

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya

Muhammad Rizky Irza Fachruddin¹, Moch. Khoirul Anwar²

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: muhammad.17081194069@mhs.unesa.ac.id, khoirulanwar@unesa.ac.id

Citation: Fachruddin, M.R.I., & Anwar, M.K (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(1), 1–10.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/167>

Received: 26 Agustus 2022

Accepted: 15 Oktober 2022

Published: 29 November 2022

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This pandemic situation makes everyone in the world have to readjust their lifestyle to survive and makes everyone have to stay at home. So the appearance and the clothes used are no longer a priority because they rarely leave the house. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and halal awareness on interest in buying fashion products in the new normal era in Surabaya. The approach used in this study is a quantitative descriptive approach with multiple linear regression data analysis techniques. The result of this research is that lifestyle and halal awareness have no partial positive effect but simultaneously positive effect on the interest in buying fashion products of Surabaya society in the new normal era. Many variables influence people's buying interest in fashion products in this new normal era. This research has a contribution, one of which is for business actors in the fashion sector to add insight and create strategies for situations like this.

Keywords: Lifestyle, Halal Awareness, Fashion, New Normal

Abstrak

Situasi pandemi ini membuat semua orang didunia harus menyesuaikan kembali gaya hidup agar bisa bertahan dan membuat semua orang harus berada di rumah. Sehingga penampilan, model pakaian yang digunakan bukan lagi prioritas karena jarang keluar rumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan kesadaran halal tidak berpengaruh positif secara parsial tapi berpengaruh positif secara simultan terhadap

minat beli produk fashion masyarakat Surabaya pada era new normal. Banyak variabel yang lebih mempengaruhi minat beli produk fashion masyarakat pada era new normal ini. Penelitian ini memiliki sumbangsih salah satunya bagi pelaku usaha dibidang fashion untuk menambah wawasan dan membuat strategi untuk situasi seperti ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Minat Beli, Fashion, New Normal

PENDAHULUAN

Pada tanggal 2 Maret 2021, suatu pandemi virus yang diberi nama Covid-19 yang juga melanda seluruh dunia masuk ke Indonesia. Badan Kesehatan Dunia (WHO), menetapkan virus corona ini sebagai pandemi global yang ditetapkan berdasarkan jumlah penderita diluar China. Sehingga pemerintah negara harus memikirkan langkah yang harus dilakukan untuk mengurangi penularan, salah satunya perintah untuk tetap dirumah. Dengan adanya perintah itu, setiap kegiatan, seperti kerja, sekolah, bermain harus dilakukan didalam rumah. Sebelum masa pandemi, masyarakat banyak melakukan aktivitasnya diluar rumah sehingga penampilan perlu diperhatikan agar memberikan kesan pertama yang menarik di mata orang-orang.

Berkurangnya aktivitas diluar juga berpengaruh kepada perekonomian, baik itu secara mikro maupun makro. Gaya hidup merupakan cara hidup konsumen dari aktivitas sehari-hari melalui minat maupun pendapat konsumen (Kotler et al., 2009). Gaya hidup dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat (BPS Kota Surabaya, 2020). Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2019 menunjukkan pengeluaran penduduk Surabaya 59 % digunakan untuk bukan makanan. 31% untuk perumahan, 17% barang dan jasa, 2% untuk pakaian, 4% barang tahan lama, 5% lainnya, dan 41% digunakan untuk makanan. Selama masa pandemi ini penduduk Surabaya mengalami kenaikan pengeluaran sebanyak 56% dan dominan pengeluaran pada bahan makanan. Masyarakat mengubah pola belanja mereka menjadi transaksi online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gaya hidup harus disesuaikan kembali akibat pandemi, begitu pula dalam hal busana. Fashion selain berfungsi untuk mempercantik penampilan juga dapat menjadi bisnis yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap perekonomian negara. Salah satu indikator penting dalam berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini adalah fashion, terutama busana (Featherstone, 2001). Fashion dapat menjadi gambaran besar tentang nilai status sosial, kepribadian, dan identitas pemakainya. Menurut Trisnawati (2011), fashion dapat menjadi cara seseorang untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa dijelaskan lewat kata. Dan fashion bisa menjadi penunjuk identitas seseorang. Dalam Surat An-Nahl [16] ayat 81 menjelaskan salah satu fungsi pakaian yaitu sebagai pelindung bagi pemakainya:

وَجَعَلَ لَكُم سَرَابِئِلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِئِلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمُ

Artinya: "Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan..."

Islam mengajarkan untuk tidak bergaya hidup berlebih-lebihan, hidup sederhana yang berarti mengkonsumsi sesuatu sebutuhnya saja. Ayat dalam Al-Quran yang mengajarkan untuk tidak hidup berlebihan ada pada Surat Al-A'raf [7] ayat ke 31:

يَبْنِيْ اَدَمَ حُدُوًا زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Dan pada pada Surat Al-An'am [6] : 141 :

وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Pada kedua ayat itu kita diajarkan untuk melakukan secukupnya dalam segala hal karena bisa merugikan dan bisa membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Selain itu Islam mengajarkan untuk menjaga penampilan dan kebersihan. Dengan mengkonsumsi sebetulnya saja, kita bisa menghemat tenaga dan pengeluaran sehingga tersisa untuk hal-hal penting lainnya juga. Pola hidup sederhana dapat menjadikan seseorang menyadari dan menghargai nikmat yang telah Allah SWT berikan sehingga meningkatkan iman juga. Indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aktifitas/kegiatan, minat/ketertarikan dan pendapat/opini.

Halal secara bahasa berarti 'diperbolehkan' dalam bahasa Arab. Kata halal menggambarkan apapun yang diperbolehkan berdasarkan hukum Islam (Zulham, 2018). Menurut Maulana (2008), disebut kesadaran karena seseorang dapat merasakan objek dan kejadian yang ada pada saat ini. Dapat diartikan juga sebagai pemahaman dan pandangan seseorang terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran halal adalah apa yang konsumen muslim pahami tentang cara mencari dan mengkonsumsi produk sesuai dengan apa yang sariat Islam ajarkan.

Menurut Mutmainah (2018), konsumen muslim dengan kesadaran halal yang baik lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi, juga dalam mendapatkan suatu produk. Berdasarkan data dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (DPM & PTSP) Surabaya, pada tahun 2017 84% populasi di Surabaya beragama Islam. Tentunya dalam kegiatan sehari-hari seorang muslim harus berperilaku sesuai dengan apa yang diajarkan Islam. Kesadaran seorang muslim dalam menggunakan produk fashion bisa ditandai dengan adanya pengetahuan tentang cara berpakaian, bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yang sesuai dengan hukum Islam, dan konsumen paham bahwa penting untuk dirinya mengkonsumsi barang dan mendapatkan dengan cara yang halal.

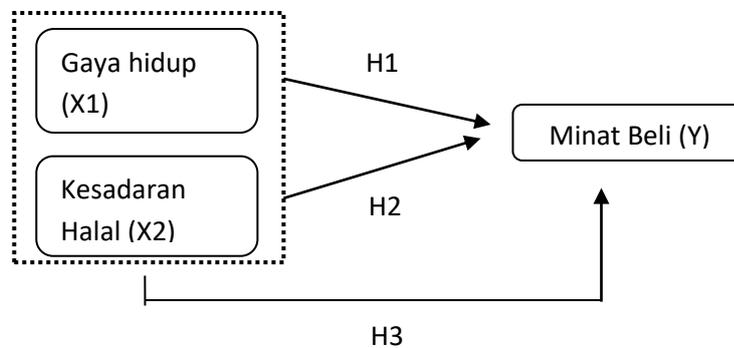
Minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2009). Minat beli konsumen adalah fase dimana konsumen menentukan pilihan dari beberapa merek, kemudian pembelian dilakukan pada hal yang paling disukainya atau proses yang dijalani konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan banyak pertimbangan (Suyono et al., 2012). Winkel (1991) berpendapat minat beli konsumen dapat dipahami sebagai sumber motivasi yang membuat konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan.

Winkel (1991) mengelompokkan hal-hal yang mempengaruhi minat beli menjadi dua kelompok, minat secara intrinsik dan minat secara ekstrinsik. Minat secara intrinsik adalah minat yang muncul dari dalam diri sendiri tanpa ada campur tangan dari orang lain. Minat secara

ekstrinsik adalah minat yang muncul karena adanya dorongan atau pengaruh dari luar diri, misalnya dari iklan, faktor keluarga, dan pengalaman. konsumen melewati tiga tahap sebelum timbulnya minat beli, yaitu pengenalan, pencarian informasi, penilaian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri (2019), menyebutkan gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan kesadaran halal sebagai variabel pengaruh, variabel dependent yang digunakan dalam penelitian Fitri (2019) adalah keputusan pembelian produk makanan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel minat beli produk fashion. Selain itu, objek dan situasi kondisi penelitian yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini, situasi yang terjadi adalah masa new normal akibat dari pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada masyarakat Surabaya di era new normal ini.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sehubungan dengan kerangka berpikir pada Gambar 1 tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap minat beli (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terbagi kedalam dua variabel bebas (gaya hidup dan kesadaran halal) dan satu variabel terikat (minat beli). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel gaya hidup (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap minat beli (Y). Berikut definisi operasional variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Ketler, 2009)	Transaksional Referensial Preferensial Eksploratif	Likert
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup uang cenderung mengarah ke konsumtif. Gaya hidup tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Indriani, 2015). Gaya hidup dalam Islam dibangun dengan dasar keyakinan kepada Allah SWT, percaya kepada Hari Kiamat dan percaya pada pengutusan	Aktivitas Minat Opini	Likert

	para nabi yang menuntun umat manusia menuju ke kebahagiaan dunia dan akhirat.		
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran karena seseorang dapat merasakan objek dan kejadian yang ada pada saat ini. Dapat diartikan juga sebagai pemahaman dan pandangan seseorang terhadap kejadian atau subjek (Maulana, 2008). Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.	Pengetahuan Pemahaman Sikap Pola Perilaku	Likert

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang beragama Islam dan usia produktif. menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Surabaya, pada tahun 2019 penduduk yang beragama Islam di Surabaya berjumlah 2.701.588 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan mencari data menggunakan kuisisioner *online* melalui media *google* formulir yang diedarkan secara online menggunakan media sosial. Data diambil dari bulan Agustus sampai dengan September 2021. Kemudian mengambil sampel dengan menggunakan rumus yang disampaikan oleh Slovin (Umar, 1996), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{2.701.588}{1 + 2.701.588 \cdot (10\%)^2}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi ketidakteelitian dalam kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini minimal 100 orang. Data primer yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Keabsahan kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial dan simultan) dan uji R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.026	4.318		5.101	.000
Gaya Hidup	.107	.122	.104	.884	.379
Kesadaran Halal	.203	.125	.190	1.622	.108

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data analisis

Untuk rumus persamaan yang digunakan pada regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Suharyadi & Purwanto, 2011) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y : Minat beli
- X1 : Gaya hidup
- X2 : Kesadaran Halal
- b0 : Konstanta (22,026)
- b1 : Koefisien regresi (0,107)
- b2 : Koefisien regresi (0,203)

Sehingga jika dimasukkan kedalam rumus persamaan tersebut menjadi :

$$Y = 22,026 + 0,107 (X1) + 0,203 (X2)$$

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y (Minat beli) akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yakni 22,026
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y (Minat beli) akan berubah sebesar 0,107 setiap satu satuan X1 (Gaya Hidup)
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y (Minat beli) akan berubah sebesar 0,203 setiap satu satuan X2 (Kesadaran halal)

Berdasarkan Ghozali (2016), Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak., artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,379 > 0,05$. Menunjukkan variabel gaya hidup tidak mempengaruhi minat beli. Nilai signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,108 > 0,05$. Yang berarti kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.718	2	96.359	3.562	.032 ^b
	Residual	2623.872	97	27.050		
	Total	2816.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Gaya Hidup

Sumber : Data analisis

Uji F juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dipastikan secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. F_{hitung} dapat dilihat pada tabel, sebesar 3,562 (Gujarati, 2010). Untuk mencari F_{tabel} diperlukan rumus :

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel (X)

n = Jumlah sampel

Sehingga F_{tabel} dapat dilihat pada distribusi nilai F_{tabel} dengan koordinat (2 ; 98) dan diperoleh angka sebesar 3,09. Dalam penelitian ini, F_{hitung} (3,562) > F_{tabel} (3,09). Berarti secara simultan variabel gaya hidup (X1) dan tingkat kesadaran halal (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Uji R Squared dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji R square pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.068	.049	5.201

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data analisis

Berdasarkan hasil uji analisis data pada SPSS maka dapat diperhatikan nilai R Square adalah 0,068 atau sama dengan 6,8%. Hal itu berarti Variabel X1 (gaya hidup) dan X2 (kesadaran halal) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y (minat beli) sebesar 6,8% dan kurangnya ($100\% - 6,8\% = 93,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang menguji pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel terikat minat beli (Y), dapat ditetapkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya. Berbeda dengan penelitian Fitri (2019) yang hasilnya gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sate ayam dan penelitian Pratiwi (2017) yang juga menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya yang keduanya diteliti sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi.

Nugroho (2003) berpendapat bahwa gaya hidup adalah sebagai cara hidup seseorang, seperti aktifitas keseharian mereka bagaimana, apa yang orang anggap penting, dan bayangan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Kasali (2001) yang mengatakan para peneliti pasar yang memakai gaya hidup cenderung membagi konsumen berdasarkan aktifitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup masyarakat tidak berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk fashion pada new normal ini dikarenakan masyarakat tidak melihat adanya kebutuhan yang mendesak untuk bergaya dan juga adanya penyesuaian kembali gaya hidup. Minat beli seseorang muncul ketika orang itu membutuhkan suatu produk dan mempertimbangkan apakah layak dibeli atau tidak (Madahi et al., 2012).

Gaya hidup sehat menjadi perubahan yang terlihat selama pandemi (Atmadja et al., 2020). Masyarakat mematuhi anjuran pemerintah untuk berada dirumah selama pandemi sehingga pola berbelanja masyarakat berubah menjadi belanja online. Penyebab meningkatnya pola belanja online dikarenakan meningkatnya permintaan belanja pada bahan makanan untuk diantar ke rumah (BPS Kota Surabaya, 2020). Berdasarkan data dari Roy (2020), lebih dari 80% masyarakat sibuk dengan pola pikir tentang wabah covid-19, sehingga membuat mereka khawatir dengan kesehatan mereka. Terlebih lagi ada tren memasak dan makan di rumah agar lebih terjaga dari penularan virus. Gaya hidup yang terlihat dari aktivitas seseorang dapat terlihat dari lingkungan atau kelompok yang membuat seseorang membeli suatu barang tertentu (Pratiwi, 2015). Gaya hidup responden dalam penelitian ini tergambarkan berada pada lingkungan yang hanya membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Perhatian mereka tertuju pada upaya agar bisa sehat pada masa pandemi ini.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis variabel kesadaran halal terhadap minat beli, dinyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di

Surabaya. Berbeda juga untuk variabel kesadaran halal, dalam penelitian Khomariyah (2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffe. Dan sejalan dengan penelitian Hervina (2021) yang menunjukkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Gofood di era pandemi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain, produk yang diteliti adalah produk fashion, bukan produk makanan dan minuman.

Halal berarti diperbolehkan secara hukum Islam (Zulham, 2018). Seseorang yang memiliki kesadaran halal tinggi akan memastikan apa yang mereka konsumsi yang terbaik menurut Islam dari bahan hingga cara memperolehnya. Dalam penelitian ini kesadaran halal bukan merupakan faktor yang meningkatkan minat beli masyarakat pada produk fashion di era new normal ini. Penting untuk mengetahui produk yang sesuai dengan syariat Islam, akan tetapi tidak cukup untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk fashion terlebih lagi situasi dimana seluruh aktifitas dilakukan didalam rumah. Pelaku usaha yang bergerak dalam produk fashion tidak hanya harus memperhatikan apakah sudah sesuai syariat Islam namun juga harus mencari faktor lain yang bisa meningkatkan minat beli masyarakat di era new normal ini.

Menurut data State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020, Indonesia berada pada peringkat 3 pada Top 10 Modest Fashion. Hal ini menunjukkan selain Indonesia menjadi pusat fashion muslim dunia, namun juga menunjukkan gaya busana muslim mengambil perhatian dunia. Kesadaran dalam menggunakan produk halal tidak hanya bagi umat muslim tapi juga non-muslim (Indonesian Ministry of National Planning, 2019). Karena halal tidak hanya soal kebutuhan syariah tapi juga tentang kebersihan dan keselamatan, sehingga konsumen yang peduli terhadap keamanan dan kebersihan dapat menerima produk yang ditawarkan (Adinugraha et al., 2019). Masyarakat yakin mengkonsumsi produk yang tidak halal bisa berakibat tidak baik, terutama masyarakat muslim.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan gaya hidup dan kesadaran halal secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya. Searah dengan penelitian Utomo (2020) yang menyatakan gaya hidup dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Label halal disini termasuk dalam kesadaran halal karena jika terdapat label halal pada suatu produk dan minat beli masyarakat meningkat artinya masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi sesuai dengan syariat Islam.

Setiap agama pasti mengajarkan kebaikan sehingga memiliki peran penting dalam membatasi seseorang dalam segala aktifitasnya (Dewi & Anwar, 2018). Faktor psikologis yang terwujud melalui adanya faktor agama yang dapat mempengaruhi minat membeli masyarakat. Dalam Islam, setiap manusia harus bisa melakukan ajaran agama Islam seutuhnya. Sehingga nilai-nilai Islam dalam kegiatan sehari-hari harus di wujudkan sebagai pertanggung jawaban manusia kepada Allah SWT (Anwar et al., 2018). Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa faktor psikologis berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini juga sejalan dengan Nofsinger (2005), yang berpendapat bahwa faktor psikologi juga mempengaruhi keputusan keuangan dan pasar keuangan. Gaya hidup dan kesadaran halal cukup berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk fashion di era new normal ini namun bukan faktor utama yang menimbulkan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah pertama, gaya hidup tidak mempengaruhi minat beli produk fashion pada era new normal. Kedua, kesadaran halal juga

tidak mempengaruhi minat beli produk fashion pada era new normal. Ketiga, gaya hidup dan kesadaran halal secara bersama-sama mempengaruhi minat beli produk fashion pada era new normal. Meskipun berpengaruh secara bersama-sama, kemungkinan pengaruhnya terhadap minat beli sangat kecil. Ada variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli masyarakat untuk produk fashion pada era new normal daripada gaya hidup dan kesadaran halal.

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Pertama, hasil dari penelitian ini berkontribusi menambah literatur dalam bidang ekonomi islam. Kedua, dengan memahami gaya hidup yang diajarkan dalam Islam, masyarakat bisa lebih bijak dalam mengelola perekonomian mereka terutama pada masa pandemi saat ini. Ketiga, dapat menambah wawasan bagi para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang fashion untuk bisa berinovasi dan membuat strategi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk fashion menyesuaikan dengan kondisi saat ini.

Bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama, disarankan untuk dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan lebih spesifik dalam mengambil responden sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Penelitian ini dapat dijadikan contoh dan bahan koreksi penelitian berikutnya. Dan harapannya peneliti selanjutnya bisa menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat dan menambah variabel yang berbeda, bisa juga dengan objek selain fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Laras Pratiwi. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Adinugraha, Hermawan, H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Anwar, M. K., Suryaningsih, S. A., & Fahrullah, A. (2018). Religious Aspect of Sharia Bank Employees. *Economics and Finance*, 9(1), 24–27.
- Atmadja, T. F. A.-G., Yuniyanto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana. (2020). GAMBARAN SIKAP DAN GAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19 (Description of attitudes and healthy lifestyle of Indonesian community during the pandemic Covid-19). *Aceh Nutrition*, 5(2).
- Dewi, K., & Anwar, M. K. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Muslim Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara XI. *Ekonomi Islam*, 1, 99–107.
- Featherstone, M. (2001). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Jalasutra.
- Fitri, N. (2019). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2010). *Ekonometri Dasar* (5th ed.). Salemba Empat.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Manajemen*, 10(2).
- Indonesian. (2019). Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024. *Indonesian Ministry of National Development Planning*.
- Indriani, L. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia; Segmentation, Targeting, and Potitioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khomariyah, N. (2017). *Pengaruh Kesadaran, Islamic Branding dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie*. IAIN Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Lane Keller, K. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Erlangga.
- Madahi, Abdolrazagh, & Sukati, I. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*. 5(8), 153–159.
- Maulana. (2008). *Kamus Ilmiah Populer : Lengkap Dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. Absolut.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1, 2622–4755.
- Nofsinger, J. R. (2005). *Psychology of Investing*. Precentice Hall Inc.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. Bogor: IN-MEDIA
- Pratiwi, G. I. (2015). *PERILAKU KONSUMTIF DAN BENTUK GAYA HIDUP (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)*.
- Roy, D., Tripathy, S., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidaya Press.
- Trisnawati, T. . (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, 3, No. 1.
- Umar, H. (1996). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Persada Gravindo.
- Utomo, I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai)*. Universitas Medan Area.
- Winkel. (1991). *Bimbingan konseling Pada Institusi Pendidikan*. Erlangga.
- Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana.