S1 pada jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menjalani kegiatan perkuliahan, penulis aktif pada beberapa organisasi intra kampus maupun ekstra kampus. Penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Islam dan menjabat sebagai Bendahara Umum pada periode kepengurusan 2014/2015. Penulis pun aktif sebagai anggota pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) SB eSA dan juga aktif di salah satu Organisasi ekstra kampus yakni Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Forum Kajian Ekonomi Syariah (FORKEIS) UIN Alauddin Makassar dan penulis menjabat sebagai Kordinator Bidang Pmberdayaan Sumber Daya Insani (PSDI) masa kepengurusan 2014/2015. Pada akhir-akhir masa perkuliahan penulis menyempatkan diri berbisnis menjadi produsen jilbab rawis (Hijab NN) dan menjadi konsultan oriflame.