PERILAKU KONSUMSI MUSLIMAH GENERASI Z TERHADAP PRODUK TREND FASHION (STUDI KASUS MAHASISWI UIN IMAM BONJOL)

Misi Anggraini

Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia
Email: misi.anggraini@uinib.ac.id

Helda Nusrida

Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia
Email: helda.nusrida@uinib.ac.id

Neng Kamarni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Padang, Indonesia
Email: nengkamarni@eb.unand.ac.id

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi era digitalisasi yang selalu berinteraksi dengan teknologi. Generasi Z adalah generasi yang mudah terpengaruh dengan perkembangan zaman termasuk juga muslimah generasi Z. Pengaruh perkembangan zaman juga mempengaruhi pola konsumsi muslimah generasi Z terhadap produk trend fashion. Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pola konsumsi muslimah generasi Z terhadap produk trend fashion. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus, analisis data yang digunakan dengan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan juga menyebarkan angket melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslimah generasi Z mengikuti perkembangan produk trend fashion tapi masih mengikuti aturan-aturan syari'at dalam memilih trend fashion sesuai aturan syari'at. Namun, dalam hal mengikuti perkembangan trend fashion yang selalu berubah-ubah menyebabkan perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Kemudian menimbulkan pola konsumsi yang bersifat israf, tabzir, riya, dan tabarruj pada pola konsumsi generasi Z khususnya pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

Kata Kunci: Prilaku Konsumsi, Generasi Z, Produk Trend Fashion Muslimah

Abstract

Generation Z is a generation in the digitalization era that always interacts with technology. Generation Z is a generation that is easily influenced by the times, including generation Z Muslim women. The influence of the times also affects the consumption pattern of Muslim generation Z towards fashion trend products. Writing this article aims to analyze how the consumption pattern of generation Z Muslim women on fashion trend products. The research was conducted using qualitative research methods with a case study research approach, data analysis used was a case study with data collection techniques through interviews, observation and also distributing questionnaires via google form. The results of the study show that Muslim women of generation Z follow the development of fashion trend products but still follow shari'ah rules in choosing fashion trends according to shari'ah rules. However, in terms of following the ever-changing fashion trends, needs change into momentary desires. Then it has the impact of israf, tabzir, riya, and tabarruj attitudes on generational consumption patterns, especially among UIN Imam Bonjol Padang students.

Keywords: Consumption Behavior, Generation Z, Muslimah Fashion Trend Products

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan sulit dipisahkan. Hal ini terkait dengan perilaku konsumsi di masyarakat. Kebutuhan adalah suatu hal yang harus dipenuhi, jika tidak terpenuhi dapat mengganggu aspek fisik dan mental manusia (Zalnur, 2017). Berbeda dengan keinginan jika tidak terpenuhi hanya mengganggu mental (Zalnur, 2017). Ilmu ekonomi sangat memperhatikan bagaimana kebutuhan yang bersifat material, seperti papan, sandang, papan, dan kekayaan lainnya. Pemenuhan kebutuhan material disebut dengan kesejahteraan (Siswanto, 2019). Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (masalah) dapat dilihat dari pemeliharaan dan pencapaian lima aspek *maqashid syari'ah*, 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*) (Karim, 2015). Lebih lanjut, persoalannya adalah berkembangnya nafsu keinginan dan masuk ke dalam zona lampu merah, yaitu ranah pemuasan atas kebutuhan secara berlebihan serta tidak mengikuti prinsip-prinsip Islam. Dalam ekonomi Islam, segala usaha untuk memenuhi kebutuhan harus selalu mengingat dan menyerahkan hasil usaha tersebut kepada Allah Swt. Menganggap pekerjaan atau usaha tersebut sebagai ibadah yang akan selalu tulus dalam berusaha, hal ini disebut tauhid disebut uluhiyyah (Ariyadi, 2018).

Salah satu bentuk penyaluran kebutuhan dan keinginan adalah kebutuhan akan pakaian, akan menjadi keinginan ketika dikaitkan dengan trend fashion. Fungsi pakaian bukan hanya untuk menutupi aurat, namun sebagai bentuk keinginan untuk tampil gaya dan menarik, hal itu mengarah pada penghargaan (Anafarhanah, 2019). Dengan berkembangnya waktu, kebutuhan terhadap pakaian, perkembangan pakaian muslimah juga menjadi pakaian trend fashion termasuk di Indonesia. Keputusan menggunakan pakaian muslimah ini tidak hanya disukai oleh generasi yang lebih tua, namun juga diminati oleh generasi muda, bahkan anak-anak (Anafarhanah, 2019). Trend fashion muslim di Indonesia beberapa tahun terakhir ini menjadi salah satu trend fashion yang mengalami perkembangan pesat. Peristiwa ini merupakan bentuk kesadaran masyarakat tentang pentingnya berpakaian sesuai dengan aturan syari'at, yaitu menutup aurat. Hal ini juga didukung oleh berbagai kemajuan dan perkembangan peradaban dan teknologi, sehingga menghasilkan produk yang dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman (Anafarhanah, 2019).

Fashion dan kreativitas adalah ruang di mana dapat mengekspresikan keahlian dalam dunia mode dan bisnis yang dinamis. Pakaian adalah sebuah identitas dan fashion menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi para desainer dan pelaku bisnis untuk menciptakan fashion yang kreatif. Tantangan terbesar bagi perancang busana dan pengusaha adalah bahwa pakaian tersebut adalah pakaian muslim yang tunduk pada syariat Islam. Pakaian adalah identitas, mode, komunikasi non-verbal, dan kreativitas (Poerwanto 2019). Perkembangan pakaian menjadi salah satu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya pemenuhan kebutuhan terhadap pakaian pada generasi Z di era digital. Generasi Z adalah generasi yang lahir ketika teknologi sedang berkembang dengan pesat, salah satu ciri dari generasi ini adalah update dengan berbagai macam perkembangan teknologi sudah sejak dini (Diva et al., 2020). Trend fashion pada generasi Z terlihat pada berita yang sedang booming baru-baru ini seperti diadakannya Citayem Fashion Week. Trend fashion kaula muda era digitalisasi ini tidak hanya terbatas pada fashion style negara barat tetapi juga negara lain seperti korea.

Pada acara tersebut banyak sekali generasi baik generasi milenial maupun generasi Z berlenggak-lenggok di zebra cross dengan trend fashion yang beraneka ragam. Trend fashion tersebut menjangkiti generasi Z tidak terkecuali wanita muslimah. Hal ini dikawatirkan dapat menyebabkan pergeseran norma-norma dalam memenuhi kebutuhan dalam hal konsumsi terhadap pakaian. Pengaruh trend fashion menyebabkan pemenuhan keinginan secara berlebihan sehingga menimbulkan sikap boros, mubazir dan tabarruj (Asmita, 2016). Perkembangan pada trend fashion menyebabkan dampak yang sangat besar terhadap pola konsumsi mahasiswi generasi Z atau tahap usia remaja tahap akhir. Adapun pola perilaku konsumsi mahasiswi generasi Z adalah suka mencari diskon dan promo di pusat pemberlanjaan seperti di mall, toko maupun di online shop, suka berganti-ganti pakaian saat berada di dalam maupun di luar kampus, sering membeli pakaian pada online shop, sering menggunakan produk trend fashion di kampus maupun di luar kampus, suka pergi ke pusat perbelanjaan trend fashion, membeli pada mahasiswa yang berjualan online, dan di kelas suka membicarakan perkembangan trend fashion (Asmita, 2016).

Penelitian yang dilakukan Siswanto berdasarkan Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informasi Tahun 2016 menunjukkan bahwa pangsa pengguna internet untuk e-commerce antara usia 9 hingga 25 tahun mencapai 28,9% dari total belanja online di Indonesia dan 73,8 persen adalah pembelian pakaian. Berdasarkan pada pekerjaan, konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebesar 19,9 %, kemudian 19,4% adalah wiraswasta 33,9 % pengguna internet untuk e-commerce adalah karyawan swasta (Santoso & Triwijayati, 2018). Gen Z, khususnya pelajar pencari identitas, mudah dipengaruhi oleh kelompok bermain dan kelompok sasaran saat berbelanja (Angela & Paramita, 2020). Jadi Gen Z memiliki karakter hedonis karena cenderung memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan mengikuti trend yang mereka lihat di instagram, tik-tok, dan akun media sosial lainnya maupun aplikasi online shoop (Taqwa & Mukhlis, 2022). Menurut Septiana pola konsumsi terhadap trend fashion akan menimbulkan sikap boros, mubazir dan tabarruj. Dilihat dari perspektif konsep Islam, pemborosan melanggar gaya hidup halal dan ketentuan syariat Islam, artinya pembelajaan harta haruslah dengan mengikuti aturan syari'at dan digunakan dengan baik, yaitu tidak boros dan tidak berlebihan (Lubis & Izzah, 2022).

Untuk menyeimbangkan pola konsumsi agar tidak terjadi pemborosan, maka perlu dilakukan pendekatan SDM dengan mengedepankan kualitas SDM, dalam hal ini adalah menekankan kepada kualitas generasi Z dalam pola konsumsi. Selain itu juga dilakukan pendekatan sosial budaya dengan menganalisis tingkat kesejahteraan mahasiswi atas harta pada tingkat kekayaan, yang terbagi pada mahasiswi yang berasal dari keluarga miskin, menengah maupun kaya. Seperti menganalisis cara hidup dan tingkah laku mahasiswi miskin terutama bagi kalangan mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang pada generasi Z yang rata-rata adalah mahasiswi yang berasal dari provinsi Sumatera Barat rata-rata penghasilan orang tua menengah ke bawah. Pendapatan rumah tangga berpengaruh terhadap pola konsumsi, semakin membaiknya pendapatan rumah tangga, biasanya akan diiringi dengan alokasi pengeluaran untuk keperluan pangan yang cenderung menurun dan sebaliknya pengeluaran untuk keperluan non makanan cenderung akan meningkat (Kamarni, 2010). 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.

2. METODE PENELITIAN

Penyusunan artikel dilakukan dengan objek penelitian ini adalah mahasiswi dengan kategori generasi Z yaitu generasi muda rentang usia 19 s/d 24 tahun, dengan data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner berupa google form dan observasi melalui wawancara kepada responden khususnya generasi Z untuk mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang. Menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan study case. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Dengan pendekatan kualitatif kehidupan, sejarah, perilaku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial atau hubungan keluarga yang dapat diperiksa (Suwandi, 2008).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian intrinsik, yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan makna, mengkaji proses dan memperoleh pengertian dan pengertian yang mendalam tentang individu, kelompok atau situasi. Studi kasus ini menekankan pada kedalaman dan keutuhan pokok bahasan yang diteliti, meskipun ruang lingkupnya terbatas yaitu mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang dengan kategori Generasi Z. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria pemahaman masalah penelitian yang digunakan oleh peneliti, dalam hal ini Informan yang paling cocok adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswi dengan kategori Generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan penyebaran angket melalui google form dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan. Dalam hal ini, peneliti hanya sebagai penonton atau saksi dari gejala atau peristiwa yang menjadi subjek peneliti.

Observasi dilakukan dengan cara peneliti memperhatikan dan melihat pola perilaku mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang berkaitan dengan pola perilaku konsumsi terhadap trend fashion. Pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan wawancara, dengan wawancara yang mendalam dengan informan/objek penelitian, artinya peneliti melakukan wawancara terhadap informan secara berulang-ulang dan mendalam untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang pola perilaku konsumsi mahasiswi terhadap pola perilaku konsumsi terhadap trend fashion. Saat melakukan wawancara peneliti menggunakan instrument wawancara berupa rumusan pertanyaan yang relevan dengan informasi yang dibutuhkan. Didukung dengan beberapa media pengumpul data yang dapat membantu proses wawancara, seperti catatan lapangan, pena, buku, hand phone.

Pertanyaan yang dipertanyakan pada saat wawancara sesuai dengan pedoman wawancara. Dokumen yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data hasil wawancara dengan mahasiswi mengenai pola perilaku konsumsi generasi Z terhadap trend fashion. Peneliti mengamati secara langsung perilaku mahasiswi dalam mengikuti trend fashion dengan kategori generasi Z. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, tesis, berita dan artikel lain yang sesuai dengan topik penelitian, dan referensi yang peroleh dari dokumentasi perilaku pola konsumsi mahasiswi dalam mengikuti trend fashion dengan kategori generasi Z. Kemudian penelitian ini

menggunakan fenomologi yang menggambarkan fenomena yang terjadi serta membandingkan dengan pola konsumsi yang sesuai dengan ekonomi Islam maupun pandangan dalam hukum Islam. Fenomologi adalah metode dijadikan pisau analisis untuk memberi makna dari berbagai peristiwa dan interaksi dalam situasi secara khusus (Sugiono, 2009).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswi dengan kategori generasi Z merupakan remaja tingkat akhir yang pada masa perkembangan fisiknya mempunyai keinginan untuk berpenampilan menarik dengan segala bentuk padu padan kreativitas berpakaian. Pakaian yang mereka pakai juga biasanya mengikuti trend asalkan tetap memperlihatkan karakter mahasiswi yang memakai busana muslimah. Gaya hidup mahasiswi generasi Z tercermin dari pakaian, penampilan, maupun riasan mereka. Semakin berkembangnya model trend fashion saat ini berdampak besar pada perilaku mahasiswi generasi Z, karena mahasiswi generasi Z selalu ingin menunjukkan ekstitensinya dengan tampilan yang menarik, sehingga pola konsumsi mahasiswi dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal mengikuti trend fashion adalah memenuhi kebutuhan sekunder. Mahasiswa membeli barang-barang untuk mempercantik penampilan sehingga menimbulkan pola konsumsi yang bersifat konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memenuhi keinginan bukan kebutuhan sehingga menimbulkan sikap boros. Penelitian yang dilakukan terhadap pola perilaku konsumsi mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang kategori Generasi Z terhadap trend fashion, menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan terhadap pakaian. Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang kategori generasi Z menerapkan pola konsumsi sebagai berikut: Mahasiswi generasi Z dalam memenuhi kebutuhannya cenderung mengikuti perkembangan zaman, mereka sangat berpartisipasi dan mudah terpengaruh untuk mengikuti perkembangan trend fashion. Mudah terpengaruh dengan lingkungan pergaulan dan teknologi berpengaruh besar terhadap pola konsumsi generasi Z perihal trend fashion.

Pola perilaku generasi Z yang cenderung mengikuti pergaulan dan perkembangan zaman sehingga perilaku mereka dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang mengajarkan mereka untuk mengasosiasikan perilaku tersebut dengan penghargaan. Beberapa orang menghentikan perilaku tertentu, mungkin karena perilaku tersebut tidak dihargai, karena semua perilaku baik atau bermanfaat ataupun perilaku buruk yang merusak merupakan tingkah laku yang dipelajari dari pengalaman (Fahyuni, 2016). Berkaitan dengan topik penelitian ini adalah maka pola perilaku yang mendorong mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang kategori generasi Z untuk mengikuti trend fashion adalah adanya rangsangan dari lingkungan sekitar yang memancing reaksi mahasiswi kategori generasi Z untuk mengikuti perkembangan trend fashion sesuai dengan trend fashion yang sedang menjadi mode pada lingkungan pergaulan mahasiswi generasi Z UIN Imam Bonjol Padang.

Adapun rangsangan pertama yaitu fakta yang diiklankan oleh media massa tentang gaya dan model yang digunakan menarik perhatian sehingga menimbulkan reaksi dari mahasiswi kategori Z untuk membeli baju muslimah yang dikenakan para model dalam suatu iklan, sehingga rangsangan tersebut menyebabkan keinginan untuk membeli sehingga merubah pola konsumsi mahasiswi kategori Generasi Z, yang dilihat dari cara mereka melakukan pembelian terhadap benda-benda yang dapat menunjang penampilan

mereka. Kedua, keinginan untuk terlihat menarik oleh lawan jenis juga menjadi daya tarik yang membuat mahasiswi kategori generasi Z untuk berpenampilan menarik di depan lawan jenis, karena pada dasarnya tidak bisa dipungkiri bahwa kebanyakan laki-laki lebih menyukai perempuan yang bersih, berkulit putih, langsing dan berpakaian menarik dan elegan serta stylis atau *fashionable*. Ketiga, bahwa mahasiswi dengan berpenampilan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan orang lain dan dapat menunjukkan gengsi atau status sosial di lingkungan sosial. Orang berpenampilan menarik dianggap mampu secara ekonomi, karena berpenampilan modis membutuhkan banyak biaya. Fakta ini mendorong mahasiswi kategori generasi Z untuk memamerkan gayanya agar lebih percaya diri, lebih disegani teman sebayanya, dan menunjukkan status sosialnya. Hasil penelitian terhadap pola konsumsi mahasiswi generasi Z UIN Imam Bonjol Padang terhadap trend fashion diperoleh melalui penyebaran angket dengan menggunakan google form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun data tabel sebagai berikut dengan beberapa pertanyaan sesuai dengan topik pembahasan sebagai berikut:

Tabel Presentase Penilaian Responden Terhadap Pola Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion

No.	Presentase	Terendah	Tertinggi
1.	Usia	13,0%	39,1%
2.	Dari segi pemilihan dalam berpenampilan antara lebih suka berpenampilan muslimah atau biasa saja	47,8%	52,2%
3.	Dari segi jenis bentuk pakaian yang disukai, lebih suka pakai rok/celana/gamis	21,7%	43,5%
4.	Berdasarkan warna pakaian dan kerudung lebih suka gelap atau terang	8,7%	91,3%
5.	Berdasarkan ketertarikan responden dalam mengikuti trend, suka mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak	17,4%	82,6%
6.	Berdasarkan pakaian yang dipakai diluar kampus, apakah kesehariannya tetap memakai rok/gamis longgar atau menggunakan celana seperti jeans/celana training	13,0%	52,2%
7.	Berdasarkan lebih mementingkan harga murah atau kualitas barang. Setiap membeli pakaian apakah lebih suka harga yang murah atau harga yang lumayan mahal namun kualitas baik	34,8%	65,2%
8.	Berdasarkan keinginan dan kebutuhan untuk membeli pakaian yang merupakan sandang yang wajib dipenuhi, pembelian pakaian berapa kali	13,0%	82,6%
9.	Berdasarkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif seseorang terlalu berlebihan dalam membeli pakaian dan menumpuk dilemari padahal baju tersebut masih bagus dan layak di pakai namun karena sudah bosan dan tidak digunkan lagi selain alasannya sudah tidak muat.	26,1%	69,6%
10.	Berdasarkan suka membeli produk fashion secara tiba-tiba karena melihat promo di sosial media	12,5%	37,5%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh melalui google form dengan jumlah responden sebesar 100 sampel. Adapun deskripsi dari responden dalam penelitian ini ditinjau dari segi jawaban dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Dari segi umur, responden merupakan generasi Z yaitu rentang usia 19 tahun sampai dengan 23 tahun ke atas dan 39.1% menunjukkan bahwa responden banyak yang berumur 19 tahun.
2. Dari segi pemilihan dalam berpenampilan, antara lebih suka berpenampilan muslimah atau biasa saja? 52,2 % responden lebih menyukai berpenampilan biasa saja daripada muslimah.
3. Dari segi jenis bentuk pakaian yang disukai, lebih suka pakai rok/celana/gamis. 43.5% lebih menyukai rok artinya lebih menyukai pakaian dengan style terpisah antara rok dan baju.
4. Berdasarkan warna pakaian dan kerudung lebih suka gelap atau terang. Menunjukkan bahwa 91,3 % responden lebih menyukai warna pakaian yang gelap.
5. Berdasarkan ketertarikan responden dalam mengikuti trend, suka mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak. Menunjukkan bahwa 82.6% responden suka mengikuti trend fashion terbaru.
6. Berdasarkan pakaian yang dipakai diluar kampus, apakah kesehariannya tetap memakai rok/gamis longgar atau menggunakan celana seperti jeans/celana training. Menunjukkan 52,2% lebih menyukai memakai rok (style terpisah antara rok dan baju).
7. Berdasarkan lebih mementingkan harga murah atau kualitas barang. Setiap membeli pakaian apakah lebih suka harga yang murah atau harga yang lumayan mahal namun kualitas baik. 65,2% responden lebih menyukai harga yang lumayan mahal dengan kualitas yang baik.
8. Berdasarkan keinginan dan kebutuhan untuk membeli pakaian yang merupakan sandang yang wajib dipenuhi, pembelian pakaian berapa kali. Menunjukkan bahwa 82,6% responden membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan.
9. Berdasarkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif seseorang terlalu berlebihan dalam membeli pakaian dan menumpuk dilemari padahal baju tersebut masih bagus dan layak di pakai namun karena sudah bosan dan tidak digunakan lagi selain alasannya sudah tidak muat. Menunjukkan bahwa 69,9% responden memberi tanggapan untuk menyedekahkan pakaian yang layak untuk disedekahkan kepada yang membutuhkan.
10. Berdasarkan suka membeli produk fashion secara tiba-tiba karena melihat promo di sosial media. Menunjukkan bahwa 62,5% (jumlah yang menyatakan iya, ikut-ikutan saja dan opsi 1) responden suka melakukan impuls buying karena melihat promo.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang digambarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa muslimah generasi Z (mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang) merupakan generasi yang mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang sebanyak 100 orang responden. Menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden suka mengikuti perkembangan trend fashion dengan style terpisah antara rok dan baju. Dalam pemakaian kerudungpun lebih menyukai pemakaian kerudung yang sedang dan pemilihan warna gelap serta suka melakukan impuls buying.

Pola konsumsi mahasiswi generasi Z UIN Imam Bonjol Padang terhadap trend fashion ditinjau dari etika dan norma dalam konsumsi Islami dijabarkan sebagai berikut: 1) Seimbang dalam konsumsi, sikap pelit adalah sikap yang diharamkan dalam Islam, tetapi di sisi lain Islam juga melarang pemborosan terhadap harta dan keserakahan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden. Maka, dapat dilihat bahwa responden tidak berlaku kikir kepada diri sendiri dalam memenuhi kebutuhan terhadap pakaian. Namun, akan bersifat boros apabila terlalu mengikuti perkembangan trend fashion. 2) Membelanjakan harta pada benda-benda yang diharamkan dan baik dengan cara yang diajarkan syari'at, Islam memberi kebebasan kepada manusia untuk membelanjakan hartanya untuk membeli benda-benda yang halal dan baik dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan responden membelanjakan harta mereka terhadap pakaian sesuai dengan ketentuan syari'at, membeli pakaian sesuai dengan aturan syari'at dan cara membeli dengan cara-cara yang diperbolehkan dalam Islam. 3) Larangan bersikap *tabzir* (sia-sia) dan *israf* (royal), nilai moral yang terkandung dalam konsep Islam adalah larangan hidup berlebih-lebihan, Islam mencintai kesederhanaan. Pengeluaran terhadap benda-benda yang diharamkan tanpa mempertimbangkan penting atau tidak dengan tujuan memenuhi keinginan untuk mengekspresikan jati diri dan memperoleh status sosial yang lebih tinggi dalam lingkungan pergaulan. Keinginan untuk mengikuti trend oleh responden akan menimbulkan sikap *israf* dan *tabzir* hanya karena tidak mau dianggap ketinggalan zaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa lebih dari setengah responden mengaku memiliki perilaku konsumtif terhadap pakaian. 4) Larangan riya' dan *tabarruj*, Islam juga melarang perbuatan riya' atas pembelian pakaian, sikap pamer bahwa bisa mengikuti perkembangan zaman, sikap *tabarruj* (berlebih-lebihan dalam hal berdandan) dengan tujuan untuk menarik perhatian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan responden mengikuti trend fashion karena alasan ikut-ikutan saja. Sehingga dapat menimbulkan sikap riya' dan *tabarruj*.

Mahasiswa merupakan target pasar besar yang menjadi fokus efektif untuk dipengaruhi oleh para penjual, karena mahasiswa masih dalam masa pencarian jati diri. Berbelanja adalah pelarian dari kesibukan sehari-hari, yang menyebabkan mahasiswa sebagai usia pemboros. Selain itu, mahasiswa dari luar kota yang jauh dari orang tua ketika merantau merantau ke kota dengan segala konsep metropolitan, orang tua cenderung memberi uang saku sesuai dengan permintaan anaknya (Damayanti et al., 2021). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswi diperoleh informasi bahwa mereka cenderung terpengaruh dengan iklan-iklan di media sosial dan lingkungan pergaulan seperti melihat penampilan teman sebaya yang tampak menarik mereka cenderung untuk berpenampilan serupa. Wawancara yang dilakukan dengan mahasiswi Manajemen Dakwah bernama Dian Permata Yanda menyatakan bahwa: "Perihal memenuhi kebutuhan atas pakaian, saya cenderung mengikuti mode yang ada di media sosial seperti instagram dan melihat penampilan teman yang menarik untuk diikuti, tetapi masih busana muslim" (Wawancara, Dian Permata Yanda: 2022). Kemudian didukung oleh pernyataan mahasiswi bernama Risda Firma yang menyatakan bahwa: "Pembelian terhadap pakaian sering dilakukan untuk menunjang penampilan dikarenakan banyaknya promo-promo di online shoope seperti pada aplikasi shoope" (Wawancara, Risda Firma, 2022). Selanjutnya pernyataan Siti Nur Aziza yang menyatakan bahwa: "Mengikuti perkembangan mode fashion merupakan salah satu

bentuk mengekspresikan diri agar lebih percaya diri. Sulit untuk menahan godaan terhadap trend fashion yang sedang beredar di kalangan kaula muda” (Wawancara, Siti Nur Aziza: 2022)

Dalam mengikuti perkembangan trend fashion mahasiswi perlu menerapkan perilaku pengendalian diri agar tidak mudah terpengaruh. Perilaku pengendalian diri merupakan cara seseorang dalam mengendalikan atau mengontrol perilaku. Orang-orang yang mempunyai tingkat pengendalian diri yang tinggi akan mempertimbangkan keputusan konsumsi terhadap aktivitas membelanjakan harta berdasarkan kebutuhan atau hanya keinginan semata. Pengendalian diri juga dapat dipertimbangkan dengan menerapkan aturan syari’at dalam setiap transaksi ekonomi. Dalam penelitian Sukma dan Canggih menyatakan bahwa pengendalian diri yang baik bisa dapat mencegah tindakan dan pola konsumsi yang bersifat konsumtif. Maka generasi Z muslimah sudah sepatutnya menerapkan pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam dalam kehidupannya. Lebih mementingkan yang dibutuhkan dan menahan diri dari yang diinginkan (tidak terlalu dibutuhkan) serta membiasakan diri untuk selalu berbagi, karena pada harta yang dimiliki ada hak orang lain yang harus dikeluarkan seperti zakat, infak dan sedekah (Thoyibah et al., 2021).

Pola Konsumsi

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Dalam ekonomi Islam, kepuasan terhadap suatu benda dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik fisik maupun spiritual (Maghfi, 2021). Di dalam konsep ekonomi Islam, kepuasan bagi seorang konsumen sangatlah bergantung pada nilai-nilai agama yang diimplementasikan dalam setiap aktivitas konsumsinya (Rohim & Priyatno, 2021). Di samping itu, pembelanjaan harta juga dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan bathiniyah (ukhrawi) . pola konsumsi merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya untuk melakukan kegiatan konsumsi (Maghfi, 2021)Wigawati mengemukakan Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada perintah Al-Quran dan hadits dan perlu juga didasarkan pada rasionalitas seseorang yang disempurnakan dengan pengintegrasian berupa keyakinan kepada kebenaran. Tujuan dari perilaku konsumen Islam adalah mencapai kemaslahatan yang dimana mereka mencukupi kebutuhan mereka bukan untuk pemenuhan pada keinginan mereka sesaat (Dhibah et al., 2020).

Prinsip perilaku konsumsi dalam Islam prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebih-lebihan (*isyrāf*) atau boros (*tabzīr*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu (Corinna & Cahyono, 2020). *Ishraf* berarti mengeluarkanpembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang di anjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan dilakukan dengan cara rasional. *Ishraf* dilarang dalam al-quran. Sedangkan *tabzīr* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum islam (Afif, 2017).

Generasi Z

Hidvégi & Kelemen-Erdős menyatakan Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994 sampai dengan 2009 sedangkan Karl Meinhemm menyatakan generasi Z adalah generasi kelahiran 1995-2010. generasi Z, adalah generasi social media. Generasi Z disebut juga dengan iGeneration, Generasi Net atau Generasi Internet, yaitu generasi yang hidup pada masa digital. Generasi Z juga disebut sebagai “the future digital natives” (McDermott, 2017) yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital (Santoso & Triwijayati, 2018). Menurut Howe dan Nadler Terlahir saat era teknologi bertumbuh semakin cepat, tentu memiliki dampak terhadap generasi ini, dampak tersebut misalnya Generasi Z menjadi sangat ketergantungan dengan apapun yang berhubungan dengan teknologi, salah satu contoh dari bergantung dengan teknologi adalah Generasi Z sangat terbiasa dengan smartphone dan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Sikap ketergantungan Generasi Z terhadap smartphone menimbulkan fenomena fenomena sosial baru yang terjadi di kalangan Generasi Z, seperti lebih besarnya sikap anti sosial, mudah merasa kesepian, dan kecanduan gadget juga game online (Diva et al., 2020). Di era revolusi industri 4.0 generasi Z sangat melek terhadap teknologi saat ini, dengan kemajuan teknologi menawarkan kemudahan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya beraktivitas berbelanja online diketahui bahwa sekitar 80% mayoritas wanita generasi Z dan milenial menguasai pasar daring sehingga generasi ini disebut dengan generasi konsumtif (Lubis & Izzah, 2022). Menurut Putra, (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa di dalam kegiatan ekonomi generasi Z, mereka cenderung mengkonsumsi dan menggunakan totalitas pendapatan mereka untuk konsumsi makanan dan untuk pembelian barang secara online yang memberikan pengalaman sehingga pemasar perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada web/sosial media mereka supaya generasi Z mendapatkan rekomendasi yang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku dan minat beli mereka (Angela & Paramita, 2020).

Pakaian Dalam Islam

Pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya). Dalam Bahasa Indonesia, pakaian juga disebut busana. Jadi, pakaian muslimah artinya pakaian yang dipakai oleh perempuan yang beragama Islam. Berdasarkan makna tersebut, busana muslimah dapat diartikan sebagai pakaian wanita Islam yang dapat menutup aurat yang diwajibkan agama untuk menutupinya, guna kemaslahatan dan kebaikan wanita itu sendiri serta masyarakat di mana dia berada (Ansharifuddin, 2019). Karakteristik pakaian muslimah dalam Islam yaitu : menutup aurat, tidak tipis dan tidak ketat, tidak pakaian untuk mencari ketenaran atau popularitas, berasal dari bahan suci dan halal, K. Haji Ali menjelaskan Khusus menyangkut pakaian lebih dijelaskan bahwa telah disediakan baginya pakaian penutup aurat dan pakaian hias. Dijelaskan pula bahwa standar berpakaian itu ialah takwa. Kecenderungan memilih pakaian yang indah dan makanan yang baik diakui oleh ajaran Islam karena yang demikian itu adalah fitri, tetapi diperingatkan supaya dalam hal-hal tersebut tidak berlebih-lebihan, karena Allah Allah tidak senang kepada mereka yang berfoya-foya (Syofrianisda, 2020).

Berikut adalah kaidah umum tentang cara berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam yang mulia (Ahmad Fauzi, 2016):

- a. Pakaian harus menutup aurat, longgar tidak membentuk lekuk tubuh dan tebal tidak memperlihatkan apa yang ada dibaliknya. Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup aurat."
- b. Pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian perempuan atau sebaliknya. Imam al-Bukhari meriwayatkan dalam kitab shahihnya: Dari Ibnu Abbas radhiallahu anhu, dia berkata, "Rasulullah shallallahu alaihi wasallam melaknat kaum pria yang menyerupai kaum wanita dan kaum wanita yang menyerupai kaum pria." (HR. al-Bukhari)
- c. Pakaian tidak merupakan pakaian syuhroh (untuk ketenaran). Imam Ibnu Majah meriwayatkan dalam kitab sunannya: Dari Ibnu Umar radhiallahu anhu ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam telah bersabda, "Barangsiapa mengenakan pakaian ketenaran di dunia niscaya Allah akan mengenakan padanya pakaian kehinaan di hari Kiamat." (HR. Ahmad, Abu Dawud, al-Nasa'I dan Ibnu Majah).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa pola perilaku konsumsi terhadap perkembangan trend fashion telah menjadikan mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang dengan generasi Z cenderung dengan adanya pemborosan, sia-sia dan royal terhadap pakaian yang dikenakan meskipun, untuk berpakaian tetap mengikuti aturan syariat Islam. Mahasiswi kategori generasi Z UIN Imam Bonjol Padang cenderung membelanjakan harta tidak hanya di dasarkan pada kebutuhan, tetapi juga memenuhi keinginan mereka sehingga pola konsumsi mereka meningkat, termasuk pada produk trend fashion. Keinginan yang dipenuhi tersebut adalah keinginan untuk dapat tampil menarik dan stylish sehingga tidak ketinggalan zaman. Keinginan untuk lebih diakui dalam lingkungan sosial, percaya diri dan upaya mengekspresikan jati diri. Pola perilaku konsumsi mahasiswi generasi Z tidak hanya memberikan dampak pada kegiatan ekonomi, namun juga berdampak pada kehidupan sosial yang akhirnya mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi generasi Z UIN Imam Bonjol Padang.

Adapun pola-pola perilaku konsumsi mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang dalam mengikuti trend fashion yaitu: 1) suka mencari diskon atau promo di mall, toko, pasar, dan online shop, 2) suka berganti-ganti pakaian sesuai dengan perkembangan trend fashion, 3) sering membeli pakaian di media sosial maupun aplikasi online shop, 4) sering pergi ke pusat pembelajaran fashion, 5) mengikuti perkembangan trend fashion sesuai dengan kebutuhan dan sebagian kecil mengikuti keinginan, 6) membeli pakaian sesuai dengan aturan syari'at, 7) sebagian besar masih melakukan pengendalian diri yang baik dalam mengatur pola konsumsi terhadap trend fashion, 8) mengikuti trend fashion yang didasarkan pada keinginan akan menimbulkan sikap boros, mubazir, riya dan tabarruj.

5. REFERENSI

- Ahmad Fauzi. (2016). Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam
- Afif, M. (2017). Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim Consumption Principles in Islam: A Review. Teori

- Permintaan Dan Konsumsi Inter-Temporal Antara Islam Dan Konvensional, Volume 2(2), 10. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:IDf4hFSUSbQJ:scholar.google.com/+konsumsi+intertemporal+dalam+islam&hl=id&as_sdt=0,5
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No. 1, hlm. 81-90. (ISSN: 1412-9515). <https://10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Ansharariffuddin. (2019). Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam. *DIKTUM: Jurnal Syari'ah Dan Hukum*, 17(Nomor 1), 65–86
- Angela, V & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 2, hlm.248–262. (ISSN: 2088-219X). <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ariyadi. (2018). Bisnis dalam Islam. *Jurnal Hadaratul Madaniyah*, Vol. 04, No. 01, hlm 16. (ISSN: 2655-1993). <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>
- Damayanti, R., Junaeda, ST & Sumilih, A. (2021). Shopaholic Kalangan Mahasiswa UNM Asal Sampaga Mamuju Sulawesi Barat. *Alliri: Journal Of Anthropology*, Vol. 3, No. 2. (ISSN: 2684-9925). <https://doi.org/Prefix 10.26858/allir>
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, Vol. 17, No. 2, hlm. 111. (ISSN: 2621-4954). <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/indexingServices>.
- Dhibah, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1–12. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15469>
- Dola Asmita, E. E. (2016). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, Vol. 2, No. 2. (ISSN: 2622-1748). <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.73>
- Fahyuni. (2016). *Psikologi belajar dan Mengajar*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Kamarni, N. (2010). Analisis Faktor – Faktor Penyebab Kemiskinan Di Kabupaten Padang Pariaman. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, hlm. 1-7. (ISSN: 1412-3290). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/Economac/index>
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta Pusat: Rajawali Pers.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, hlm. 97. (ISSN: 2579-6534). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan*

Sosial, 2(2), 185–198

- Poerwanto, R. P. (2019). Persepsi Generasi Millineal terhadap Jilbab sebagai Identitas, Fesyen Komunikasi Nonverbal dan Kreativitas. *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.3, No.1, hlm. 1-18. (ISSN: 2549-483X).
<https://doi.org/10.19184/jtc.v3i1.13942>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, Vol. 1, No. 3, hlm. 231–242. (ISSN: 1907-6037)
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Siswanto, A. H. (2019). Rights Issue Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Saham Terhadap Dilusi Saham Perusahaan Terbuka. *Lex Jurnalica*, 16(3), 176–181. (ISSN: 2528-3251). <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Lex>
- Sugiono. (2009). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta Timur: Rineka Cipta.
- Syofrianisda, S. (2020). Karakteristik Pakaian Wanita Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 91.
<https://doi.org/10.31958/istinarah.v2i1.2160>
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 11, No. 07, hlm. 831. (ISSN: 2337-3067).
<https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08>
- Thoyibah, M., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim Terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 2, hlm. 217–227. (ISSN: 2527-7061).
<http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>
- Zalnur, H. (2017). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Islam Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 09. No. 05, hlm.32. (ISSN: 2355-2573).
<https://annahl.staile.ac.id/index.php/annahl/article/view/3>