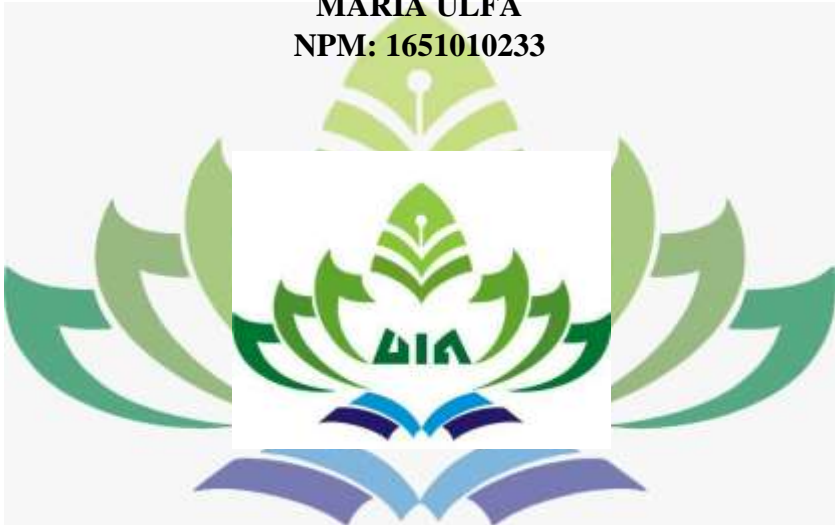


**PENGARUH LITERASI *FASHION*, SYAR'I *LIFESTYLE*  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN  
HIJAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)**

**Skripsi**

**MARIA ULFA  
NPM: 1651010233**



**Program Studi Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/2023 M**

**PENGARUH LITERASI *FASHION*, SYAR'I *LIFESTYLE*  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN  
HIJAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

**Oleh**

**Maria Ulfa**

**NPM. 1651010233**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.Si**  
**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2023 M**

## Abstrak

# PENGARUH LITERASI *FASHION*, SYAR'I *LIFESTYLE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)

Oleh  
Maria Ulfa

Literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga adalah ekspresi dari budaya konsumsi yang dirasionalkan sebagai etensitas kebutuhan meskipun tergolong semu dan berarti menempatkan jalan yang terang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga pada generasi milenial masih kurang baik. Hal tersebut salah satu penyebabnya adanyakurangnya inovasi baru dalam dunia fashion yang digunakan sehingga diperlukan inovasi baru untuk pengembangan fashion dipembelian hijab.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi, populasi dari penelitian ini tak terhingga dan sample dari penelitian ini adalah generasi milenial Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample *convenience sampling*, pengumpulan data menggunakan tes angket literasi *fashion*, syar'i *lifestyle*, dan harga.

Hasil data analisis diperoleh kesimpulan : 1) terdapat pengaruh literasi *fashion* terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan syar'i *lifestyle* terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung, 3) terdapat pengaruh harga dengan keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung, 4) literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian hijab pada generasi milenial lampung, dan 5) dalam pandangan ekonomi islam literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial lampung.

**Kata Kunci: Literasi *Fashion*, Syar'i *Lifestyle* Dan Harga, Keputusan Pembelian Hijab**

## *Abstract*

# ***THE INFLUENCE OF FASHION LITERACY, SHAR'I LIFESTYLE AND PRICE ON HIJAB PURCHASE DECISIONS IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS (Case Study in Lampung Millennial Generation)***

**By**

***Maria Ulfa***

*Fashion literacy, syar'i lifestyle and price are expressions of a culture of consumption which is rationalized as an intensification of needs even though they are classified as pseudo and mean laying a bright path. Based on the results of the study, the influence of fashion literacy, syar'i lifestyle and prices on the millennial generation is still not good. This is one of the causes of the lack of new innovations in the world of fashion that are used so that new innovations are needed for the development of fashion in hijab purchases.*

*This research is a quantitative research, this type of research is correlation research, the population of this study is infinite and the sample of this research is the Lampung millennial generation. The sampling technique used a convenience sampling sample, collecting data using a fashion literacy, syar'i lifestyle, and price questionnaire.*

*The results of the data analysis concluded: 1) there is an influence of fashion literacy on the decision to purchase hijab in the Lampung millennial generation, 2) there is a positive and significant influence of syari lifestyle on the decision to purchase hijab in the Lampung millennial generation, 3) there is an influence of price on the decision to purchase hijab in the Lampung millennial generation, 4) fashion literacy, syar'i lifestyle and price affect the hijab purchasing decision in the Lampung millennial generation, and 5) in an Islamic economic view fashion literacy, syar'i lifestyle and price affect the hijab purchasing decision in the millennial generation Lampung.*

***Keywords: Fashion Literacy, Syar'i Lifestyle and Prices, Hijab Purchase Decision***



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suritmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Ulfa  
NPM : 1651010233  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Literasi Fashion, Syar'i Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juni 2023



Pemulis

Maria Ulfa

NPM. 1651010233



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmih Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Literasi Fashion, Syar'i Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)  
Nama : Maria Uifa  
NPM : 1651010233  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertajankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Madnasir, S.E., M.Si  
NIP.197504242002121001

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy  
NIP.

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy  
NIP. 198208082011012009





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH LITERASI *FASHION*, SYARI' *LIFESYLE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)"** Di susun oleh :  
Maria Ulfa, NPM : 1651010233, Prodi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasah fakultas ekonomi dan bisnis islam Univeritas islam negeri raden intan lampung pada hari/tanggal : Rabu, 12-Juli-2023, Pukul : 14.30-16.00 WIB

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Alief Rakhman Setyanto, M.E (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy (.....)



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Alief Rakhman Setyanto, S.E., M.M, Akt, CA  
09009262008011008

## Motto

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يُضْرَبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۗ مِن زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُؤْتُونَ إِلَى اللَّهِ

جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Qs. Annur Ayat 31



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT, pencipta alam semesta yang selalu hamba agungkan. Yang selalu membantu hamba dalam setiap langkah. Tidak ada kata yang dapat diucapkan selain bersyukur kepada Allah yang sampai detik ini telah banyak memberikan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa kita sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mana merupakan suri tauladan kita dalam menjalani kehidupan.

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku kepada kedua orang tuaku, kepada ayahanda Suwardi dan Ibu Kartumi yang tiada hentinya memberikan semangat, dorongan, motivasi, nasihat kasih sayang yang tiada berhenti berdoa untuk kesuksesanku, terimakasih atas cinta kasih yang telah diberikan serta keiklasan dalam menyelipkan namaku didalam doa-doamu.

Untuk diriku sendiri yang sangat hebat, kamu sangat kuat dan kamu mampu sampai tahap ini dengan sangat baik. Meskipun dalam pengerjaannya ada krikil-krikil tapi ini bukan alasan kamu untuk stop dari dunia perpusingan ini, karena semesta akan tahu kamu mampu melalui semuanya. Terimakasih telah berjuang untuk dapat melawan rasa malas pada dirimu, tanpa kamu sadari musuh terbesar dalam pengerjaan skripsi adalah diri kamu sendiri. Semoga kamu selalu kuat untuk kedepannya, iktiar dan tawakal dalam menata masa depanmu.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatu*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa dihaturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Literasi *Fashion*, Syar’i *Lifestyle*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Lampung)”.

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ini menghaturkan rasa bangga dan terimakasih tak terhingga:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM.,Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Dr. Erike Anggainsi, M. E.,Sy. Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu serta ilmunya untuk mengarahkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, SE., M.E.Sy selaku pembimbing II yang tulus dan ikhlas membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Kurniawan M.E.,S.E.Sy selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung

6. Bapak dan Ibu Dosen prodi Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Kepada rekan rekan satu angkatan 2016 program studi Ekonomi Islam, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan karya tulis ini.
8. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan yang selalu kubanggakan

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT, menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran disisi-Nya, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Amin.

Bandar Lampung, 12 juni 2023

Penulis

**MARIA ULFA**

**NPM : 1651010233**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Maria Ulfa, Lahir pada tanggal 05 September 1998 di Palembang, musi banyuasin, anak pertama dari Bapak Suwardi dan Ibu Kartumi.

Pada tahun 2004 - 2005 penulis mulai bersekolah di TK (ABA) Aisyiyah Bustanul Athfal di Musi Banyuasin, Batang Hari Leko, Palembang. Kemudian pada tahun 2005 - 2008 melanjutkan pendidikan di SD Batang Hari Leko Palembang, lalu tahun 2008-2010 pindah sekolah di SDN 01 Ekamulya, Mesuji, Lampung. Penulis bersekolah Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Ekamulya pada tahun 2010 - 2013. Pada tahun 2013 - 2016 melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Darul Ulum Panaragan Jaya, Tulang Bawang Barat.

Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan tahun 2016.



Bandar Lampung, juni 2023  
Yang membuat,

**MARIA ULFA**  
**NPM : 1651010233**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah .....	3
D. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	11
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Manfaat Penelitian .....	12
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	12
I. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI dan PENGUJIAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan teori .....	16
1. Perilaku Konsumen .....	16
a. Definisi Perilaku Konsumen .....	16
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
2. Literasi <i>Fashion</i> .....	23
a. Pengertian Literasi dan <i>Fashion</i> .....	23
b. Indikator Literasi <i>Fashion</i> .....	26
3. Syar’I <i>Lifestyle</i> .....	26
a. Pengertian Syar’I <i>Lifestyle</i> .....	26
b. Kategori Gaya Hidup .....	27



c.	Latar Belakang Pengguna Hijab Syar'I <i>Lifestyle</i> .....	28
d.	Batas-batas Hijab Syar'I dan Syaratnya .....	29
e.	Indikator Gaya Hidup.....	30
4.	Harga .....	31
a.	Pengertian Harga.....	31
b.	Cara Penetapan Harga .....	31
c.	Indikator Harga .....	32
d.	Dimensi Harga .....	33
5.	Keputusan Pembelian .....	33
a.	Definisi Keputusan Pembelian .....	33
b.	Faktor-faktor dan Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
B.	Kerangka Pikir Penelitian .....	38
C.	Pengajuan Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
D.	Definisi Operasional Penelitian .....	45
E.	Instrumen Penelitian .....	47
F.	Uji Validitas dan Realiabilitas Data .....	48
a.	Uji Validitas .....	48
b.	Uji Reliabilitas.....	49
G.	Uji Prasarat Analisis .....	50
a.	Uji Normalitas.....	50
b.	Uji Multikolinearitas .....	50
c.	Uji Heteroskedasitas .....	51
H.	Uji Hipotesis .....	51
a.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
b.	Uji T .....	56
c.	Uji Determinasin ( $R^2$ ) .....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Penelitian .....	54
B.	Deskripsi Data .....	54

1. Karakteristik Responden.....	54
a. Jenis Kelamin .....	54
b. Usia .....	56
c. Pendidikan.....	56
d. Domisili.....	67
2. Hasil Deskriptif Tanggapan Jawaban Responden .....	57
a. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Literasi <i>Fashion</i> (X1) .....	57
b. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Syar' I <i>Lifestyle</i> (X2).....	59
c. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X3) .....	62
d. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
3. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	67
a. Kualitas Data .....	68
1) Uji Validitas .....	68
2) Uji Reliabilitas .....	69
b. Uji Prasarat Analisis .....	70
1) Uji Normalitas .....	70
2) Uji Multikolinieritas .....	72
3) Uji Heteroskedasitas.....	73
c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
d. Uji Hipotesis.....	75
1) Analisis Regresi Linear Sederhana .....	75
2) Uji T .....	77
3) Uji Determinasi .....	78
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian dan Analisis .....	80
1. Bagaimana Pengaruh Literasi <i>Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Generasi Milenial Lampung .....	80
2. Bagaimana Pengaruh Syar' I <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Generasi Milenial Lampung .....	82
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Generasi Milenial Lampung .....	85

4. Bagaimana Pengaruh Literasi <i>Fashion</i> , Syar’I <i>Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Generasi Milenial Lampung.....	88
5. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Tentang Pengaruh Literasi <i>Fashion</i> , Syar’I <i>Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Generasi Milenial Lampung .....	91

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Rekomendasi .....	100

**DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap pokok pembahasan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan pengertian beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Disamping itu, ini merupakan proses penekanan terhadap pokok pembahasan yang akan di bahas. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Literasi Fashion, Syar’i Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembacanya. Adanya Batasan terhadap arti kalimat dalam penulisan ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas makna yang dimaksud, dikutip dari kamus standar dan buku – buku yang sesuai dengan disiplin ilmu yang diteliti :

#### 1. Pengaruh

Adalah suatu tipe kekuasaan yang jika seseorang dipengaruhi agar bertindak dengan cara tertentu, dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian.<sup>2</sup>

#### 2. Literasi

Adalah kemampuan seseorang dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan proses membaca dan menulis.<sup>3</sup>

#### 3. Fashion

Adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita. Bukan hanya busana yang melekat, fashion juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Miriam Budiardjo, *Dasar – Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 67.

<sup>3</sup>Kamus Pusat Peminaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5521.

<sup>4</sup>Jenahara, Riamiranda, *Fashion Friendship* (Qultum Media, 2014), 6.

#### 4. Syar'i

Kata Syar'i berasal dari kata Syari'ah yang menurut Bahasa Arab berasal dari kata *Assyar'u* yaitu berarti menempuh jalan yang terang. Sedangkan syari'ah menurut istilah bermakna apa yang dianjurkan Allah dalam agama dan yang diperintahkan-Nya.<sup>5</sup>

#### 5. Lifestyle

Gaya hidup sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok tertentu.<sup>6</sup>

#### 6. Harga

Adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>7</sup>

#### 7. Keputusan Pembelian

Adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.<sup>8</sup>

#### 8. Hijab

Dalam Islam hijab adalah suatu kewajiban yang dibebankan di atas pundak kaum wanita, dimana mereka dituntut agar mengenakan penutup badan sedemikian rupa ketika berbaur dengan laki – laki.<sup>9</sup>

### B. Alasan memilih judul

Ada beberapa hal yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut yaitu :

#### a. Secara Objektif

Adapun alasan peneliti memilih judul secara objektif adalah :

- a. *Fashion* busana muslim yang berkembang di nusantara tidak terlepas dari campur tangan arus modernisasi. *Fashion*

<sup>5</sup>Nuvailia, *Style Wedding Hijab Syar'i Menutup Dada* (Gramedia Pustaka Utama, 2015), 7.

<sup>6</sup>Alfahri Adlin, *Resistensi Gaya Hidup* (Jalasutra, 2006), 81.

<sup>7</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Guepedia, 2018), 25.

<sup>8</sup>Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Kencana, 2015),

<sup>9</sup>Murtadha Muthahhari, *Wata Dan Jilbab* (Produksi Abbaz, 2015), 56.



adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita. Bukan hanya tentang busana yang melekat, *fashion* juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan.<sup>10</sup>

- b. Adanya perkembangan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat konsumen ikut mengalami perubahan termasuk *lifestyle* hijab kekinian.<sup>11</sup>
- c. Hijab syar'i memiliki harga yang lumayan mahal dari hijab biasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.<sup>12</sup>

#### **b. Secara Subjektif**

Adapun alasan peneliti memilih judul ini adalah sebagai berikut :

- a. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Ekonomi Syariah
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder maupun primer dan memiliki kemudahan akses dalam memperolehnya, serta akses objek yang mudah dijangkau oleh penulis.

### **C. Latar belakang masalah**

Pada perkembangan global seperti saat ini, bisnis berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan

---

<sup>10</sup> Jenahara Dan Ria Miranda, *Fashion Frenship*, (Jakarta : Qultum Media, 2014), 6.

<sup>11</sup> Arantika Alfedha, Skripsi, *Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, Hal. 2-3.

<sup>12</sup> Serli Melinda, Skripsi, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja ( Studi Pada Took Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

dengan melibatkan beberapa puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen.<sup>13</sup>

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen pada kegiatan pemasaran, yaitu bagaimana cara konsumen mengambil keputusan. Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>14</sup>

Konsumen akan berusaha memaksimalkan keputusannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan mereka. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil.<sup>15</sup>

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing – masing pembeli mempunyai motif, perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam

---

<sup>13</sup>Sudaryobo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 4.

<sup>14</sup>Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, no. 3 (2007)

<sup>15</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.

Pada konteks kekinian, melirik wilayah teritorial Indonesia, sebuah trend hijab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat dalam makna berjilbab. Bahwa jilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun dan cantik.<sup>17</sup>

Dahulu penggunaan hijab di Indonesia kurang diminati karena wanita yang memakai hijab sering dikatakan wanita yang kurang mengerti dan kurang mengikuti *trend fashion*. Berbeda dengan sekarang, selain sebagai tuntutan agama dalam penggunaannya, *fashion* hijab banyak diminati wanita muslim di Indonesia karena model hijab yang ditawarkan bervariasi sehingga dapat memudahkan penggunaan hijab menyerasikana dalam hal berbusana.<sup>18</sup>

Untuk meningkatkan kebutuhan akan hijab, maka diselenggarakannya event tertentu seperti praktek penggunaan hijab yang juga diadakan di hotel berbintang atau mall – mall. Tentu saja hal ini untuk menarik konsumen untuk semakin banyak menggunakan hijab yang sesuai dengan model saat ini. Kemudian dalam penggunaan hijab juga menjadi daya tarik tersendiri. Dan

---

<sup>16</sup>Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), 120.

<sup>17</sup>Eka Desy Saputri, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar*, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, Hal. 5

<sup>18</sup>Elis Ayu Wardhani, *Pengaruh Variasi Produk Dan Gaya Hidup Serta Kepercayaan Terhadap Hijab Secara Online Oelh Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, Skripsi, Universitas Jember, 2016, Hal.2

saat inipun model hijab sangat beragam tergantung moment apa yang akan didatangi.<sup>19</sup>

Peningkatan muslim terhadap agama memiliki dampak positif dalam pengembangan produk Syariah. Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sehingga sangat tepat sebagai target pasar.<sup>20</sup>

Perkembangan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi di era modern ini membawa banyak perubahan khususnya perubahan sosial. Hal tersebut tidak terlepas dari dorongan kemajuan pergeseran primitive menjadi modern yang sering di sebut zaman 'IT'.<sup>21</sup> Perkembangan teknologi yang disebabkan oleh arus globalisasi tidak hanya berdampak pada publik untuk mendapatkan akses informasi yang banyak, namun juga berimplikasi terhadap perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat (berbusana, berbicara dan berbagai bentuk lainnya). Kemajuan dalam hal teknologi juga memberikan dampak serius pada kaum perempuan individu – individu Muslimah juga turut di paksa untuk mengikuti trend mode busana (melalui iklan, surat kabar, dan berbagai macam bentuk publikasi) yang selalu mengintervensi kehidupan masyarakat trend yang diartikan 'kecenderungan' sedangkan mode adalah 'ragam (cara,bentuk)' yang baru pada suatu waktu tertentu sehingga trend mode dapat diartikan sebagai suatu yang dapat diikuti oleh banyak orang dan menjadi panutan kemudian berkembang pada zamannya.<sup>22</sup>

*Fashion* busana muslim yang berkembang di nusantara tidak terlepas dari campur tangan arus modernisasi. Menurut J. B. AF Maiyor Polak, *fashion* adalah cara dan gaya melakukan dan membuat sesuatu yang sering berubah-ubah serta diikuti oleh

---

<sup>19</sup>Atik Catur Budiati, *Jilbab : Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*, *Jurnal Sosiologi Islam* 1, no. 1 (2011): 64-65.

<sup>20</sup>Indarto Setiawan, Dkk, *Effect Of Mix Marketing On Re-Purchase Decision Of Muslim Dress In Bogor (Muslim Clothing Product Of Keke)*, *Indonesia Journal Of Business And Entrepreneurshi* 2, no. 3, (2016): 65.

<sup>21</sup>Astrid S. Susanto. *Pengantar Sosiologi Dan Perubahan Sosial Edisi Revisi*, (Bandung : Binacipta, 2014), 188.

<sup>22</sup>Arantika Alfedha, Skripsi, *Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018, Hal. 2-3

banyak orang.<sup>23</sup> *Fashion* menurut Ria Miranda adalah sebuah *statement* atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainnya. *Fashion* adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita. Bukan hanya tentang busana yang melekat, *fashion* juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan.<sup>24</sup>

*Fashion* adalah ekspresi dari budaya konsumsi yang dirasionalisasikan sebagai bagian entitas kebutuhan meskipun kebutuhan itu tergolong semu. Tidak terkecuali, *fashion* dapat memberikan jalan terbaik bagi bentuk aktualisasi kekayaan seseorang yang dapat dilihat secara sosial. Ini memperlihatkan adanya praktik – praktik dan institusi – institusi yang di dalamnya relasi kelas dan perbedaan kelas dibuat memiliki makna tersendiri melalui barang – barang tertentu yang ditandai oleh kepemilik modal.<sup>25</sup>

Orientasi *fashion* yang tertinggi pada diri individu biasanya diikuti juga dengan meningkatnya konsumsi individu terutama terkait *fashion*, dimana individu akan terus melakukan pembelian agar orientasi pada *fashion* tersebut dapat terpenuhi.<sup>26</sup>

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut.

---

<sup>23</sup> Anis Nur'aini, *Skripsi, Pemaknaan Busana Remaja Muslim Di Tengah Arus Modernisasi*, 2015, Hal. 1-2

<sup>24</sup> Jenahara Dan Ria Miranda, *Fashion Frenship*, (Jakarta: Qultum Media, 2014), 6.

<sup>25</sup> Peter Corrigan, *The Sociology Of Consumption*, (New Delhi: Sage Productions, 1997), 161.

<sup>26</sup> Ajeng Wardani, Mohamad Iqbal, Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Komplusif (Survey Pada Wanita Pengguna Muslim Fashion Dikota Jakarta), *Jurnal Admistrasi Bisnis (Jab)* 65, no. 1 (2018): 28.



Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu citra merek.<sup>27</sup>

Suatu perusahaan dalam menentukan sebuah merek harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk citra merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam citra merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten dan bisa saja melakukan berbagai perusahaan.<sup>28</sup>

Seiring dengan munculnya berbagai produk jilbab berbagai perusahaan ingin selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian di jadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasaran dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.<sup>29</sup>

Salah satu *trend fashion* adalah jilbab syar'i. hijab syar'i pada saat ini sangat populer dikalangan remaja, sehingga penggunaan hijab saat ini akan memiliki dua makna yaitu, hijab yang fungsinya untuk menutup aurat dan hijab yang mengikuti trend, dengan tujuan agar terlihat *fashionable*.<sup>30</sup>

Tidak bisa dipungkiri berbagai kemajuan yang berkembang saat ini semakin menghasilkan beberapa trend baru yang mampu menjadi gaya hidup masyarakat khususnya di usia – usia muda dan pada mahasiswa. Hijab sebagai gaya hidup ataupun keteladanan

---

<sup>27</sup> Ciceu Niar, *Pengaruh Desain Produk Dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3, No. 3 Desember 2019, Hal. 552

<sup>28</sup> Evi Kurniawati, Dkk, *Pengaruh Cira Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Di Suarabaya*, *Jurnal Manajemen Branchmark* 3, no. 3, (2018): 573.

<sup>29</sup> Devi Indrawati, *Pengaruh Cita Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya*, *Journal Of Research In Economics And Mmanagemen, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2015): 304.

<sup>30</sup> Desi Budi Yanti Man, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i*, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 2018, Hal. 1

seseorang kini menjadi sebuah trend fashion yang berkembang pesat dikalangan baik tua maupun remaja.<sup>31</sup>

Harga juga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>32</sup>

Hijab syar'i memiliki harga yang lumayan mahal dari hijab biasa. Misalnya saja untuk harga hijab segi empat satin polos yaitu Rp 22.000 sedangkan untuk harga hijab khimar syar'i dua layer dibandrol dengan harga Rp. 50.000.<sup>33</sup> Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.<sup>34</sup>

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan akan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.<sup>35</sup> Kotler berpendapat bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya.<sup>36</sup>

<sup>31</sup> Ilham Safar, Novita Kumala Sari, Keputusan Pembelian Konsumen Jilbab Pada Mahasiswa Di Kota Makasar, 5, no. 1 (2018): 25.

<sup>32</sup> Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) 61.

<sup>33</sup> <https://www.google.com/amp/s/ipeice.co.id/hijab/pakaian/jilbab/pada-tanggal-10-februari-2020-jam-19:36>

<sup>34</sup> Serli Melinda, Skripsi, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja ( Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

<sup>35</sup> Yuwan Soelistio, Skripsi, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Kasus Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)*, Fakultas Ekonomi Universitasnegeri Yogyakarta, 2016, Hal. 6

<sup>36</sup> Layina Mawardah, *Pengaruh Harag, Kualitas Dan Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrri Kediri Tahun 2016*, Artikel Skripsi, *Ekonomi – Manajemen*, 12.1.02.0104, Universitas Nusantara Pgrri Kediri

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.<sup>37</sup> Pertama faktor budaya faktor buadaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Kedua, faktor social perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Ketiga, faktor pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keempat, faktor psikologi distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Pemasar memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek.<sup>38</sup>

Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan 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.<sup>39</sup> Pada generasi milenial Lampung sudah banyak yang memutuskan untuk menggunakan hijab. Terlebih lagi dari mereka sudah banyak yang memutuskan

---

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, ( Jakarta : Pt. Buku Seru, 2014) 86.

<sup>38</sup> Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing*, (Celebes Media Perkasa, 2018), 78.

<sup>39</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasara*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 123.

menggunakan hijab syar'i untuk menentukan pilihan menggunakan hijab syar'i bukanlah perkara yang mudah. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH LITERASI *FASHION*, SYAR'I *LIFESTYLE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

#### **D. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian**

Supaya masalah dalam pembahasan penelitian terarah dan tidak melebar dari pokok permasalahn, maka penelitian ini di batasi masalah untuk menguji variable literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian hijab.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh literasi *fashion* terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh syar'i *lifestyle* terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung ?
4. Bagaimana pengaruh literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung ?
5. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian hijab ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana literasi *fashion* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab.

2. Untuk mengetahui pengaruh syar'i life style terhadap keputusan pembelian produk hijab.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab.
4. Untuk mengetahui apakah literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab.
5. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang literasi *fashion*, syar'i *lifestyle* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab.

### **G. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini dijelaskan beberapa macam manfaat dari penelitian yang telah dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis manfaat ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan - permasalahan yang terjadi dalam proses pembelajaran terutama kita semua generasi milenial Lampung dalam menggunakan hijab, sehingga dapat memberkan manfaat dalam meningkatkan kualitas yang baik dalam menggunakan jilbab.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa hal – hal yang berguna bagi para generasi milenial Lampung dan dapat menggali sisi lain dari jilbab yang saat ini sudah menjadi trend fashion dalam tanah air. Penelitian ini sebagai suatu syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### **H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya ilmiah terdahulu dari berbagai sumber yang ada yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan, artinya pengambilan dan pencantuman hasil dari penelitian karya ilmiah terdahulu yang berdasarkan



kemiripan tema, kata kunci serta ditinjau dari hasil teori dan hasil penelitiannya.

Namun setelah melakukan pencarian secara *online*, penulis menemukan penelitian yang relevan dengan judul yang penulis angkat. Adapun penelitian yang relevan dengan judul penulis angkat yakni, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Dian Novita Sari, Achmad Fauzi, DH Lusy Deasyana Rahma Devita, yang berjudul Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode kuisisioner. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel Trend Fashion yang terdiri dari Gaya yang Diterima, Mayoritas Kelompok, Siklus Waktu, dan Pemimpin Opini secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.<sup>40</sup>
2. Penelitian dilakukan oleh Devi Indrawati berjudul pengaruh citra merek dan gaya hidup *Hedonis* terhadap keputusan pembelian jilbab “ZOYA”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data angket, studi kepustakaan, wawancara dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup>
3. Penelitian dilakukan oleh Desi Derina Yusda, SE.,MM, Berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan

---

<sup>40</sup>Dian Novita Sari, Achmad Fauzi, DH Lusy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1. (2018): 125.

<sup>41</sup>Devi Indrawati, Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA”, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2015): 511.



pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic di Bandar Lampung.<sup>42</sup>

4. Penelitian dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko berjudul Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup.<sup>43</sup>

## I. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, identifikasi dan batasan masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

---

<sup>42</sup> Desi Derina Yusda, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung, *Jurnal Technobiz* 3, no. 3, (2019):14-18.

<sup>43</sup>Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no 1, (2016): 78.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam Bab ini Landasan teori berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pengertian sosial media, peran sosial media, pengertian ekonomi kreatif, dan ekonomi Islam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam Bab ini Metode penelitian berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang temuan penulis berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berisi tentang: analisis pengaruh peran sosial media terhadap pengembangan ekonomi kreatif pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dan analisis peran sosial media terhadap pengembangan ekonomi kreatif era digital di Indonesia menurut perspektif Islam.

## **BAB V PENUTUP**

Penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini, beserta rekomendasi yang ingin penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis menarik kesimpulan sesuai rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Literasi *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung sebesar 21.2%. Hal ini menandakan bahwa faktor dari literasi *fashion* seperti *subjective knowledge*, *objective knowledge* dan *experience-based knowledge* dapat meningkatkan keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung.
2. *Syar'I lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung sebesar 37.3%. Hal ini menandakan bahwa faktor dari *syar'I lifestyle* seperti aktivitas, minat dan opini berhasil meningkatkan keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung sebesar 11.6%. hal ini menandakan bahwa faktor harga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dapat mempertimbangkan keputusan pembelian hijab pada generasi milenial Lampung.
4. Literasi *fashion* (X1), *syar'I lifestyle* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung (Y) sebesar 43.3%.
5. Dalam perspektif Ekonomi Islam, literasi *fashion* dan *syar'I lifestyle* dalam pengambilan keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung sudah memahaminya dengan baik bahwa literasi *fashion* dan *syar'I life style* dalam ekonomi Islam adalah suatu amanah bagi kaum hawa untuk menjaga dan menutup aurat mereka karena pakaian yang baik adalah pakaian yang dapat melindungi tubuh. Harga dalam ekonomi Islam menekankan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan dan kejujuran. generasi milenial Lampung dengan

melihat faktor literasi *fashion*, syar'I *lifestyle* dan harga dalam keputusan pembelian hijab sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu : tauhid, keadilan, kejujuran dan tanggung jawab (amanah).

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan rekomendasi yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Generasi milenial Lampung, terus tingkatkan literasi *fashion* syar'I kedepannya dikarenakan dalam kuesioner pernyataan literasi *fashion* masih ada beberapa responden generasi milenial Lampung yang masih ragu dalam menjawab pernyataan.
2. *Fashion designer*, terus kembangkan trend *fashion* syar'I dan terus berinovasi membuat *fashion* syar'I yang modis namun tetap dalam standar syar'I.
3. Penjual Hijab, terus ciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing karena dengan kualitas bahan hijab yang kini adem dan mudah dipakai akan banyak kaum hawa yang menyukai hijab.
4. Semua pelaku pemakai hijab, lebih menciptakan trend hijab yang modern namun tetap dalam koridor syariat Islam. agar dapat menarik minat membeli kaum milenial untuk membeli hijab dan memakainya.
5. Untuk peneliti selanjutnya, guna memperoleh hasil studi yang baik, maka perlu dilakukan perluasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab generasi milenial Lampung karena dalam skripsi ini masih ada 34.3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

## DAFTAR RUJUKAN

### Referensi Buku:

- Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Renika Cipta, 2002)
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2006)
- Creswell John W., *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2013)
- Citra Kasih Lubis, *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014)
- Debora Kaharu, dkk, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Ilmu Dan Riset Manajemen, 2016
- Devi Indrawati, *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA”*, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2015): 511
- Fandy Tjiptono, *Service Management: Mawujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: CV. Pusaka Jaya, 2008)
- Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Hasan Ali, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps Center For Academic Publishing Service, 2013)
- Ibaddullah Malawi, dkk, *Pembelajaran Literasi Berbasis Sastra Lokal*, (Jawa Timur: CV. AE Medika Grafika, 2017)
- Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Keyujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: INDEKS, 2007)

Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Prentice Hall: PT. Indeks, 2008)

Malcolm Barnad, *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender* ( Yogyakarta : Jalasutra, 2011)

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003)

Nuraini, *Fesyen Muslim Indonesia*, (Jakarta: Warta Ekspor, 2015)

Polhemus & Proeter, *Fashion & Anti-Fashion, Dalam Malcolm Barnad, Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*, ( Yogyakarta : Jalasutra, 2011)

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2020), 345

Saban Echdar, *Metode Penelitian Dan Bisnis* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017)

Suharnao, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta : Raja Graffindo, 2004)

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitati, Kualitati dan R&D*, 222

Suryani and Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)



## Referensi Jurnal:

Aditia Tri Inayati, Skripsi, *Dampak Trend Hijab Terhadap Pakaian Mahasiswa Jurusan Kpi Angkatan 2015 Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

Aditia Tri Inayati, Skripsi, *Dampak Trend Hijab Terhadap Pakaian Mahasiswa Jurusan Kpi Angkatan 2015 Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

Aidil Emmil Adliandri, Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram, *Jom Fisip* 3, no. 1 (2016)

Bayu Al Rochmanto, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang)*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro 2014

Eka Sri Mawati, *Factor – Faktorer Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makasar)*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar

Fatimah Az Zahra, Skripsi, *Fenomena Penggunaan Hijab Modis Dan Hijab Syar'i (Studi Fenomenologi Di Kalangan Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar)*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018

Alvi Alvavi Maknuna, *Konsep Pakaian Menurut Al-Qur'an, (Analisis Semantik Kala Libra, Siyab Dan Sirabil Dalam Al-Qur'an Perspektif Toshihiko Izutsu)*, Fakultas Ushuluddin, Program Pasca Sarjana IAIN Tulungagung, 2015, Hal. 30-32

Augusty Ferdinand,2000, *Manejemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Servies, BP. UNDIP

Desi Budi Yanti Man, Skripsi, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018

Desi Derina Yusda, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung, *Jurnal Technobiz* 3, no. 3, (2019):14-18.

Dian Novita Sari, Achmad Fauzi, DH Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1. (2018)

Dian Novita Sari, dkk, Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, no. 1(2018)

Farama dan Madiastuty, *Pengaruh Free Cash Flow terhadap Return : Dimoderisasi Kesempatan Investasi dan Siklus Hidup*, (*Jurnal Akuntansi* Vol. 2 No. 1 2011)

Lipovetsky, *The Empire Of Fashion : Dressing Modern Democracy Dalam George Ritze Dan Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern*, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010)

Retno Hendarinigrumdan Edi Susilo, (Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi), *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 , no. 2, (2008)

Rizka Andika Hermawan, Skripsi, *Analisis Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet"*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Dipenogoro Semarang 2014

Rusdiana Wisudawati, Skripsi, *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu, 2014

Sissilia Oktavia Umboh, Dkk, Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square, *Jurnal Emba* 3, no. 1(2015): 1098.

Sissilia Oktavia Umboh, Dkk, Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square, *Jurnal Emba* 3, no. 1(2015)

Tina Destiana, *Pengaruh Penjualan Hijab Syar'i Secara Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Kediri (Studi Kasus Pada Toko Busana Hinab 'Emmy Hijabku')*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Tony Hines And Margaret Bruce, *Fashion Marketing Contemporary Issue*, Second Edition, (Oxford: Elsevier Ltd, 2007)

