



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *TREND FASHION* HIJAB DAN KOSMETIK
HALAL TERHADAP SIFAT KONSUMTIF
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

SKRIPSI

Dini Fadhilah

1502055003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *TREND FASHION* HIJAB DAN KOSMETIK
HALAL TERHADAP SIFAT KONSUMTIF
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

SKRIPSI

Dini Fadhilah

1502055003

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUHTREND FASHION HIJAB DAN KOSMETIK HALAL TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 28 Juli 2019
Yang Menyatakan,



(Dini Fadhilah)
NIM. 1502055003

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH TREND FASHION HIJAB DAN KOSMETIK HALAL TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

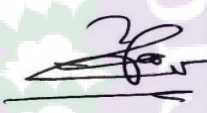

NAMA : **DINI FADHILAH**

NIM : **1502055003**

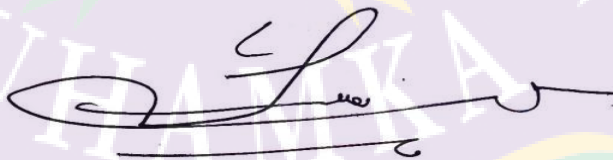
PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**

TAHUN AKADEMIK : **2018/2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Ir. H.Yadi Nurhayadi, M.Si	
Pembimbing II	Dewi Pudji Rahayu, S.E., M.Si.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Dr. Ir. H.Yadi Nurhayadi, M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *TREND FASHION* HIJAB DAN KOSMETIK HALAL
TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)**

Yang disusun oleh :
Dini Fadhillah
1502055003

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. HAMKA
Pada tanggal : 4 Desember 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Zulpahmi, SE., M.SI)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Sumardi, SE., M.SI)

Anggota :

(Dr. Yadi Nurhayadi, M.SI)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
Hamka

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
Hamka

(Dr. Yadi Nurhayadi, M.SI)

(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Fadhilah
NIM : 1502055003
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH *TREND FASHION* HIJAB DAN KOSMETIK HALAL TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 28 Juli 2019
Yang Menyatakan



(Dini Fadhilah)

ABSTRAK

Dini Fadhilah (1502055003)

“PENGARUH *TREND FASHION HIJAB* DAN *KOSMETIK HALAL* TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA)”

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci: Sifat Konsumtif Konsumen, *Trend Fashion Hijab* dan Kosmetik Halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Trend Fashion Hijab* dan Kosmetik Halal terhadap Sifat Konsumtif Konsumen.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Sifat Konsumtif Konsumen. Sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu *Trend Fashion Hijab* Dan Kosmetik Halal. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa aktif semester genap yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA. Hasil jawaban responden kemudian diolah menggunakan analisis akuntansi, uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 92 sampel, dimana 1 sampel lainnya tidak dapat diolah sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan hanya 91 sampel.

Hasil yang diperoleh dari koefisien regresi persamaan $\hat{Y} = -1,246 + 0,349 X_1 + 0,893 X_2$. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik T menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* hijab berpengaruh secara parsial terhadap sifat konsumtif konsumen dengan nilai t hitung sebesar $4,529 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kosmetik halal berpengaruh secara parsial terhadap sifat konsumtif konsumen dengan nilai t hitung sebesar $6,670 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik F menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* hijab dan kosmetik halal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap sifat konsumtif konsumen dengan nilai f hitung sebesar $57,985 > f$ tabel $(3,10)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar $0,569$ yang berarti variabel sifat konsumtif konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *trend fashion* hijab dan kosmetik halal adalah sebesar $56,9\%$ dan sisanya $43,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen agar dapat melihat faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi sifat konsumtif konsumen. Selain itu, memperbanyak jumlah responden dengan cakupan wilayah yang lebih luas guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

ABSTRACT

Dini Fadhillah (1502055003)

THE EFFECT OF HIJAB FASHION TREND AND HALAL COSMETIC ON CONSUMPTIVE CONSUMER NATURE (CASE STUDY IN UHAMKA FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS) "

Thesis. Bachelor Degree Program of Islamic Economics Study. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Consumptive Nature of Consumers, Hijab Fashion Trend and Halal Cosmetics.

This research aims to determine how the relationship between hijab fashion trend and halal cosmetic on consumptive consumer nature.

The dependent variable in this study is the Consumer Consumptive Nature. While the independent variables used are Hijab Fashion Trend and Halal Cosmetics. The data used in this study are primary data in the form of questionnaires distributed to respondents. Respondents in this study are active semester students who are registered at the Faculty of Economics and Business UHAMKA. The results of respondents' answers were then processed using accounting analysis, data quality tests, multiple linear regression analysis, classic assumption tests, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS 25.0 software. Sampling is done by judgment sampling technique. The number of samples in this study were 92 samples, of which 1 other sample could not be processed so that the number of samples that could be used was only 91 samples.

The results obtained from the regression coefficient equation $\hat{Y} = -1,246 + 0,349 X_1 + 0,893 X_2$. The results of the hypothesis test using the T test statistic indicate that the hijab fashion trend variable partially influences the consumer's consumer behavior with a calculated value of $4.529 > t$ table 1.987 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Halal cosmetics variables partially affect the nature consumer consumptive with the t value of $6.670 > t$ table 1.987 and the significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the results of the hypothesis test using the F statistical test showed that the trend variables of hijab and halal cosmetics simultaneously (together) had a positive effect on consumer consumptive properties with the calculated f value of $57.985 > f$ table (3.10) and the significance value at $0,000 < 0.05$. Based on the R Square value of 0.569 which means that the consumer consumptive variable variables that can be explained by the fashion trend variables of hijab and halal cosmetics are 56.9% and the remaining 43.1% is influenced by other variables not examined.

In future studies, it is expected to be able to add independent variables in order to see other factors that can influence the consumer consumptive nature. In addition, increasing the number of respondents with a wider area coverage in order to get better research results.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, do'a, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan selesai menempuh gelar Sarjana Ekonomi program studi Ekonomi Islam. Dengan segenap hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Dewi Pudji Rahayu, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan sivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
10. Kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Agus Suhendar dan Ibu Herminingsih yang telah memberikan dukungan, do'a dan motivasi penulis selama ini.
11. Nur Hasanah Alfin dan Venty Chintya selaku teman selama masa perkuliahan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam pembuatan skripsi.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahandan kekurangan tersebut. Semoga, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi kita semua. Aamiin. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 28 Juli 2019

Penulis,



(Dini Fadhilah)

NIM: 1502055003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka	18
2.2.1 Trend.....	18

2.2.1.1	<i>Pengertian Trend</i>	18
2.2.2	<i>Fashion</i>	19
2.2.2.1	<i>Pengertian Fashion</i>	19
2.2.2.2	<i>Fashion Menurut Syariat Islam</i>	21
2.2.2.3	<i>Faktor yang Mempengaruhi Trend Fashion</i>	26
2.2.2.4	<i>Implikasi Trend Fashion</i>	28
2.2.3	<i>Hijab</i>	31
2.2.3.1	<i>Pengertian Hijab</i>	31
2.2.4	<i>Kosmetik</i>	34
2.2.4.1	<i>Pengertian Kosmetik</i>	34
2.2.5	<i>Halal</i>	36
2.2.5.1	<i>Pengertian Halal</i>	36
2.2.6	<i>Sifat Konsumtif Konsumen</i>	37
2.2.6.1	<i>Pengertian Konsumtif</i>	37
2.2.6.2	<i>Aspek-aspek Perilaku Konsumtif</i>	40
2.2.6.3	<i>Faktor-faktor Perilaku Konsumtif</i>	43
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoretis</i>	48
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	51
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	51
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	54
3.4	<i>Teknik dan Pengumpulan Data</i>	56
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	56
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	56
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	67
4.1.1	<i>Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah</i>	
<i>Prof.Dr.Hamka (UHAMKA)</i>		67

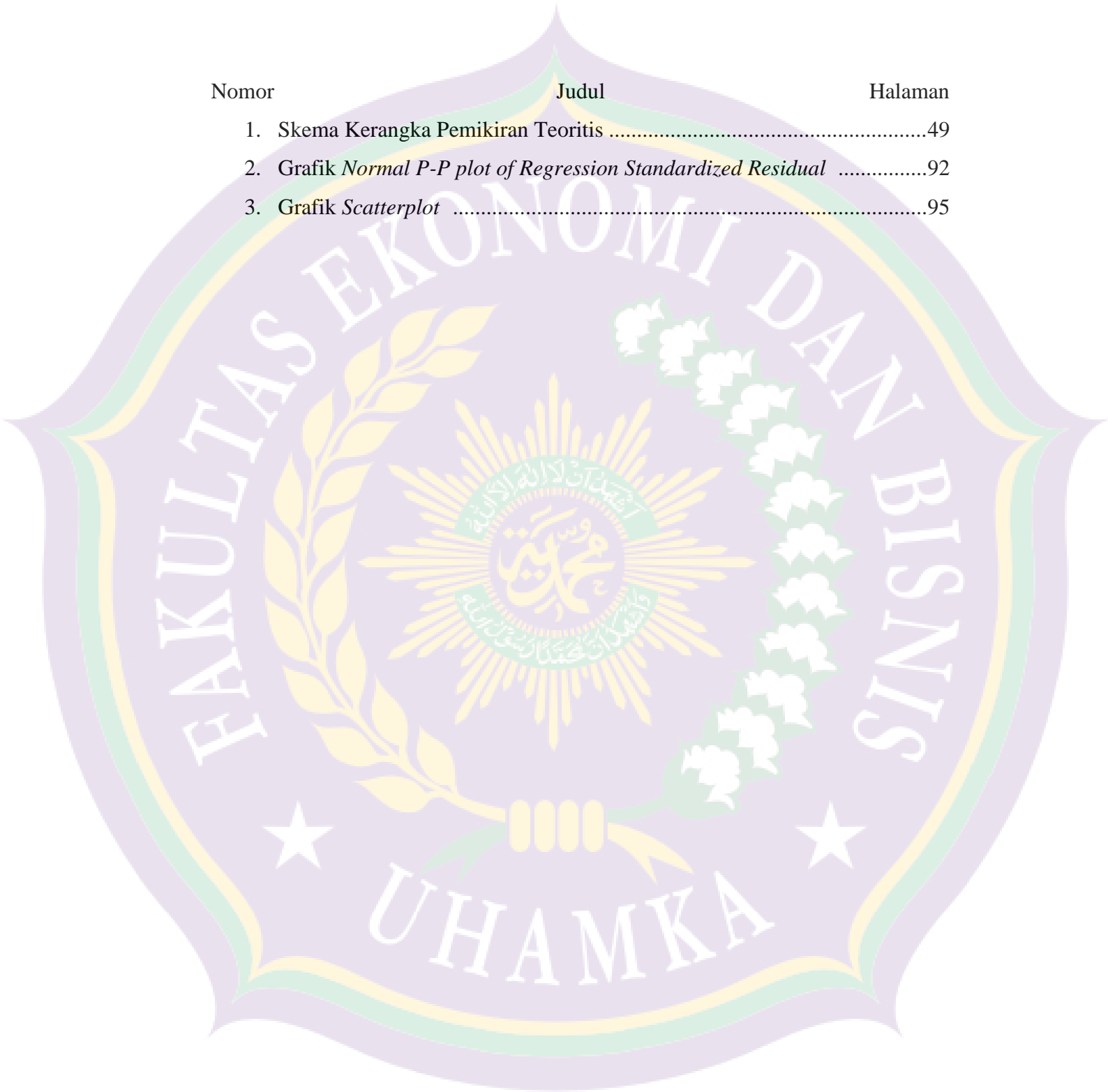
4.1.2 Asal Nama UHAMKA	68
4.1.3 Sejarah Kepemimpinan.....	69
4.1.4 Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka (UHAMKA).....	70
4.1.5 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	71
4.1.6 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	72
4.1.7 Deskripsi Data	73
4.1.8 Data Deskriptif Responden	73
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi	75
4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	75
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	75
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	77
4.2.2 Analisis Akuntansi.....	78
4.2.2.1 Trend Fashion Hijab.....	79
4.2.2.2 Kosmetik Halal.....	82
4.2.2.3 Trend Fashion Hijab, Kosmetik Halal dan Sifat Konsumtif Konsumen.....	86
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	90
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.2.3.3 Uji Hipotesis	98
4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, dan Adjusted R Square.....	100
4.3 Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	12
2.	Operasional variabel	52
3.	Skala <i>Likert</i>	57
4.	Sruktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA	72
5.	Keterangan Jumlah Kuesioner yang digunakan	73
6.	Kepemilikan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)	74
7.	Jenis Kelamin	74
8.	Tercatat sebagai Mahasiswi Aktif Semester Genap Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA	74
9.	Hasil Uji Validitas <i>Trend Fashion Hijab</i>	76
10.	Hasil Uji Validitas Kosmetik Halal	76
11.	Hasil Uji Validitas Sifat Konsumtif Konsumen	76
12.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Trend Fashion Hijab</i>	77
13.	Hasil Uji Reliabilitas Kosmetik Halal	78
14.	Hasil Uji Reliabilitas Sifat Konsumtif Konsumen	78
15.	Analisis Akuntansi variabel X_1 dan Y	79
16.	Analisis Akuntansi variabel X_2 dan Y	83
17.	Analisis Akuntansi variabel X_1 , X_2 dan Y	86
18.	Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda	90
19.	Hasil Uji Normalitas	93
20.	Hasil Pengolahan Data Multikolinieritas	94
21.	Hasil Uji <i>Spearman's Rho</i>	96
22.	<i>Durbin-Watson</i>	97
23.	Hasil Uji T	98
24.	Hasil Uji F	99
25.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.	Grafik <i>Normal P-P plot of Regression Standardized Residual</i>	92
3.	Grafik <i>Scatterplot</i>	95



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/27
2.	Hasil jawaban responden	5/27
3.	Tabel r	11/27
4.	Tabel <i>durbin-watson</i>	12/27
5.	Tabel t	13/27
6.	Tabel f	14/27
7.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji validitas	15/27
8.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji reliabilitas	18/27
9.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Regresi linier berganda	18/27
10.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot</i>	19/27
11.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	20/27
12.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Multikolinieritas	20/27
13.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	21/27
14.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Spearman's rho</i>	21/27
15.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	22/27
16.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Statistik t	22/27
17.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Statistik f	22/27
18.	<i>Output</i> SPSS 25.0 Uji Koefisien Determinasi	23/27
19.	Persetujuan Judul Skripsi	28/27
20.	Surat Tugas	29/27
21.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I	30/27
22.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II	27/27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan negara yang berasaskan islam. Sebagai wanita muslimah tentu harus memperhatikan cara berpakaian dan berhias yang sesuai dengan nilai agama. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik seperti yang diinginkannya. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan hijab dan berkosmetik. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslimah yang menggunakan hijab, pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy*. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model berhijabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya industri kosmetik, bisnis busana muslim, dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab memberikan perubahan perilaku konsumtif, yaitu perilaku seorang individu yang menghabiskan barang atau memakai jasa dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya saja namun sebenarnya tidak terlalu bermanfaat atau berpengaruh besar bagi kehidupannya. Hal ini memberikan efek negatif bagi individu, namun perilaku konsumtif memberikan peluang besar bagi industri fashion untuk berkembang sehingga

meningkatkan perekonomian secara umum. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Adzkiya, A. (2018) mengenai dampak dari perilaku konsumtif. Penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Tresna, T. A. J. (2013) mengenai dampak perilaku konsumtif pada klinik kecantikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap klinik kecantikan.

Hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah *trend fashion* hijab. *Trend fashion* merupakan 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. Sedangkan *fashion* berupa gaya dalam berbusana yang populer di dalam suatu budaya atau merupakan suatu mode. Ada yang memberikan pendapat bahwa *fashion* adalah gaya berbusana yang dapat menentukan penampilan seseorang. *Fashion* pada dasarnya berawal dari bahasa Inggris yaitu *fashion* yang artinya adalah model, mode, cara, gaya, atau berupa kebiasaan. *Fashion* yang ada saat ini sangatlah erat dengan gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki seseorang dapat pula dinilai dari bagaimana dirinya berpakaian. Dengan berjalannya waktu, gaya hidup dapat menjadi petunjuk dan penentu dari status sosial dan juga pekerjaan yang dimilikinya.

Fashion tidak hanya terkait dengan gaya di dalam berpakaian tetapi ada pula hubungannya dengan gaya kosmetik, aksesories, gaya rambut dan lain sebagainya dengan maksud menunjang penampilan seseorang. Bersamaan dengan

berkembangnya fashion ada peningkatan kesadaran wanita muslimah untuk menggunakan hijab.

Hijab berasal dari kata hajaba yang artinya menyembunyikan dari pandangan orang lain. Di dalam kamus besar bahasa Indonesia hijab artinya dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain, dinding yang membatasi hati seseorang, dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT. Hijab bisa dibilang sebagai jilbab yang dipakai oleh wanita muslimah. Setiap wanita muslimah wajib untuk memakai hijab dan menutupi semua auratnya.

Sedangkan jilbab bisa diartikan sebagai 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 cadardi Iran, pardahdi India dan Pakistan.

Seperti yang tercantum dalam surat Al-Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا
٥٩

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh 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. (QS. Al-Ahzab : 59)

Dengan diwajibkannya penggunaan hijab untuk wanita muslimah bukan berarti tidak dapat tampil cantik dan modis. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Naira, A. (2014). Hasil penelitian 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. Sehingga sebagian muslimah terdorong untuk tampil modis dengan mengikuti perkembangan *fashion* yang itu akan berpengaruh pada perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, H. N. (2015) yang hasilnya jika seorang wanita muslimah masih bisa menggunakan jilbab berdasarkan agama, Alquran dan Hadist, dan terus berusaha terlihat bersih, rapi dan elegan sementara mereka juga memperhatikan gaya dan penampilan syar'i, menurutnya dengan ada atau tidaknya hijabers kita akan tetap dapat tampil modis.

Trend perkembangan akan selalu datang dan pergi, suka atau tidak, mau mengikutinya atau tidak, yang penting adalah tetap bergaya sesuai dengan isi penghasilan kita agar tidak memaksakan diri dengan membuang-buang waktu, uang, dan pikiran. Dari kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa ada kelompok masyarakat yang terpengaruh terhadap perkembangan *fashion* dan ada juga yang tidak terpengaruh terhadap perkembangan *fashion*. Kelompok yang terpengaruh terhadap perkembangan *fashion* ini merupakan kelompok yang konsumtif. Karena kelompok ini akan terus mengikuti *trend fashion* hijab.

Selain *trend fashion* hijab, yang menunjang wanita muslimah terlihat lebih cantik dan modis adalah kosmetik yang merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-

sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*. Di Amerika Serikat, Food and Drug Administration (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh.

Produk kosmetik yang beredar dipasaran ternyata masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan label halal sangat penting di Indonesia karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam (muslim). Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Sehingga wanita muslimah memiliki pilihan produk kosmetik yang halal ataupun tidak.

Terdapat penelitian mengenai kosmetik halal yang dilakukan oleh Bambang, R. H. Z. (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan meningkatkan sifat konsumtif konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasnita, Y., Rostamailis, R., & Hayatunnufus, H. (2015) yang hasilnya

menunjukkan bahwa label halal pada kosmetik tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat hasil penelitian yang sama dan berbeda. Hasil penelitian sebelumnya dilakukan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto Hasil penelitian yang berbeda itu dimungkinkan sampel masyarakat yang diambil berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui di lingkup terdekat penulis yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA untuk melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh *trend fashion* hijab dan kosmetik halal terhadap sifat konsumtif konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trend Fashion* Hijab dan Kosmetik Halal terhadap Sifat konsumtif konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA)”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian pertama adalah :

1. Apakah *trend fashion* hijab secara parsial berpengaruh positif terhadap sifat konsumtif konsumen?
2. Apakah kosmetik halal secara parsial berpengaruh positif terhadap sifat konsumtif konsumen?
3. Apakah *trend fashion* hijab dan kosmetik halal secara simultan berpengaruh terhadap sifat konsumtif konsumen?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis hanya membatasi penelitian tentang *trend fashion* hijab dan kosmetik halal terhadap sifat konsumtif konsumen pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang dilaksanakan mulai tahun 2019.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka dibuat rumusan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya mencari jawaban mengenai masalah “Bagaimanakah pengaruh *trend fashion* hijab dan kosmetik halal terhadap sifat konsumtif konsumen?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* hijab terhadap sifat konsumtif konsumen
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kosmetik halal terhadap sifat konsumtif konsumen .
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* hijab dan kosmetik halal terhadap sifat konsumtif konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Manfaat Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan bacaan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan studi banding dan acuan

guna meningkatkan kualitas akademik.

2 Manfaat Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam dan dapat pula sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

3 Manfaat Teoritis

Memberikan Pengetahuan tambahan kepada setiap masyarakat umum yang mengikuti trend fashion hijab dan menggunakan kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Syaikh bin Sholih Al-Fauzan Perhiasan Wanita Muslimah. Solo: Darul Muslim, 2017.
- Adzkiya, A. (2018). *Analisis perilaku konsumtif dan faktor pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Agustina, H. N. (2015). Hijabers: FashionTrend for Moslem Women in Indonesia. In dalam *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities. Prosiding. Bali*.
- ALFEDHA, A. (2018). *Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)*(Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Astuti, J. K. (2011). Pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik: studi pada Mahasiswa prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta.
- Bambang, R. H. Z. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Barnard, Malcolm. Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender. (ogyakarta: Jalasutra, 2016).
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Erawati, D. (2005). Fenomena Berjilbab di Kalangan Mahasiswi (Studi tentang Pemahaman, Motivasi dan Pola Interaksi Sosial Mahasiswi Berjilbab di Universitas Muhammadiyah Malang). *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 2(2), 35-56.
- Erick, "Universitas Ciputra Entrepreneurship Online (UCEO)" (On-line), dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismi, A. M., Indah, P., & S Ag, M. S. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Lipovetsky, The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern* Cet-9. (Jakarta: Kencana Media Group, 2015).
- Malik, Yuliana. Karya Ilmiah Remaja. (On-Line).
- Mega, Anisa. Perkembangan Trend Fashion di Indonesia (On-Line), tersedia di : <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/per-ke-mbangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>.
- Naira, A. (2014). Makna Budaya Pada Jilbab Modis (Study Pada Anggota Hijab Style Community Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 3(1).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Dosertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Qardhawi, Yusuf. Halal dan Haram Dalam Islam edisi revisi. Surabaya: Bina Ilmu, 2016.
- 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> (1September 2016).
- Rustyafuru , Enggar dan Gend Hendastomo, *Muslimah Fashion Styles In The Consumption Of Signs*. Yogyakarta : Jalasutra 2017.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shahab, Husein. 2013. *Hijab Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah*. Bandung: Mizania.
- Sugiono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Graffindo, 2014.
- Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Tubagus, G. S., & Tumbuan, W. J. (2018). The Relation Between Brand Personality And Self Congruence Of A Muslim Woman Cosmetics (Case Study Of Wardah Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Wijayanti, Titik. *Marketing dan Busana*. Jakarta: Alex Media Kompotindo, 2017.

Yasnita, Y., Rostamailis, R., & Hayatunnufus, H. (2015). Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 8(1).

