

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa yang diantaranya terdapat pemeluk agama yang beragam. Di Indonesia, kehidupan beragama yang melekat tersebut membuat kaum remaja tidak bisa dilepaskan dari keyakinan pada agama tersebut (Sarwono, 2019). Menurut Kusnandar (2021), mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan total sebanyak 86,93%. Dengan kata lain, saat ini keberadaan agama Islam telah berkembang dan diketahui secara luas, mulai dari tempat beribadah, hingga pada aspek berbusana seperti penggunaan hijab.

Salah satu kewajiban syariat Islam untuk wanita muslim adalah dengan memakai hijab (Arifah dan Usman, 2017). Pengertian kata hijab di Indonesia mengalami perkembangan sebagai jilbab, sehingga hijab dapat diartikan sebagai jilbab (Zulfa, 2018). Hijab sendiri dalam syariat digunakan perempuan agar dapat menutupi dirinya dari pandangan laki-laki atau bukan muhrim (Suryanti, 2018). Tidak hanya di kantor atau acara resmi saja, hijab sebaiknya digunakan saat berada di luar maupun ketika di dalam rumah jika sedang bertemu dengan orang yang bukan mahramnya (Latifatunnuri, 2018). Djemereng dan Zulfikar (2018) mengungkapkan beberapa aturan berhijab, yakni menutupi seluruh tubuh, termasuk perhiasan, kecuali tangan dan wajah, serta pakaian harus tebal dan longgar.

Kewajiban dalam berhijab dimulai ketika perempuan telah memasuki akil balig yaitu pada fase perkembangan remaja. Ketika wanita telah mengalami haid

(menstruasi) pertamanya, maka dapat dikatakan telah memasuki akil balig (Hasbi, 2007).

Instansi pendidikan yang berbasis agama Islam saat ini telah menerapkan aturan wajib berhijab. Hal ini bertujuan agar siswi muslimah dapat terbiasa berhijab, serta menumbuhkan rasa kesadaran untuk mentaati syariat Islam. Seiring berkembangnya zaman, kewajiban berhijab ini mulai diberlakukan pada sekolah umum lainnya. Karmila (2020) mengungkapkan bahwa awalnya penerapan aturan hijab hanya di Madrasah Aliyah dan Madrasah Tsanawiyah saja, namun saat ini SMA dan sekolah berbasis umum lainnya telah memberlakukan peraturan wajib berhijab bagi siswi Muslimah. Dengan demikian, keberadaan hijab semakin banyak diterima oleh masyarakat muslim di Indonesia.

Saat ini, gaya hijab yang tengah populer tidak lagi sederhana, monoton dan tidak menarik (Istiani, 2015). Banyak merek hijab yang menyediakan ragam model, gaya, hingga kombinasi warna dengan khasnya masing-masing (Nuroniya, 2019). Mayoritas, penggunaan hijab kini dilandaskan sebagai gaya hidup dalam mengikuti tren *fashion* dan melupakan makna dari hijab itu sendiri (Sa'adatunnisa & Arifin, 2016). Hal ini dapat disebabkan oleh kontribusi media massa yang menginspirasi remaja perempuan dalam memaksimalkan penampilan berbusana.

Selain itu, pusat perbelanjaan modern dan *mall* yang semakin berkembang dapat memfasilitasi remaja untuk mendapatkan produk hijab yang diinginkan dengan mudah (Megaputri, 2019). Surabaya adalah salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, dengan sedikitnya 29 pusat perbelanjaan yang terdaftar dalam APBBI Jatim (Adipradja, 2013). Setiap tahun, busana muslim wanita mengalami kenaikan

dari tahun 2018 dengan presentase 49,8%, 2019 sebesar 50,55%, hingga pada 2020 yaitu 52,5% (Yunitasari dan Anwar, 2022). Pada penelitian Purwanti (2017) ditemukan sebesar 78% dari remaja putri di Surabaya menggemari jenis *fashion* yang memiliki hubungan dengan hijab.

Adapun pengaruh publik figur seperti artis, selebgram, *influencer*, dan dukungan sosial seperti teman sebaya, serta intensitas pergantian mode *fashion* yang cenderung cepat juga mendorong keinginan dalam pembelian produk hijab yang modern.

Tabel 1.1 Perilaku Tertarik dengan yang Bersifat Duniawi

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Membeli produk <i>fashion</i> muslim karena trend mode dan menarik	69,9%	Setuju
2	Walaupun produk yang ditawarkan tidak terlalu syari, tetapi jika menarik akan dibeli, karena bisa dikombinasikan agar terlihat bagus	65,3%	Setuju
3	Membeli produk <i>fashion</i> muslim karena tuntutan lingkungan sosial dan prestise.	46,3%	Cukup Setuju
4	Menyukai <i>brand</i> ternama yang bagus.	58,1%	Cukup Setuju

Sumber : Ayunda dkk., (2019)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk *fashion* dapat dikarenakan ketertarikan duniawi seperti tren *mode* dan *merek* yang terkenal agar dapat diakui oleh lingkungan.

Selain itu, dalam berhijab, individu tidak hanya berfokus pada kategori berpakaian saja. Segala bentuk *fashion* seperti aksesoris perhiasan, tas, sepatu, bahkan pada kesempurnaan *make up* perlu diserasikan dengan hijab yang sedang

dipakai (Anandita, 2014). Oleh karena itu, dalam usahanya untuk menunjang penampilan, dapat memungkinkan individu menjadi pribadi yang konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dengan jumlah yang tidak sesuai dan kurang diperlukan dengan tujuan mencapai kepuasan diri (Khumaira & Restu, 2018). Dengan berperilaku konsumtif, seseorang akan cenderung menghabiskan biaya yang berlebihan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan tidak menimbang skala prioritas yang lebih dibutuhkan (Sunardi dan Juansah, 2021). Perilaku remaja perempuan yang konsumtif dipengaruhi oleh banyaknya nominal uang saku dari orang tuanya (Yolanda, 2016). Remaja seperti terbius dengan pola gaya hidup dengan segala kemudahannya (Sumartono, 2002). Sehingga, remaja mengeluarkan uang saku secara berlebihan dan menjadi semakin boros (Rombe, 2013). Dampak negatif lainnya yakni dapat memicu kriminalitas untuk mendapatkan apa yang diinginkan, namun, remaja juga dapat menarik diri dari lingkungan karena tidak mampu memenuhi keinginannya (Zaroh, 2014).

Indonesia sendiri menjadi negara paling konsumtif dan menduduki peringkat kedua setelah Singapura (Sa'diyah, 2018). Penelitian Gumulya dan Widiastuti (2011, dalam Rizky & Rachmatan, 2016) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki perilaku konsumtif. Beberapa wawancara pada penelitian Wati (2016) terkait anggaran remaja ketika membeli produk di DTC, salah satu *mall* Surabaya, jumlah nominal yang dibelanjakan kurang lebih sebanyak Rp.100.000 dengan intensitas berbelanja bisa satu kali dalam sebulan, atau bahkan lebih.

Menurut C. Putri (2018) perilaku konsumtif pada remaja ini disebabkan oleh adanya faktor psikologis untuk mencari jati diri, serta sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal. Faktor eksternal ini dapat berupa kebudayaan, kelompok referensi, keluarga dan demografi, sedangkan faktor internal sendiri berupa motivasi, harga diri, pengamatan serta proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Estetika, 2015). Oleh karena itu, remaja berkeinginan untuk diterima dan berusaha menjadi sama dengan teman sebaya, akibatnya remaja mulai memerhatikan atribut pada tubuh yang sedang tren, lalu mengikutinya (Megaputri, 2019). Hal ini tidak terlepas dari persepsi remaja akan penampilannya ketika membeli barang atau produk.

Khaeriyah dkk., (2015) mengungkapkan bahwa perkembangan fisik remaja berlangsung dengan cepat, menyebabkan remaja sangat memperhatikan penampilan tubuhnya serta terus membangun citra tubuh atau *body image*. Menurut Diana (2019), remaja putri lebih menunjukkan perilaku berbelanja atau konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Hal ini dikarenakan remaja perempuan terus berusaha memenuhi beragam kebutuhan material untuk mencapai *body image* yang menurutnya ideal. Meski hijab hanya terbatas untuk menutup aurat, namun adanya keinginan untuk berpenampilan ini justru mendorong remaja untuk memanfaatkan ragam mode *fashion* atau atribut sebagai fungsi tambahan dalam berhijab. Beberapa pelajar yang diwawancarai Megaputri (2019), mengatakan bahwa mereka menunjang penampilannya dengan berbelanja tanpa menghiraukan harga yang tertera pada produk. Sehingga tanpa disadari, pembelian hijab tidak lagi menyesuaikan kebutuhan saja, namun berubah menjadi tidak terkendali dan boros.

Dalam ajaran Islam, perilaku yang boros ini termasuk dalam perbuatan yang tercela (Rasyid, 2019). Dengan demikian, perilaku konsumtif menjadi salah satu bentuk pemborosan yang tidak sesuai dengan nilai ketentuan ajaran Islam. Menurut Muflih (2006, dalam Rahmat dkk., 2020) seorang muslim yang menjalankan religiusitas agamanya dengan baik, maka akan menghindari perilaku israf atau konsumtif. Religiusitas berkaitan dengan keyakinan pada nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas individu (H. Pratama, 2015). Rahmawati (2020) mengungkapkan bahwa remaja perlu untuk mengaplikasikan pengetahuan ajaran agama Islam pada kehidupan kesehariannya untuk mencegah perilaku negatif seperti menerapkan gaya hidup yang berlebih-lebihan. Religiusitas berperan penting untuk mengendalikan pemenuhan kebutuhan belanja individu (Nugrahawati & Widawati, 2014). Akan tetapi dalam perkembangannya, remaja menghadapi beragam larangan agama yang dianutnya (H. Pratama, 2015). Berdasarkan perspektif agama tersebut, diketahui pentingnya individu dalam mengendalikan perilaku yang konsumtif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *body image* dan religiusitas memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, sehingga peneliti menggabungkan kedua variabel sebagai variabel X. Sedangkan penelitian dengan perilaku konsumtif, khususnya pada remaja perempuan berhijab masih terhitung minim. Penelitian antara *body image*, religiusitas dan perilaku konsumtif belum pernah diuji oleh penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “hubungan antara *body image* dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Kesadaran mengenakan hijab pada tahun 2000an tidak lagi didominasi oleh wanita yang berusia dewasa, namun perempuan muda khususnya pada kalangan pesantren sudah mulai berhijab (Arifah & Usman, 2017). Hal ini disebabkan oleh pemaknaan hijab yang bukan sebagai penutup aurat saja, melainkan berupa aksesoris yang mampu memperindah penampilan diri agar mendapat penilaian yang lebih tinggi dalam masyarakat (Sakti, 2013). Selain itu, ragamnya warna dan mode hijab meningkatkan perkembangan dalam gaya berbusana, sehingga meningkatkan keinginan seseorang dalam berhijab.

Adanya perkembangan zaman yang semakin maju telah menggeser makna hijab sebagai penutup aurat (Utami, 2019). Sebelumnya, hijab hanya sebagai pakaian muslimah biasa, namun saat ini berubah menjadi *fashion* terbaru yang disukai perempuan (Nuroniyah, 2019). Mereka akan membeli serta menggunakan hijab yang menurutnya terlihat bergaya (Rahma, 2019). Cara berhijab yang demikian, dikhawatirkan sebagai ekspresi dari sikap konsumeristik atau salah satu upaya untuk menarik perhatian lawan jenis (Nida & Blikololong, 2015).

Remaja khususnya, berusaha untuk terus mengikuti *tren fashion* yang sedang populer agar dapat diterima oleh lingkungannya. Dengan kata lain, remaja beranggapan bahwa dengan penampilan dan gaya hidup yang mewah akan mendapat posisi yang lebih tinggi dalam lingkup sosialnya (H. Pratama, 2015). Apabila seseorang hendak membeli jilbab, maka perlu untuk bersosialisasi agar mendapatkan informasi tempat, cara, hingga model jilbab yang tepat untuk dipakai (Hela dkk., 2013). Apabila keinginan membeli produk baru dengan model berbeda

dan tidak sesuai dengan kebutuhan berlangsung dalam jangka waktu lama, maka akan memunculkan perilaku konsumtif (Megaputri, 2019).

Konsumtif dapat diartikan sebagai sifat mengonsumsi sesuatu secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Usman Effendi dkk., 2021). Jika dilihat dari segi ekonomi, hal ini dapat berdampak negatif berupa ketidakstabilan antara pengeluaran dan pendapatan sehari-hari. Sedangkan secara psikologis, akan muncul perasaan cemas dan tidak aman (Megaputri, 2019). Namun, pola pikir konsumsi ini justru meningkat, didukung dengan adanya berbagai fasilitas modern seperti belanja *online*. Media massa yang terus menampilkan produk-produk hijab terkini hingga terus menarik keinginan remaja perempuan untuk membeli secara berlebihan. Model yang mengenakan jilbab terlihat cantik dan sempurna sehingga membangun realitas baru pemahaman ‘cantik’ agar mempengaruhi kesadaran konsumen dalam mengonsumsi (Alfi’ah et al., 2020). Apalagi, remaja sedang mengalami perubahan biopsikososial, sehingga mereka semakin mudah merasa tidak puas dengan penampilannya (Primaningtyas dkk., 2020). Remaja sebagai konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh kelompok sebaya dan referensinya, sedang kontrol pada lingkungan lebih tinggi daripada diri remaja (Sumartono, 2002).

Remaja putri ingin memperlihatkan penampilan yang menarik, sehingga sering melakukan perbaikan dan peningkatan pada penampilannya (Khaeriyah dkk., 2015). Remaja akan berusaha untuk membeli hal yang sesuai dengan tubuhnya, sehingga dapat mencapai *body image* yang menurutnya ideal. *Body image* merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh individu dalam pikiran

mereka tentang bagaimana penampilan mereka di hadapan orang lain (Honigman & Castle, 2006). Pembentukan *body image* sendiri dipengaruhi oleh persepsi, imajinasi, emosi, suasana hati, lingkungan, serta pengalaman fisik (Ridha, 2012). Perasaan ‘cantik’ dapat dikatakan sebagai kebutuhan untuk perempuan, sehingga penting untuk memenuhi kebutuhan yang kurang dalam dirinya (Dewandari & Putri, 2021). Perubahan yang terjadi pada tubuh remaja memerlukan adaptasi yang umumnya diatasi dengan membeli sesuatu yang menunjang penampilannya (Saputra & Astiti, 2021). Subjek pada wawancara yang dilakukan oleh Rombe (2013), menyatakan bahwa ada perasaan takut dianggap *kudet* atau kurang *update* oleh teman-temannya. Dengan kata lain, remaja akan terus menjadi konsumtif untuk memuaskan kebutuhan dirinya agar diterima dalam lingkungan sosialnya. Rizky & Rachmatan (2016) pada penelitian di kota Aceh, menunjukkan bahwa semakin positif citra tubuh seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Selain untuk tujuan fashion dan juga agama, salah satu alasan psikologis penggunaan hijab pada perempuan yaitu untuk mendapatkan rasa aman dalam diri, karena adanya harapan berupa penilaian serta simpati dari sekitarnya bahwa mereka merupakan perempuan yang memiliki akhlak baik, dilihat dari pemakaian hijabnya sebagai simbol kereligiannya (Ramadhania, 2021). Religiusitas sendiri adalah nilai keyakinan seseorang yang berpengaruh pada pemikiran, perilaku, serta dalam hal berpenampilan (Firdaus, 2009). Tidak hanya sebagai peribadatan saja, namun religiusitas dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Hasanah, 2021). Akan tetapi, dalam penelitian Alfi’ah dkk. (2020) ditemukan adanya 9 informan yang mengungkapkan kurangnya pemahaman hukum dan syarat penggunaan jilbab

meski sedang mengikuti tren *fashion* jilbab. Menurut Syahira dkk. (2021), adanya ajaran agama Islam dalam membelanjakan uang, tidak selalu menjadi patokan dalam tingkat pembelian yang impulsif menjadi rendah. Namun, dengan adanya religiusitas, seseorang memiliki acuan dalam memperhatikan tindakan dan kebiasaan sehari-hari agar tidak ke arah yang negatif.

1.3 Batasan Masalah

1.3.4 Remaja Perempuan Berhijab

Menurut Santrock (2011), masa remaja dimulai dari 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-21 tahun. Remaja merupakan fase dimulainya kewajiban berhijab. Hijab merupakan sebuah ciri khas penampilan Muslimah, hal tersebut menjadikan Muslimah berhijab akan sangat mudah dikenali oleh orang lain sebagai seorang wanita muslim (Anam & Simarmata, 2017). Beberapa ulama juga menyimpulkan bahwa hijab merupakan batasan antara laki-laki dan perempuan mulai dari pakaian, sikap, tingkah laku hingga pikiran (A. D. Putri, 2014). Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah remaja perempuan berhijab yang sedang berusia 13-18 tahun. Selain itu, responden difokuskan pada domisili Surabaya.

1.3.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi berlebihan dengan memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan (Widayanti, 2019). Peneliti berfokus pada individu yang banyak membelanjakan keuangannya untuk kebutuhan kepuasan saja.

1.3.1 *Body Image*

Body Image secara sederhana diartikan sebagai gambaran mental seseorang yang bebas dari bentuk, penampilan, maupun ukuran tubuh, dimana dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti sejarah, budaya sosial, individu dan biologis, yang beroperasi dalam variasi waktu yang (Slade, 1994). Penelitian ini mencakup keseluruhan *body image*, baik secara positif maupun negatif.

1.3.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah tingkatan seseorang dalam menjiwai agama yang diyakini dan menjadi aturan serta pedoman dalam kehidupannya (Khoiriyah, 2018). Religius ini merujuk pada sistem kepercayaan yang telah dibentuk oleh hubungan antar individu dengan kekuatan supra empiris yaitu Tuhan (Aliefiarahma, 2013).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, didapatkan rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya?"
- b. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya?"
- c. Apakah terdapat hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya?"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pengetahuan baru terkait hubungan antara *body image* dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru pada *body image* dan religiusitas yang dialami oleh remaja perempuan dalam berhijab. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam perkembangan penelitian selanjutnya.