

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini terkait dengan perilaku konsumsi di masyarakat (Anggraini, Nusrida, dan Kamarnia 2022). Kebutuhan adalah sesuatu yang perlu dipenuhi, jika tidak terpenuhi maka dapat mempengaruhi tubuh dan pikiran seseorang. Berbeda dengan keinginan jika tidak terpenuhi hanya mengganggu mental (Imansari 2020). Ilmu ekonomi sangat memperhatikan bagaimana kebutuhan yang bersifat material, seperti papan, sandang, papan, dan kekayaan lainnya. Pemenuhan kebutuhan material disebut dengan kesejahteraan. Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (masalah) dapat dilihat dari pemeliharaan dan pencapaian lima aspek maqashid Syariah, yaitu: (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*), (3) keluarga atau keturunan (*nasl*), (4) harta atau kekayaan (*maal*), dan intelek atau akal (*aql*) (Mahendra, Fahmi, dan Nasution 2023).

Hal tersebut, berkaitan dengan meningkatnya dorongan untuk memenuhi keinginan secara berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melalui pakaian, yang menjadi keinginan khususnya saat terkait dengan tren *fashion*. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutup aurat, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya dan daya tarik, yang sering kali mencerminkan nilai-nilai penghargaan. Seiring berjalannya waktu, permintaan akan pakaian, termasuk pakaian muslimah yang mengikuti tren *fashion*, semakin berkembang di Indonesia. Pilihan untuk mengenakan pakaian muslimah ini diminati tidak hanya oleh generasi yang lebih tua, tetapi juga oleh generasi muda, bahkan anak-anak (Anggraini, Nusrida, dan Kamarni 2022a).

Satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melalui pakaian, yang menjadi keinginan terutama ketika terkait dengan tren mode.

Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya dan daya tarik, yang sering kali berhubungan dengan penghargaan (Anafarhanah 2019). Seiring berjalannya waktu, permintaan akan pakaian muslimah sebagai tren *fashion* di Indonesia terus meningkat. Tren *fashion* muslim di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berbusana sesuai dengan aturan syari'at, khususnya dalam menutup aurat. Perkembangan ini juga didukung oleh kemajuan peradaban dan teknologi yang menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan tuntutan zaman (Srisusilawati dkk. 2024).

Fashion merupakan sektor yang sangat signifikan dalam pertumbuhan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sejak tahun 2018, industri *fashion* telah menjadi kontributor terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia. Permintaan terus meningkat setiap tahunnya, yang mengakibatkan peningkatan pesanan produk pakaian (Indrawati 2022). Perkembangan pakaian merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti yang terlihat dalam pemenuhan kebutuhan pakaian oleh generasi Z pada era digital. Generasi Z, yang lahir pada masa ketika teknologi sedang mengalami kemajuan pesat, dikenal karena keterampilan mereka dalam mengikuti berbagai perkembangan teknologi sejak usia dini (Rembulan dan Firmansyah 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Utamanyu & Darmastuti, 2022) menunjukkan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-35 tahun yaitu termasuk di dalamnya Generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion* dan kecantikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Triwijayati, 2018) ditemukan bahwa pengguna internet untuk *e-commerce* di Indonesia dalam rentang usia 9 hingga 25 tahun mencapai 28,9% dari total belanja *online*, di mana 73,8%

dari belanja tersebut adalah untuk pembelian pakaian. Dalam konteks pekerjaan, pengguna *e-commerce* tersebut terdiri dari 19,9% pelajar/mahasiswa, 19,4% wiraswasta, dan 33,9% karyawan swasta. Sehingga dapat dikatakan bahwa Generasi Z menunjukkan ciri hedonis karena cenderung terpengaruh secara positif oleh tren yang mereka lihat di platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi belanja *online* lainnya (Taqwa & Mukhlis, 2022). TikTok kini menjadi platform dominan yang membentuk preferensi *fashion*, terutama bagi wanita muda, melalui konten yang cepat viral dan interaktif. Algoritma TikTok yang canggih menampilkan tren terbaru sesuai minat pengguna, membuatnya menjadi kiblat tren *fashion* yang kuat. Konten *fashion* di TikTok, seperti video OOTD (*Outfit of the Day*), "*get ready with me*," dan tips gaya pribadi, dengan cepat menginspirasi audiens yang ingin tampil trendy dan mengikuti perkembangan mode terbaru. Fenomena ini menunjukkan bagaimana TikTok bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai penentu gaya dan pembentuk identitas *fashion* generasi muda, termasuk wanita dari generasi Z (Al Sukri 2023). Menurut Septiana, pola konsumsi terhadap tren *fashion* dapat mengakibatkan perilaku boros, pemborosan, dan *tabarruj*. Dari perspektif konsep Islam, perilaku boros bertentangan dengan prinsip gaya hidup halal dan ketentuan syariat Islam, di mana pengeluaran harta seharusnya mengikuti aturan Syariah dan digunakan dengan penuh pertimbangan, yaitu tidak berlebihan dan tidak boros (Lubis & Izzah, 2022).

Untuk mengatasi potensi pemborosan dalam pola konsumsi, diperlukan pendekatan yang mengutamakan pengembangan sumber daya manusia dengan fokus pada peningkatan kualitas generasi Z dalam pola konsumsi. Selain itu, juga perlu dilakukan pendekatan sosial-budaya dengan menganalisis tingkat kesejahteraan mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi, termasuk keluarga miskin, menengah, dan kaya (Anggraini, Nusrida, dan Kamarni 2022a). Sehubungan dengan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat masalah

ini sebagai topik yang berjudul “Studi Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk *Trend Fashion* (FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih rinci tentang bagaimana pola konsumsi muslimah generasi Z terhadap pakaian perspektif ekonomi Islam. Bagaimana cara generasi Z memutuskan untuk melakukan konsumsi terhadap pakaian dengan segala pengaruh teknologi. Apakah generasi Z lebih cenderung mengikuti trend *fashion* atau melakukan konsumsi terhadap pakaian sesuai dengan kebutuhan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1990).

perilaku konsumsi merupakan tindakan langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan memfokuskan pada penelitian yang akan dilakukan :

1. Subjek penelitian ini adalah pada mahasiswa muslimah generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Meninjau cara generasi Z memutuskan untuk melakukan konsumsi terhadap pakaian dengan segala pengaruh teknologi
3. Perilaku konsumsi mahasiswa muslim generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *trend fashion*

C. Rumusan Masalah

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwa rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, maka peneliti akan mengembangkan dalam pencarian data dengan rumusan masalah deskriptif yang disesuaikan pada kebutuhan peneliti juga latar belakang diatas :

1. Bagaimana perilaku konsumsi muslimah generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *tren fashion*?

2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *tren fashion*?
3. Bagaimana pengaruh media sosial pada perilaku konsumsi muslimah generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *tren fashion*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi muslimah generasi Z FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *trend fashion*.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan perilaku konsumsi muslimah generasi Z FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *trend fashion*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi muslimah generasi Z FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam mengikuti *trend fashion*.



E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Teoritis

1) Bagi Akademisi

Kontribusi terhadap Pemahaman Konsumen Muslimah Generasi Z: Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap produk *trend fashion*. Hal ini dapat menjadi sumbangan penting dalam memahami preferensi, nilai, dan motivasi di balik keputusan konsumsi mereka.

2) Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Pengembangan Teori Perilaku Konsumen: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teori-teori baru atau memperkaya teori- teori yang sudah ada dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasar *fashion* Muslimah Generasi Z.

3) Bagi Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Identifikasi Tren dan Pola Konsumsi Muslimah Generasi Z FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola konsumsi yang mungkin terjadi dalam pasar *fashion* Muslimah Generasi Z. Ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau bahkan menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk di industri *fashion*.

2. Manfaat Penelitian Praktis

1) Bagi Penulis

Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan baik bagi akademik dan bidang penelitian maupun sebagai tambahan referensi para kesadaran muslimah Generasi Z pada perilaku konsumsi produk *trend fashion* pola konsumsi islam. Penelitian ini merupakan suatu bentuk refleksi dari penulis menerapkan teori serta pengetahuan yang dipelajari dan diperoleh diperkuliahan.

2) Bagi Industri

Dengan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, praktisi dapat mengembangkan produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar Muslimah Generasi Z. Ini dapat membantu praktisi dalam industri *fashion* untuk lebih memahami pasar target mereka, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Setelah memahami perilaku konsumen secara lebih baik, praktisi dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru atau mengadaptasi strategi bisnis yang ada untuk lebih sesuai dengan pasar Muslimah Generasi Z. Ini dapat membantu dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam jangka panjang.