

The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar'i Fashion Consumers in Surabaya

Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i di Surabaya

Auliya Walidani Syafitri, Ari Prasetyo 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
auliya.walidani.syafitri-2017@feb.unair.ac.id*, ari.prasetyo@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk, hendaknya melihat pada sisi kehalalan atau syariat Islam, termasuk dalam hal pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengetahuan halal terhadap sikap konsumen muslim di Surabaya atas konsumsi fesyen syar'i. Metode kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi dan menggunakan PLS. Hasil pada penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen fesyen syar'i di Surabaya. Sehingga, produsen dan pemasar harus memperhatikan kehalalan dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Kata Kunci: Fesyen Syar'i, Pengetahuan Halal, Sikap, Perilaku Konsumen.

Informasi Artikel

Submitted: 25-04-2021

Reviewed: 22-08-2021

Accepted: 01-02-2022

Published: 31-03-2022

*Korespondensi (Correspondence):
Auliya Walidani Syafitri

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

Muslim consumer behavior in consuming a product should look at the halal side or Islamic law, including in terms of fashion. This research aims to find out how the relationship between halal knowledge to Muslim consumer attitudes in Surabaya over the consumption of syar'i fashion. The quantitative method of this research uses a correlation approach with PLS. The result of this study is that knowledge has a significant positive effect on the attitude of consumers of syar'i fashion in Surabaya. Thus, manufacturers and marketers should pay attention to halalness in producing and marketing their products.

Keywords: Fashion Syar'i, Halal Knowledge, Attitude, Consumer Behavior.

I. PENDAHULUAN

Negara dengan populasi muslim terbesar yaitu Indonesia, saat ini terdapat 87,2% populasi muslim atau sekitar 13% dari populasi muslim di dunia. Sedangkan, data BPS Surabaya menyebutkan populasi muslim di Surabaya pada 2019 sebesar 85% dari total penduduk Surabaya (BPS Kota Surabaya, 2020). Sebagai konsumen muslim, sudah sewajarnya mengedepankan hubungan terhadap Allah SWT dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk konsumsi. Karna dalam Islam, segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan telah ada tuntunannya.

Fesyen muslim adalah busana umat Islam yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, terdapat sedikit perbedaan antara fesyen muslim dengan fesyen syar'i. Segala fesyen syar'i termasuk fesyen muslim, namun tidak semua fesyen muslim termasuk fesyen syar'i. Apabila fesyen muslim hanya terbatas pada kesopanan dalam berpakaian, berbeda halnya dengan fesyen syar'i yang harus mematuhi aturan Islam dalam berpakaian, seperti; menutup aurat secara sempurna, tidak menerawang atau tipis, tidak ketat atau menunjukkan lekuk tubuh, tidak bermewah-mewahan, serta halal bahannya, halal cara memperolehnya dan halal harta yang digunakan untuk membeli pakaian tersebut. Salah satu firman Allah mengenai pakaian, terkandung dalam Q.S Al-A'raf ayat 25 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَلِبَاسٍ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau'ātikum warīsyā, wa libāsut-taqwā żālika khair, żālika min āyātillāhi la'allahum yazzakkarun

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah

sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Allah telah memberikan nikmat berupa pakaian yang digunakan sebagai penutup alat vital dan kesempurnaan diri. Namun, pakaian yang paling baik bagi umat muslim adalah ketakwaan. Takwa yaitu tunduk dan patuh dalam menjalankan aturan Allah dan menjauhi larangan-Nya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2017).

Namun, tidak semua konsumen muslim mementingkan ketakwaan dalam mengonsumsi, termasuk perihal pakaian. Perilaku dalam mengonsumsi fesyen syar'i tidak terlepas dari sikap konsumen muslim terhadap produk fesyen. Sikap konsumen merupakan komponen penting apabila pemasar ingin mengetahui alasan dibalik keputusan konsumsi yang dilakukan (Firmansyah, 2018: 113). Contohnya dalam fesyen syar'i, pemasar ingin mengetahui alasan konsumen muslim memilih fesyen syar'i, sehingga pemasar dapat meningkatkan strategi pemasarannya terhadap konsumen muslim tersebut.

Dalam membangun sikap konsumen, diperlukan adanya kepercayaan yang salah satu dasarnya adalah pengetahuan. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman et al. (2015), tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan mengenai produk halal terhadap sikap atas kosmetik halal. Maka dari itu, motivasi penelitian ini ditekankan dalam pembuktian teori mengenai hubungan pengetahuan dengan sikap konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan mengenai fesyen syar'i terhadap sikap konsumen muslim dan seberapa besar pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen fesyen syar'i.

II. KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Landasan teori hipotetis dalam penelitian ini adalah teori *consumer behavior*. Sesuai penjelasan Engel et al. (1994: 3), perilaku konsumen adalah setiap aktivitas langsung pada produk atau jasa, termasuk pilihan sebelum atau setelah aktivitas konsumsi tersebut. Aktivitas konsumen yang terlibat dalam proses mencari hingga mengonsumsi, bahkan mengevaluasi produk atau jasa dapat dikatakan sebuah perilaku konsumen. Perilaku timbul disebabkan oleh proses afeksi (perasaan) dan kognisi (persepsi) dari konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Firmansyah, 2018: 9). Persepsi adalah siklus psikologis dan mental seperti struktur informasi yang terkait dengan reaksi konsumen terhadap keadaan mereka saat itu. Pada situasi tersebut, konsumen menggabungkan informasi fakta yang diperoleh dan informasi yang terpasang di memori mereka (Dwiastuti et al., 2012).

Terdapat lima faktor internal penentu perilaku konsumen yaitu, motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan konsep diri, persepsi dan pemrosesan informasi, pembelajaran dan memori, pembentukan dan perubahan sikap. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas kelompok acuan dan keluarga, kelas sosial, budaya, dan subkultur (Taylor dan Overbey 1999; Amanda et al., 2018: 327). Menurut Utami (2017: 76), kelompok acuan individu terdiri dari semua pertemuan yang memengaruhi mentalitas perilaku konsumen.

Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Sebagian besar literatur dalam ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen di tingkat ekonomi mikro terfokus pada pengaturan pasar bebas dengan beberapa asumsi tambahan dari sumber utama Islam (Al-Qur'an dan Hadist). Asumsi umum yang dibuat oleh ekonom syariah yaitu bahwa konsumen akan mengikuti perintah Islam, dalam melakukannya mereka memperluas definisi rasionalitas dan termasuk di dalamnya perspektif moral, spiritual, dan sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana konsumen rasional akan berperilaku apabila dia mengikuti ajaran Islam (Khan, 2020: 3). Konsumen rasional berarti konsumen yang melakukan pembelian dengan baik (wajar), dan tidak dengan sengaja menentukan pilihan yang memperburuk mereka.

Islamic Wealth Management (IWM) menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip yang dapat digunakan sebagai dasar konsumsi dalam keuangan pribadi, yaitu halal dan baik (*Thayyib*), sikap sederhana, dan seimbang (Amanda et al., 2018: 336). Seimbang dalam keuangan pribadi maksudnya bahwa terdapat kecocokan antara jumlah pendapatan dan jumlah pengeluaran (Syahatah, 1998; *Ibid.*). Prinsip konsumsi ini juga terkandung dalam Firman Allah, yaitu Al-Qur'an Surah Al-Maa'idah (5) ayat 87-88, yang artinya sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ-87
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ-88

Yā ayyuhallazīna āmanū lā tuḥarrimū ṭayyibāti mā aḥallallāhu lakum wa lā ta'tadū, innallāha lā yuḥibbul-mu'tadīn. Wa kulū mim mā razaqakumullāhu ḥalālan ṭayyibaw wattaqullāhallaḥazī antum bihī mu'minūn.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen menurut ekonomi Islam lebih menekankan pada kemaslahatan bukan pemuasan duniawi semata. Hal ini sesuai dengan konsep *maqashid syari'ah* yang dicetuskan oleh AL-Ghazali, bahwa ketenteraman (*maslahah*) dalam masyarakat umum diidentikkan dengan pencarian dan pemeliharaan lima tujuan fundamental, khususnya keyakinan atau agama (*al-dien*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*), dan wawasan atau kecerdasan (*aql*) (Karim, 2014: 88). Perilaku konsumen muslim sebagian besar merupakan konstruksi budaya, yang mengharuskan pemasar memahami Islam melalui berbagai sudut pandang konsumen muslim. Dengan demikian akan mengarah pada pengelompokan umat Islam ke dalam segmen-segmen homogen yang lebih kecil (Wilson & Liu, 2011).

Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel et al. (1994: 315), pengaruh utama perilaku konsumen adalah pengetahuan, yaitu berbagai informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Informasi juga dapat dicirikan sebagai data yang digabungkan dengan pengalaman, latar, pemahaman dan refleksi (Davenport et al., 1998; Harun et al., 2015). Pengetahuan konsumen adalah data yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis barang dan jasa, seperti informasi lain yang dikaitkan dengan barang dan jasa tersebut (Dwiastuti et al., 2012). Sumber konsumen memperoleh informasi dapat dibagi menjadi sumber pribadi dan lingkungan. Sumber internal atau pribadi terdiri dari orang tua, saudara, teman, hingga penjual. Sedangkan sumber eksternal atau lingkungan terdiri dari media, periklanan, serta etalase toko.

Psikolog kognitif menyebutkan bahwa terdapat dua jenis pengetahuan dasar, yaitu pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subjektif yang telah diketahui, sementara pengetahuan prosedural mengarah pada pengertian bagaimana fakta tersebut dapat digunakan (Engel et al., 1994: 316). Sedangkan Al-ghazali berpendapat bahwa tidak ada definisi filosofis yang tepat dari pengetahuan. Ia memberikan analogi cermin dalam menjelaskan pengetahuan, yaitu bahwa tempat pengetahuan adalah hati. Seperti halnya setiap benda berwarna yang memiliki bentuk, gambarannya tertanam dan muncul di cermin, demikian pula setiap konsep yang dapat diukur memiliki realita yang bentuknya tertanam dan menjadi terwujud dalam cermin hati (Treiger, 2012).

Engel et al. (1994: 317) membagi pengetahuan konsumen dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, hingga kepercayaan tentang kategori produk dan merek. Pengetahuan pembelian meliputi bermacam bagian informasi yang dimiliki konsumen mengenai pemerolehan produk, seperti di mana produk harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan pemakaian meliputi informasi yang dimiliki konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan dalam menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang barang halal (Simanjuntak & Dewantara; Adiba & Wulandari, 2018). Dalam penelitian Aertsens et al. (2011; *Ibid.*) terungkap bahwa, memperluas kesadaran dan informasi tentang bahan makanan organik memiliki dampak positif dan besar pada disposisi dan ukuran pemanfaatan makanan organik. Pembeli yang memiliki lebih banyak informasi tentang barang halal mungkin bisa langsung membeli barang halal.

Menurut Farlina et al. (2015), pengembangan yang dibutuhkan untuk kosmetik halal didukung

oleh informasi dan data yang diperluas tentang barang-barang halal. Pengembangan suatu produk dalam Islam harus digambarkan secara berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Dalam Islam, elemen moral dan transendental harus sangat ditekankan dalam proses produksi dan pengambilan keputusan, serta diatur oleh prinsip etika bisnis (Abuznaid, 2012).

Pengetahuan tentang produk halal dapat pula diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Pengetahuan produk halal juga terdiri dari pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal (Nurhayati dan Hendar, 2020).

Wilson dan Liu (2011) menyajikan paradigma halal sebagai area di mana pola pengambilan keputusan kognitif, afektif dan konatif dipengaruhi oleh minimalisasi risiko. Paradigma halal adalah inti di mana persepsi pentingnya halal dibawa ke dalam kesadaran muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal atas sesuatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bersikap atau mengevaluasi sebuah produk.

Sikap

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008: 186), sikap adalah penilaian yang ditarik dari apa yang disukai atau dibenci seseorang, perasaan antusias, dan kecenderungan untuk menindaklanjuti beberapa objek atau pemikiran. Studi empiris menunjukkan bahwa sikap secara positif mempengaruhi kecondongan perilaku konsumen. Sebagai contoh, apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu layanan jasa, maka dia akan mempercayai kebutuhannya pada layanan tersebut. Sedangkan, apabila seseorang memiliki sikap negatif pada suatu layanan jasa, bisa saja dia akan mempengaruhi orang lain untuk tidak memakai layanan jasa tersebut.

Menurut Pickens (2005: 44), sikap adalah kombinasi kompleks dari hal-hal yang cenderung disebut kepribadian, keyakinan, nilai, perilaku, dan motivasi. Definisi sikap yang lebih sederhana adalah pola pikir atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu karena pengalaman dan temperamen individu. Menurut Engel et al. (1994: 339), sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut, serta sikap bersifat dinamis atau banyak sikap akan berubah seiring waktu. Sifat dinamis dalam sikap berpengaruh atas perubahan gaya hidup konsumen. Industri pakaian sangat menyadari kenyataan bahwa sikap mode konsumen terus berubah.

Sikap terbentuk sepanjang hidup melalui proses sosialisasi individu, mencakup pembentukan nilai dan keyakinannya selama masa kanak-kanak yang dipengaruhi oleh keluarga, agama, budaya dan sosial ekonomi. Proses sosialisasi ini mempengaruhi sikap seseorang terhadap pekerjaan dan perilaku yang terkait (Pickens, 2005: 50).

Hubungan Pengetahuan Halal terhadap Sikap

Dalam Firmansyah (2018: 106), disebutkan bahwa pengetahuan tentang objek termasuk dalam komponen kognitif sikap, maka semakin banyak pengetahuan halal yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong keseluruhan sikap konsumen pada produk halal. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan, kemudian dari kepercayaan tersebut akan timbul sikap (Engel et al., 1995: 140).

Hasil dalam penelitian Divianjella et al. (2020), menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap sikap dibandingkan religiusitas. Penelitian Muslichah dan Sanusi (2019), mengungkapkan bahwa responden yang memahami produk bank islami mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan produk bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al. (2017), juga menjelaskan bahwa pengetahuan halal terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap sikap atas makanan halal. Menurut penelitian Sadeeqa et al. (2013), praktisi medis yang memiliki pengetahuan baik mengenai isu seputar obat-obatan halal setuju bahwa perusahaan obat harus jelas menandai kemasan obat mereka dengan logo halal, sehingga memudahkan mereka dalam meresepkan obat yang halal apabila diperlukan oleh pasien. Hal ini menunjukkan bahwa, praktisi medis tersebut memiliki sikap positif terhadap obat-obatan halal. Sementara itu, ditemukan hasil berbeda pada penelitian Simanjuntak dan Dewantara (2014), yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh pengetahuan terhadap sikap. Hal tersebut diduga karena karakteristik responden yang cenderung homogen. Maka berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara hubungan pengetahuan halal terhadap sikap

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara hubungan pengetahuan halal terhadap sikap

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasi, sementara jenis data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner online. Strategi pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria khusus sesuai pada obyek dan subyek yang ingin diteliti. Kriteria tersebut berupa, masyarakat Surabaya yang beragama Islam dengan rentang usia 20 hingga 35 tahun, serta pernah membeli produk fesyen syar'i dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang telah dikemukakan oleh Hair et al. (2017), yaitu jumlah sampel minimum adalah total indikator dikali lima. Sedangkan jumlah sampel maksimum adalah total indikator dikali sepuluh. Maka berdasarkan rumus Hair et al. tersebut, diharapkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel minimum} = 13 \times 5 = 65$$

$$\text{Jumlah sampel maksimum} = 13 \times 10 = 130$$

Sementara itu, jumlah sampel yang dapat diperoleh pada penelitian ini sebanyak 82 sampel, sehingga telah memenuhi jumlah sampel yang diharapkan.

Pengetahuan halal menjadi variabel eksogen atau variabel bebas, sedangkan sikap menjadi variabel endogen atau variabel terikat. Pengukuran variabel pengetahuan halal dan sikap dilakukan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, yang mana 1 (satu) berarti sangat tidak setuju dan 5 (lima) berarti sangat setuju. Pengukuran pada pengetahuan halal berdasarkan indikator yang dijelaskan oleh Engel et al. (1994: 331), yaitu *objective knowledge* dan *subjective knowledge*. Sedangkan pengukuran sikap berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2018: 119), yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *behavioral component*. Sementara itu, definisi operasional variabel disebutkan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1.

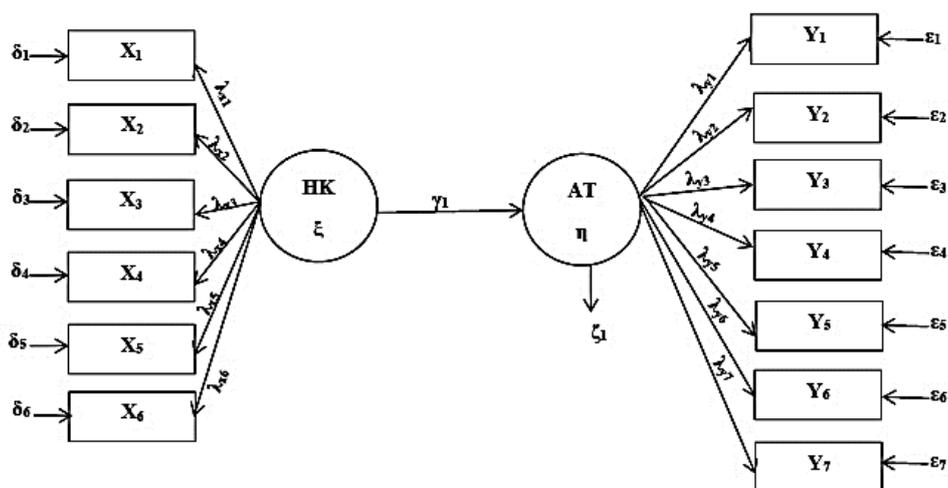
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Operasional
Pengetahuan Halal	<i>Objective Knowledge</i>	Saya mengetahui apa yang dimaksud fesyen syar'i (HK1) Ciri khas produk penting bagi saya dalam memutuskan merek fesyen syar'i mana yang ingin saya beli (HK2) Saya mengerti peraturan Islam atas tata cara berpakaian (HK3) Saya akrab dengan perkembangan fesyen syar'i di Indonesia saat ini (HK6)
	<i>Subjective Knowledge</i>	Saya memiliki banyak pengetahuan atas pakaian yang dilarang atau makruh (HK4)
Sikap	<i>Cognitive Component</i>	Saya mengetahui banyak informasi mengenai produk fesyen syar'i (HK5) Saya dapat mengandalkan urusan pakaian pada produk fesyen syar'i di Surabaya (AT1) Saya percaya produk fesyen syar'i di Surabaya dapat semakin berkembang (AT2)
	<i>Affective Component</i>	Saya menyukai produk fesyen syar'i (AT5) Saya merasa lebih tenang apabila mengikuti syariat Islam dalam berpakaian (AT6) Fesyen syar'i membuat rasa nyaman pada diri saya (AT7)
	<i>Behavioral Component</i>	Saya selalu mencari pakaian yang sesuai dengan syariat Islam (AT3) Saya mencari merek fesyen syar'i yang memiliki keunikan pada produknya (AT4)

Sumber: data diolah

Metode analisis data ini menggunakan Regresi *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS* versi 2.0, hal ini dikarenakan PLS dapat menganalisis data dengan landasan teori yang bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif. PLS juga dapat menganalisis data tanpa asumsi distribusi multinormal, karena pada PLS-SEM menggunakan metode *bootstrapping*. Serta, PLS dapat menganalisis sampel berukuran kecil atau di bawah 100 sampel. Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu model pengukuran dan model struktural (Chin, 2010; Amin et al., 2017). Sementara itu,

kerangka konseptual serta persamaan model pengukuran dan model struktural dijelaskan dalam gambar 1 berikut.



Sumber: Data diolah

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Keterangan:

ξ = variabel eksogen pengetahuan halal

η = variabel endogen sikap

δ = error pengukuran pada variabel eksogen

ε = error pengukuran pada variabel endogen

ζ = error model

λ_x = loading faktor variabel eksogen

λ_y = loading faktor variabel endogen

γ = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

Persamaan model pengukuran (outer model)

1. Model pengukuran variabel pengetahuan halal:

$$X_1 = \lambda_{x1}\xi + \delta_1$$

$$X_6 = \lambda_{x6}\xi + \delta_6$$

2. Model pengukuran variabel sikap:

$$Y_1 = \lambda_{y1}\eta + \varepsilon_1$$

$$Y_7 = \lambda_{y7}\eta + \varepsilon_7$$

Persamaan model struktural (inner model)

$$\eta = \gamma_1\xi + \zeta_1$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji model pengukuran

Berdasarkan hasil analisis PLS, terdapat empat indikator yang tidak valid, yaitu dengan nilai di bawah 0.7, maka indikator tersebut dikeluarkan dari model (HK2, HK6, AT1, dan AT4). Dalam Tabel 2, dapat terlihat bahwa seluruh indikator sudah valid. CR yang tertera melebihi nilai rekomendasi, yaitu 0.7 (Hair et al., 2011; Amin et al., 2017). AVE melebihi nilai minimal yaitu 0,5, menunjukkan proporsi validitas konvergen yang layak (Haryono, 2016: 383). Dalam tabel yang sama, alpha cronbach dari setiap konstruk juga dilaporkan. Nilai alpha melebihi batas yang disarankan yaitu 0,6, sehingga menunjukkan bahwa konstruk yang sedang dicoba dapat diandalkan dan benar.

Pada tabel 3, terlihat bahwa nilai loading seluruh indikator lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk yang tidak dimaksudkan untuk diukur, maka tidak ada masalah pada

cross loadings. Tabel 4 menyajikan korelasi antara konstruk dengan akar AVE secara diagonal. Hasil akar AVE di setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa keabsahan uji diskriminan memuaskan (Fornell & Lacker, 1981; Amin et al., 2017). Dengan demikian, akar AVE berada di atas nilai evaluasi yaitu 0.7, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan tersebut telah memenuhi prasyarat.

Tabel 2.
Model Pengukuran

	Indikator	Loadings	AVE	Composite Reliability (CR)	Alpha Cronbach
Pengetahuan	HK1	0.883	0.625	0.869	0.799
	HK3	0.793			
	HK4	0.811			
	HK5	0.720			
	AT2	0.732			
Sikap	AT3	0.722	0.680	0.913	0.879
	AT5	0.892			
	AT6	0.904			
	AT7	0.854			

Sumber: Smartpls 2.0 (data diolah)

Tabel 3.
Cross Loadings

Indikator	Pengetahuan	Sikap
HK1	0.883	0.682
HK3	0.793	0.601
HK4	0.811	0.581
HK5	0.720	0.560
AT2	0.575	0.732
AT3	0.555	0.722
AT5	0.661	0.892
AT6	0.696	0.904
AT7	0.674	0.854

Sumber: Smartpls 2.0 (data diolah)

Tabel 4.
Discriminant Validity

Konstruk	Pengetahuan	Sikap
Pengetahuan	0.791	
Sikap	0.770	0.825

Sumber: Smartpls 2.0 (data diolah)

Hasil uji model struktural

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan uji model struktural. Diperoleh nilai R² sebesar 0.593, yang menunjukkan bahwa 59% sikap konsumen dijelaskan oleh pengetahuan halal dan 41% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dianggap konkret, sedang, dan lemah (Joseph F. Hair et al., 2019). Dari nilai R² di atas, menunjukkan bahwa model fit penelitian ini sedang. Selain melihat nilai R², terdapat juga rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit* pada PLS, yaitu sebagai berikut:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.6525 \times 0.593}$$

$$GOF = \sqrt{0.3869325}$$

$$GOF = 0.622$$

Haryono (2016: 384) menyebutkan, interpretasi nilai GOF terdiri dari GOF kecil (0.1), GOF sedang (0.25) dan GOF besar (0.36). Dari perhitungan di atas, sangat mungkin diinterpretasikan bahwa nilai model fit termasuk dalam klasifikasi yang sangat besar. Atau dapat juga disimpulkan bahwa pengetahuan halal menjelaskan sebesar 62% dari sikap dan 38% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis (T-statistik dan p-value) dan Interpretasi

Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan halal terhadap sikap, yang ditunjukkan dengan t-

statistik sebesar 13.282 dan p value < 0.0001. Sedangkan arah hubungannya menunjukkan pengetahuan halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap (0.769794). Hal ini menjelaskan bahwa apabila konsumen memiliki berbagai informasi tentang pakaian atau produk fesyen syar'i dan memiliki kepercayaan positif terhadap produk fesyen syar'i, maka akan timbul sikap positif terhadap produk fesyen syar'i tersebut, begitupula sebaliknya.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman et al. (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan atas produk halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada kosmetik halal. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Divianjella et al. (2020) pada kosmetik halal, penelitian yang dilakukan Muslichah dan Sanusi (2019) pada produk perbankan Islami, penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al. (2017) pada makanan halal, serta penelitian yang dilakukan oleh Sadeeqa et al. (2013) pada obat-obatan halal.

Menurut M. A. Karim (2013: 107-109), berdasarkan indeks pengetahuan akan produk halal yang mencapai skor 4,49 (dalam skala 5), pengetahuan komunitas muslim di Surabaya terhadap produk halal berada pada tingkat pengetahuan "sangat tinggi". Pengetahuan terhadap produk halal tersebut dipengaruhi oleh aktifitas keagamaan, lingkungan hidup dan latar belakang pendidikan. Namun, andil terbesar pada peningkatan pengetahuan halal, pemahaman komunitas muslim serta peningkatan sikap positif terhadap produk halal diperoleh melalui aktifitas keagamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas muslim harus memperbanyak kegiatan dalam bidang keagamaan agar menimbulkan sikap positif pada produk halal.

Secara tidak langsung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen fesyen syar'i di Surabaya telah menerapkan salah satu pemeliharaan dari lima tujuan dasar, yaitu akal. Karena konsumen tersebut dalam mengonsumsi produk fesyen tidak serta-merta mengikuti tren yang ada, namun melihatnya dari segi ilmu agama (syariat). Seperti yang sudah umat muslim ketahui, segala sesuatu di dunia ini telah diatur oleh Allah SWT, termasuk dalam hal pakaian. Apabila terdapat golongan umat muslim yang tidak mematuhi perintah Allah SWT dan sabda Nabi Muhammad SAW mengenai fesyen yang sesuai syariat, maka kelak golongan umat tersebut akan mendapat balasannya di akhirat nanti. Sebagaimana yang terkandung dalam Firman Allah SWT pada QS An-Nisa ayat 59, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Yā ayyuhallazīna āmanū aṭī'ullāha wa aṭī'ur-rasūla wa ulil-amri mingkum, fa in tanāza'tum fī syai`in fa ruddūhu ilallāhi war-rasūli ing kuntum tu`minūna billāhi wal-yaumil-ākhir, zālika khairuw wa aḥsanu ta`wīlā

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."

Konsumen yang selalu mengutamakan syariat Islam dalam perilakunya membeli produk fesyen, telah mendukung teori Wilson dan Liu (2011) mengenai paradigma halal, di mana pentingnya kehalalan produk telah tertanam dalam kesadaran konsumen fesyen syar'i di Surabaya. Walaupun sikap mode konsumen terus berubah, apabila telah tertanam kesadaran untuk mengikuti syariat Islam dalam berpakaian, maka konsumen selalu memilih dan mengutamakan fesyen syar'i.

Tren fesyen yang muncul setiap tahunnya tidak akan mempertimbangkan aspek halal dan haram, banyak tren fesyen justru bertentangan dengan syariat Islam, seperti menggunakan busana yang menonjolkan lekuk tubuh, busana dengan bahan yang menerawang, jilbab yang tidak menutupi dada (bagi perempuan), dan sebagainya. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen fesyen yang selalu mempertimbangkan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam berpakaian. Namun semua itu kembali pada konsumennya, selama masih ada konsumen yang memiliki pengetahuan tentang halal dan haram dalam syariat Islam, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi produk yang halal (termasuk dalam fesyen). Sehingga, produsen fesyen syari tidak akan hilang atau tergantikan dengan produsen fesyen yang mengikuti tren. Melalui perkembangan teknologi yang ada saat ini,

khususnya perkembangan *e-commerce*, mudah sekali bagi konsumen fesyen syari di Surabaya mencari produk fesyen yang mereka inginkan, baik itu produk fesyen syari yang ada di Surabaya maupun produk fesyen syari yang tersebar di berbagai kota.

V. SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya di atas, maka dapat diprediksi bahwa variabel pengetahuan halal mempengaruhi secara positif terhadap sikap konsumen fesyen syar'i di Surabaya pada tingkat signifikansi 1% ($\beta = 0.77$, $p < 0.01$). Batasan penelitian ini hanya sampai pada sikap konsumen fesyen syari di Surabaya, namun penelitian ini masih dapat dikembangkan pada perilaku aktual konsumen atau keputusan konsumen pada produk fesyen syari, seperti perilaku pembelian hingga pembelian ulang.

Implikasi penelitian ini diberikan kepada pelaku strategi pemasaran produk fesyen syar'i Surabaya, supaya dalam memasarkan produknya dapat ditunjukkan secara jelas bahwa produk tersebut sudah sesuai syariat. Contohnya apabila menggunakan model dalam memasarkan produknya, supaya ditulis berapa tinggi dan berat badan model tersebut, agar konsumen dapat menyesuaikan pada bentuk tubuhnya masing-masing. Selain itu dapat pula dilakukan pemasaran melalui video bahwa produk tersebut bahannya sudah sesuai syariat (contohnya bahan tidak menerawang). Karna sikap konsumen terhadap suatu iklan atau pemasaran, dapat menjadi alasan diterimanya suatu produk. Iklan yang disukai atau dinilai dengan baik dapat memberikan perspektif yang lebih mendorong terhadap produk tersebut (Engel et al., 1995: 95). Lalu kepada produsen fesyen syar'i, supaya dalam membuat produk, selain mengikuti tren yang ada, tetap harus memperhatikan kehalalan produknya (sesuai syariat atau tidak).

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: Addressing the muslim market. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen muslim generasi y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Amanda, F., Possumah, B. T., & Firdaus, A. (2018). Consumerism in personal finance: An Islamic wealth management approach. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 325–340. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.5518>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Razak, D. A., & Rizal, H. (2017). Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: A study of Malaysian consumers. *Management Research Review*, 40(1), 95–115. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0159>
- BPS Kota Surabaya. (2020). *Surabaya municipality in figures 2020*. Surabaya: BPS Kota Surabaya. <https://doi.org/1102002.3578>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Surabaya: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen*. Surabaya: Binarupa Aksara.
- Farlina, N., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and perception of muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11->

2018-0203

- Harun, T. W. R., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2015). *Factors influencing products' knowledge of Islamic banking employees*. 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.15640/jisc.v3n1a4>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Karim, A. (2014). *Ekonomi mikro Islami*. Rajawali Pers.
- Karim, M. A. (2013). *Perilaku komunitas muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2017). *Qur'an Kemenag*. Jakarta: LPMQ. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Khan, M. A. (2020). *Theory of consumer behavior: An Islamic perspective*. Retrieved from <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/104208>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The Influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: A case study of young non-muslim consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. In *Organizational behavior in health care* (pp. 43–76). Sudbury: Jones and Bartlett Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-009-4978-2_11
- Rahman, A. A., Asarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Atif, M., & Farooqi, M. (2013). Evaluation of knowledge, attitude, and perception regarding halal pharmaceuticals, among general medical practitioners in Malaysia. *Archives of Pharmacy Practice*, 4(4), 139. <https://doi.org/10.4103/2045-080x.123209>
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Treiger, A. (2012). *Inspired knowledge in Islamic thought: Al-Ghazali's theory of mystical cognition and its Avicennian foundation*. UK: Routledge.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen: Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Sukoharjo: CV Pustaka Bengawan.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>