

ANALISIS POLA PERILAKU MUSLIMAH GEN-Z DALAM MEMILIH *TREND FASHION* DITINJAU DARI ASPEK GAYA BERPAKAIAN (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BONE)**Az-Zahri Dinul Islami¹, Rahma Hidayati Darwis², jumriani³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone
dinulazzahri9@gmail.com¹, rahma_darwis@yahoo.com², jumrianisafar@gmail.com³**ABSTRACT**

In the era of globalization, fashion serves not only as a form of self-expression but also as a marker of religious identity, particularly among Generation Z Muslim women. This study aims to examine the behavioral patterns of Gen-Z Muslimahs in selecting fashion trends, focusing on their clothing styles. The research was conducted among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at IAIN Bone, using a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Gen-Z Muslimahs at FEBI IAIN Bone are selective in their fashion choices, considering aesthetics, comfort, current trends, and compliance with Islamic principles. Influencing factors include cultural, social, personal, and psychological dimensions. While social media acts as a major source of fashion inspiration, its content is filtered in accordance with Islamic values. Additionally, the surrounding environment—family, peers, and campus life—contributes to shaping their preferences. Fashion that aligns with sharia not only enhances self-confidence but also provides a positive medium for self-expression. Nonetheless, the influence of fast-changing trends can lead to consumerist behavior if not properly managed. Therefore, education and awareness are essential in fostering modest, stylish, and sustainable fashion choices. This study contributes to the development of Islamic fashion that resonates with the character and values of Generation Z.

Keywords: *Gen-Z Muslim Women, Fashion Trends, Clothing Style, FEBI IAIN Bone Female Students*

I. PENDAHULUAN

Generasi Z (*Gen-Z*) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal dengan kecanggihan teknologi dan keterbukaannya terhadap informasi global. Generasi Z saat ini merupakan yang terbanyak di dunia, jumlahnya mencapai 2,5 miliar pada tahun 2020. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, Generasi Z mendominasi kelompok populasi dengan persentase 27,94%. Sebagai pembanding, generasi Milenial 25,87% dan Generasi X berjumlah 21,88%. Dengan statusnya sebagai “penguasa dunia” otomatis membuat Generasi Z atau *Gen-Z* menjadi target pasar baru bagi industri. Akan tetapi untuk merebut hati *Gen-Z* bukanlah perkara yang mudah karena mereka memiliki *value* dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi terdahulu. Perbedaan *value* serta karakteristik tersebut berpengaruh pada tujuan hidup, gaya hidup hingga gaya konsumsi mereka. (Indrawati, n.d.)

Tabel 1. Data BPS Generasi Z tahun 2020

No.	Jenis kelamin	Total
1.	Laki-laki	36.791.764
2.	Perempuan	34.717.318
	Total keseluruhan	71.509.082

Sumber: Data BPS tahun 2020

Hal ini menjadikan bahwa Gen-Z sebagai *Trend Centre* dalam berbagai aspek, termasuk *fashion*. Seiring berjalannya waktu, perkembangan pakaian muslimah juga menjadi *trend fashion* di kalangan Gen-Z termasuk di Indonesia. Keputusan mengenakan pakaian muslimah tidak hanya digemari oleh generasi terdahulu, akan tetapi juga diminati oleh generasi muda.(Anggraini, Nusrida, and Kamarni 2022)

Muslimah Gen-Z menjadi salah satu target utama dalam industri *fashion* muslimah. Mereka memiliki karakteristik yang unik dalam memilih *trend fashion*, yang menjadikannya berbeda dengan generasi sebelumnya. Muslimah Gen-Z lebih terpengaruh oleh *trend fashion* global, namun tetap memperhatikan nilai-nilai agama dan budaya mereka. Seperti halnya dengan jilbab dan busana muslim, yang muncul dengan model dan varian yang berkembang secara terus-menerus. Ini menunjukkan bahwa fungsi busana dan jilbab tidak lagi hanya sebagai pelindung diri dan penutup aurat. Namun, seiring berjalannya waktu, *fashion* telah berkembang menjadi sarana untuk menunjukkan identitas diri di lingkungan tertentu. Saat ini, informasi dan referensi yang mudah diakses dapat memengaruhi dan memungkinkan pertukaran *trend fashion* di seluruh dunia.(Noviana 2023)

Studi serupa juga dilakukan oleh Khairun Nisa di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan adanya korelasi antara tingkat religiusitas dengan pemilihan *fashion* muslimah di kalangan mahasiswi fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam; semakin tinggi religiusitas, semakin cenderung memilih busana yang sopan dan sesuai syariat. Penemuan ini menegaskan bahwa faktor religiusitas dan pengaruh sosial seperti media dan komunitas sangat berperan dalam menentukan gaya berbusana muslimah di lingkungan kampus Islam.(Nisa 2024)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone adalah fakultas yang berfokus pada pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. FEBI IAIN Bone memiliki program studi seperti Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah, dengan tujuan menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang ekonomi berbasis syariah. Menurut data statistik jumlah mahasiswa yang ada di IAIN Bone, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas ketiga jumlah mahasiswa terbanyak setelah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah dengan jumlah mahasiswa 2357 orang.

Tabel 2. Data Statistik Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Bone

ID prodi	Program Studi	Jumlah mahasiswa
051	Ekonomi Syariah	1283
052	Perbankan Syariah	843
053	Akuntansi Syariah	231
Jumlah keseluruhan		2357

Sebagai bagian dari lingkungan pendidikan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, mahasiswa FEBI, khususnya mahasiswi, memiliki pandangan dan preferensi tersendiri dalam berpakaian. Gaya busana yang dipilih tidak hanya didasarkan pada *trend fashion*, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai Islami dan etika berpakaian. Mahasiswi di FEBI dengan latar belakang pendidikan yang mengedepankan prinsip Islam, cenderung lebih selektif dalam memilih gaya busana agar tetap sesuai dengan aturan syariat. Mahasiswi generasi Z, yang berada pada tahap akhir masa remaja, umumnya memiliki keinginan untuk tampil menarik dengan berbagai kombinasi kreatif dalam berpakaian. Mereka cenderung mengikuti *trend fashion*, namun tetap mempertahankan karakter sebagai mahasiswi yang mengenakan busana muslimah. Gaya hidup mereka tercermin melalui pilihan pakaian, penampilan, dan riasan yang digunakan. (Anggraini, Nusrida, and Kamarni 2022)

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Mahasiswi FEBI memiliki gaya berpakaian yang beragam, dari *casual* hingga formal, dengan pilihan warna dan hijab yang bervariasi sebagai ekspresi diri dan identitas religius. Dampak positif dari adanya *trend fashion* gaya hijab yang modern saat ini membuat wanita semakin berminat untuk menggunakan hijab karena model hijab yang simpel dan modern. Aksesoris seperti tas dan perhiasan melengkapi tampilan mereka, mencerminkan gaya yang modis namun tetap sopan. Mereka aktif mengikuti *trend fashion*, tetapi tetap menyesuaikan pilihan busana dengan nilai-nilai islami, seperti rok panjang dan hijab yang menutupi aurat, sehingga bisa menggabungkan *fashion* modern dengan prinsip agama. Dari sini, mahasiswi sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka agar pakaian yang dikenakan tampak sesuai dengan *trend* terkini.

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena mengingat generasi Z merupakan kelompok demografis yang signifikan dan aktif dalam perkembangan budaya dan *trend* sosial, termasuk dalam bidang *fashion*. Dalam konteks Muslimah, perubahan cara berpakaian dan pemilihan *trend fashion* mencerminkan adaptasi terhadap norma-norma sosial yang lebih luas, termasuk pengaruh media sosial, globalisasi, dan nilai-nilai keislaman. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Bone sebagai subjek penelitian mewakili komunitas yang memiliki latar belakang pendidikan yang spesifik, di mana nilai-nilai keislaman dan kesadaran akan etika

berpakaian menjadi hal yang penting. Dalam hal ini, Pakaian muslimah adalah jenis pakaian yang dirancang sesuai dengan aturan kehidupan yang dianut oleh umat Islam.

Salah Satu studi terdahulu yang dilakukan oleh Misi Anggraini, Helda Nusrida, dan Neng Kamarni pada tahun 2022, berfokus pada mahasiswi Gen-Z yang cenderung boros dalam mengikuti *trend fashion*, sementara penelitian lain lebih memfokuskan pada aspek syariat dalam berpakaian. Namun, penelitian ini secara spesifik menganalisis bagaimana mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone memadukan aspek gaya berpakaian modern yang modis dan trendi dengan tuntunan syariat dalam memilih *trend fashion* yang mereka ikuti.

Penelitian ini berfokus pada Muslimah Generasi Z, dimana generasi ini merupakan kelompok yang memiliki karakteristik unik dalam preferensi mode dan gaya hidup, yang belum banyak diulas secara mendalam dalam konteks lokal. Dalam hal ini, gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku mahasiswi generasi Z dalam memilih fashion muslimah yang sesuai dengan prinsip hidup mereka. Pilihan busana mereka tidak hanya mencerminkan trend yang sedang berkembang, tetapi juga nilai-nilai agama yang dipegang, sehingga menciptakan perpaduan antara gaya modern dan kesopanan. (Nomiasari 2019) Tidak hanya itu, penelitian ini mengambil latar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, yang memberikan perspektif spesifik dari konteks budaya dan sosial wilayah Bone, Sulawesi Selatan. penelitian ini juga memfokuskan pada bagaimana gaya berpakaian Muslimah dipengaruhi oleh *trend fashion* modern, sambil tetap mempertimbangkan nilai-nilai Islami dalam berbusana. Hal ini membuka ruang diskusi baru mengenai bagaimana generasi muda seperti Muslimah Gen Z menyeimbangkan antara tuntutan agama dan budaya global dalam memilih pakaian.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*Field Research*). penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dalam mencari informasi langsung kepada informan atau narasumber dan mengamati secara langsung mengenai variabel yang akan di bahas.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena kemampuan metode ini untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif individu dan mendapatkan wawasan tentang pengalaman, keyakinan, dan perilaku mereka dalam konteks yang spesifik. Selain itu, penelitian kualitatif seringkali melibatkan teknik pengumpulan data yang fleksibel, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, yang memberikan kesempatan untuk mengadaptasi pertanyaan dan fokus penelitian sesuai dengan responden.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah muslimah Gen-z dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone yang memiliki karakteristik ketertarikan dalam memilih pakaian dan dianggap mengikuti *trend fashion*. Kriteria informan ditentukan berdasarkan ciri-ciri berikut:

1. Merupakan mahasiswi aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone.
2. Menunjukkan minat atau perhatian terhadap trend fashion, baik dalam konteks kampus maupun aktivitas keseharian lainnya.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak **9 orang mahasiswi** dari berbagai program studi dan semester yang berbeda di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Informan terdiri dari program studi ekonomi syariah. Perbankan syariah dan akuntansi syariah

Objek dalam penelitian ini adalah pola perilaku Muslimah Gen-Z Dalam Memilih *Trend Fashion* Ditinjau dari Aspek Gaya Berpakaian. Objek penelitian ini fokus pada pola perilaku Muslimah Gen-Z dalam memilih trend fashion.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada 3 yaitu: 1) observasi, merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya. Observasi yang akan dilakukan yaitu berhubungan dengan pola perilaku muslimah gen Z dalam memilih trend fashion ditinjau dari gaya berpakaian. 2) Wawancara, merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan terkait dengan topik penelitian secara langsung. Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui pengalaman atau pendapat informan mengenai sesuatu secara mendalam. Informan dalam hal ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. 3) Dokumentasi, Hal yang penting dalam penelitian kualitatif adalah proses yang terjadi di lapangan. Dokumentasi adalah mengumpulkan sebuah data-data yang dapat memberikan keterangan atau sebagai bukti bahwa telah melakukan sebuah penelitian. Dokumentasi tersebut bisa berupa foto, film, gambar maupun dokumen lainnya. Data yang ingin diperoleh misalnya mengenai gambaran umum subjek dan objek penelitian.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui secara cepat, factual dan sistematis mengenai fakta-fakta. Sehingga data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang benar. Adapun aktivitas dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Wawancara****Tabel 3. Ringkasan Hasil Wawancara**

No.	Aspek yang Dibahas	Pernyataan Mahasiswa	Interpretasi
1	Pertimbangan Kebutuhan vs. Keinginan	Saya memperhatikan aspek kebutuhan saat memilih produk fashion karena terlebih dahulu saya memilah produk mana lebih sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan.	Mahasiswa lebih memilih produk fashion berdasarkan kebutuhan yang mendukung kenyamanan sehari-hari, seperti pakaian praktis dan simpel yang tetap memenuhi nilai syar'i.
2	Kenyamanan dan Estetika	Jarang sesuai dengan kebutuhan. Karena kalau ada produk cantik dan menarik yang saya lihat maka akan saya beli.	Beberapa mahasiswa memilih pakaian yang lebih dipengaruhi oleh faktor estetika dan keinginan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan fungsional.
3	Preferensi Pribadi vs. Tren	Tergantung kondisinya, tidak selamanya saya memilih produk fashion karena kebutuhan bisa saja karena keinginan.	Faktor emosional dan preferensi pribadi sering kali menjadi pertimbangan, meskipun kebutuhan tetap penting dalam keputusan pembelian.
4	Penyesuaian Gaya dengan Nilai Syar'i	Saya mencari pakaian yang besar atau oversize dibandingkan dengan pakaian yang fit body atau ketat. Menurut saya pakaian yang ketat kurang sopan.	Mahasiswa menyesuaikan gaya berpakaian agar tetap mengikuti tren, namun tetap menjaga kesopanan dengan memilih pakaian yang longgar atau oversize.
5	Tren Fashion dan Kenyamanan	Saya memilih trend yang sesuai dengan fashion saya sendiri, yaitu trend fashion yang membuat saya nyaman, tidak ketat serta sesuai di badan saya.	Tren fashion mempengaruhi keputusan pembelian, namun kenyamanan dan kesesuaian dengan tubuh juga menjadi faktor utama.
6	Faktor Kenyamanan Jangka Panjang	Lebih memilih pakaian yang jangka panjang agar lama digunakan, dan juga saya memilih pakaian misalnya rok yang cocok dipadukan dengan segala warna baju.	Sebagian besar mahasiswa cenderung memilih pakaian yang awet dan dapat dipadupadankan dengan berbagai gaya, menghindari pakaian yang hanya tren sesaat.
7	Evaluasi Setelah Pembelian	Saya biasanya lihat di cermin. Kalau masih suka dan sering dipakai, berarti	Evaluasi dilakukan berdasarkan kenyamanan dan seberapa sering pakaian tersebut digunakan,

		trendnya cocok dengan saya.	yang menjadi indikator apakah tren tersebut sesuai dengan gaya pribadi.
8	Faktor Budaya	Tradisi dan budaya keluarga sangat memengaruhi pilihan pakaian saya, terutama dalam hal warna, potongan, dan bahan.	Mahasiswi Gen-Z sering memadukan nilai-nilai budaya lokal dan agama dalam pilihan fashion mereka, menjaga identitas muslimah modern.
9	Faktor Sosial	Teman memiliki pengaruh yang besar, karena saya sering berdiskusi dan saling bertukar informasi mengenai trend fashion terkini.	Lingkungan sosial, seperti teman sebaya, memiliki pengaruh besar dalam pembentukan preferensi fashion, terutama dalam mendiskusikan dan mengikuti tren bersama.
10	Pengaruh Media Sosial dan Influencer	Influencer sangat memengaruhi, terutama yang berpakaian modis namun tetap syar'i.	Mahasiswi terinspirasi oleh influencer di media sosial yang tampil modis namun tetap menjaga kesopanan sesuai dengan nilai syariat.

Pembahasan

Pola Perilaku Mahasiswi Gen-Z Dalam Memilih *Trend Fashion* ditinjau Dari Aspek Gaya Berpakaian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Muslimah Gen-Z, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bone, memiliki pola perilaku yang khas dalam memilih fashion. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor estetika dan *trend*, tetapi juga memperhatikan kenyamanan serta nilai-nilai syariat Islam. Pola perilaku ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, konsumen melalui tahapan pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk. (Sari 2023)

Berdasarkan wawancara, mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Bone lebih memilih pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Pilihan ini tidak hanya berdasarkan kepraktisan tetapi juga bagaimana pakaian tersebut dapat tetap mencerminkan identitas mereka sebagai Muslimah yang taat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Amalia dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim di Medan juga memilih fashion dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam, meskipun tetap mengikuti *trend fashion* modern. (Amalia, Nurbaiti, and Jannah 2023)

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bagaimana Muslimah Gen-Z menyeimbangkan antara mengikuti *trend fashion* dan menjaga nilai-nilai Islam dalam berpakaian.

Muslimah gen-Z dalam hal ini mahasiswi FEBI berusaha menyeimbangkan identitas mereka sebagai gen-Z yang update dengan *trend* namun juga tidak melupakan identitas mereka sebagai seorang muslimah. Mereka mampu menyaring dan menyesuaikan *trend* yang ada dengan memilih *fashion* yang sopan, menutup aurat, longgar, nyaman, serta sesuai dengan aturan kampus. Mayoritas dari mereka memilih menggunakan pakaian yang longgar, *oversize*, tidak ketat, serta tetap menutup aurat. Beberapa di antaranya memadukan *trend* dengan aksesoris syar'i seperti kaos kaki panjang atau memilih *trend* yang sifatnya tetap sopan dan nyaman. Dengan demikian, Muslimah Gen Z ini mampu menyeimbangkan identitasnya sebagai generasi muda yang aktif mengikuti *trend*, tanpa mengabaikan kewajiban sebagai Muslimah yang harus menjaga aurat dan berpakaian sopan sesuai nilai-nilai Islam.

Preferensi fashion muslimah gen-Z juga tidak lepas dari peran media sosial. Media sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi fashion mereka, dengan banyaknya inspirasi yang diperoleh dari *influencer* dan *trend* global di platform seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini mendukung teori pengaruh sosial yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian individu sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan figur publik. Menurut ahli psikologi Robert Cialdini, pengaruh sosial merupakan salah satu faktor paling kuat dalam proses pengambilan keputusan manusia.(Prasetya 2024) Hal ini sejalan dengan penelitian Amanda Rohmah Widyanita dkk. (2022) yang menemukan bahwa Pengaruh lingkungan dan media massa, serta adanya banyaknya komunitas dan produk hijab yang mengikuti *trend*, turut memperkuat preferensi fashion mereka.(Widyanita, Shabrina, and Sadewo 2022)

Trend merupakan salah satu bagian dari gaya hidup manusia yang secara luas didorong oleh kemajuan teknologi dan proses globalisasi. Celia dan Meadows menyatakan bahwa *fashion*, yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai cara berpakaian, kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang erat kaitannya dengan masyarakat. Saat ini, informasi dan referensi sangat mudah diakses, sehingga mempermudah terjadinya pertukaran *trend fashion* secara global.(Srisusilawati et al. 2024)

Dari hasil penelitian, mahasiswi FEBI tidak serta merta mengikuti *trend* tersebut, melainkan melakukan adaptasi yang sesuai dengan norma dan aturan kampus yang tidak lepas dari syariat islam. Mereka lebih selektif dalam mengadaptasi *trend fashion* global agar tetap menyeimbangkan dengan aturan syariat islam. Ketika ada fashion global yang sedang *trend* di media sosial, mereka melakukan berbagai cara agar *trend* tersebut sesuai dengan fashion mereka namun tetap dalam koridor syariah. Misalnya mereka mencari atau memilih pakaian yang longgar atau *oversize*, menggunakan kaos kaki panjang agar aurat tidak kelihatan, atau bahkan memadukannya dengan berbagai aksesoris. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa Muslimah Gen-Z melihat fashion sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri mereka. Dalam konteks ini, Muslimah Gen-Z tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga ingin menunjukkan

bahwa mereka tetap bisa bergaya modern tanpa melanggar aturan syariat Islam. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana Muslimah Gen-Z beradaptasi dengan *trend* tanpa kehilangan identitas religius mereka. Misalnya, mereka cenderung memilih pakaian *oversized* atau busana dengan model longgar yang tetap mengikuti tren tetapi tetap menjaga nilai kesopanan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dilema antara kebutuhan dan keinginan dalam keputusan pembelian fashion. Beberapa mahasiswi menyatakan bahwa mereka membeli pakaian karena kebutuhan, sementara yang lain mengakui bahwa mereka terkadang membeli produk fashion karena daya tarik visualnya, meskipun tidak benar-benar diperlukan. Hal ini sesuai dengan teori motivasi Marslow oleh Abraham Marslow yang menyebutkan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, mulai dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak.(Tamubae 2020)

Meskipun begitu, mahasiswi FEBI cenderung mempertimbangkan aspek jangka panjang dalam memilih fashion. Mereka lebih memilih pakaian yang tidak mudah usang dan bisa digunakan dalam berbagai kesempatan, dibandingkan sekadar mengikuti trend yang cepat berubah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Muslimah Gen-Z memiliki pola perilaku yang selektif dan adaptif dalam memilih fashion. Meskipun *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, mayoritas tetap mempertimbangkan aspek kenyamanan, fungsi, dan nilai-nilai Islam dalam berpakaian. Tidak seperti penelitian terdahulu yang menyoroti aspek konsumtif Muslimah dalam mengikuti tren fashion, penelitian ini menunjukkan bahwa Muslimah FEBI lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang dalam berpakaian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana Muslimah Gen-Z menavigasi *trend fashion* dalam keseimbangan antara modernitas dan nilai-nilai keislaman.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muslimah Gen-Z Dalam Memilih *Trend Fashion* Dari Aspek Gaya Berpakaian Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sangat berpengaruh dalam keputusan Muslimah Gen-Z dalam memilih trend fashion. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana faktor budaya mencerminkan nilai-nilai dan tradisi yang membentuk pola konsumsi seseorang(Suawa, Tumbel, and Mandagie 2019)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berperan penting dalam membentuk preferensi fashion Muslimah Gen-Z. Sebagaimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tradisi keluarga dan adat istiadat turut menentukan cara berpakaian mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Rohmah Widyanita dkk. (2022), yang menemukan bahwa *trend fashion* hijab di kalangan remaja sering kali

dipengaruhi oleh budaya populer, tetapi dalam banyak kasus, faktor budaya dan ajaran agama tetap menjadi pertimbangan utama. (Amalia, Nurbaiti, and Jannah 2023)

Dalam penelitian ini, mahasiswi menyatakan bahwa mereka tetap memperhatikan nilai-nilai kesopanan dalam berpakaian, meskipun mengikuti *trend fashion* modern. Ini menunjukkan bahwa budaya lokal dan keyakinan agama masih berperan dalam membentuk identitas fashion Muslimah Gen-Z, sebagaimana yang juga diungkap dalam penelitian Nadia Amalia dkk. (2023), yang menyatakan bahwa meskipun generasi muda tertarik dengan tren, kepatuhan terhadap syariat Islam tetap menjadi prioritas utama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam hal ini termasuk pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial, sangat memengaruhi keputusan fashion Muslimah Gen-Z. Dalam penelitian ini, sebagian besar mahasiswi menyatakan bahwa mereka sering kali terinspirasi oleh influencer muslimah di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini sesuai dengan penelitian Ummi Safiratul Mufidah dkk. (2023), yang menemukan bahwa media sosial memainkan peran dominan dalam membentuk preferensi konsumsi generasi Z, terutama dalam konteks fashion.(U.S Mufidah, Yulia, AnggatiAriza 2023)

Selain itu, peran keluarga juga cukup signifikan dalam pemilihan gaya berpakaian. Dalam wawancara, beberapa mahasiswi menyatakan bahwa orang tua mereka, terutama ibu, masih memiliki pengaruh besar dalam menentukan pakaian yang mereka kenakan. Temuan ini menguatkan teori Kotler dan Keller bahwa kelompok referensi, seperti keluarga, dapat membentuk keputusan konsumsi seseorang, terutama dalam konteks budaya yang lebih konservatif.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi, seperti gaya hidup, kepribadian, dan preferensi individu, juga memiliki peranan besar dalam keputusan pemilihan fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam preferensi fashion Muslimah Gen-Z, di mana sebagian memilih pakaian yang lebih *casual* dan nyaman, sementara yang lain cenderung mengikuti *trend* terkini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Mujibul Jannah (2023), yang menemukan bahwa meskipun banyak Muslimah Gen-Z mengikuti *trend fashion* modern, mereka tetap mempertimbangkan kenyamanan dan kecocokan dengan kepribadian mereka.(Jannah 2023) Dalam konteks ini, banyak mahasiswi FEBI IAIN Bone memilih pakaian yang dapat memberikan rasa percaya diri tanpa mengorbankan nilai kesopanan dan kenyamanan.

d. Faktor Psikologis

Aspek psikologis dalam pemilihan fashion Muslimah Gen-Z tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam hal ini,

ajaran Islam menekankan pentingnya menutup aurat sebagai bentuk ketaata. kepada Allah SWT. Hal ini sejalan dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 59, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

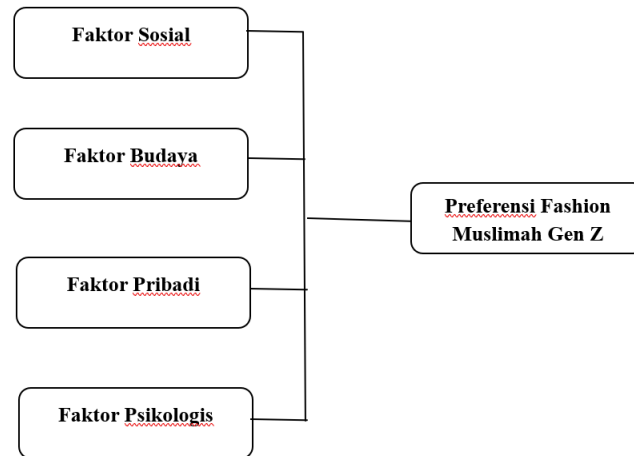
Artinya:

“Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dalam penelitian ini, banyak mahasiswi menyatakan bahwa mereka tetap berpegang pada prinsip syariat Islam dalam memilih pakaian, meskipun ingin tampil modis. Hal ini sesuai dengan penelitian Amanda Rohmah Widyanita dkk. (2022), yang menyebutkan bahwa meskipun *trend* hijab semakin berkembang, ada kecenderungan bahwa beberapa individu tetap berusaha menyesuaikan *trend* dengan norma-norma keislaman. (Widyanita, Shabrina, and Sadewo 2022)

Beberapa mahasiswi dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih pakaian yang dapat digunakan dalam jangka panjang daripada sekadar mengikuti *trend*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Umami Safiratul Mufidah (2023), yang menunjukkan bahwa Muslimah Gen-Z semakin sadar akan nilai keberlanjutan dalam berpakaian dan cenderung memilih pakaian yang lebih fungsional dan tahan lama. (U.S Mufidah, Yulia, AnggatiAriza 2023) Oleh karena itu, pilihan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir yang lebih selektif dalam konsumsi fashion, di mana keindahan tetap menjadi pertimbangan, namun tetap sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan nilai-nilai yang mereka anut

Secara keseluruhan dari keempat faktor, faktor sosial paling dominan memengaruhi pemilihan *trend fashion* kalangan muslimah gen-Z dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Faktor sosial dalam hal ini media sosial, menjelma menjadi kekuatan dominan yang tak terhindarkan dalam memengaruhi preferensi *fashion* di kalangan muslimah Gen-Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest bukan sekadar etalase visual, melainkan sumber informasi dan inspirasi utama bagi generasi yang tumbuh lekat dengan teknologi ini. Keberadaan *influencer* muslimah yang piawai memadukan gaya modern dengan prinsip syariat memberikan referensi yang sangat relevan dan menarik bagi mereka.



Gambar 1. Skema Hubungan Antar Variabel

Preferensi fashion Muslimah Gen Z terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi membentuk faktor pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian. Selanjutnya, faktor pribadi ini berinteraksi dengan faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial, yang kemudian membentuk budaya berpakaian dalam komunitas. Budaya tersebut menjadi landasan utama dalam menentukan preferensi fashion Muslimah Gen Z, di mana mereka cenderung menggabungkan nilai-nilai syar'i dengan tren global yang sedang berkembang. Dengan demikian, gaya berpakaian Muslimah Gen Z tidak hanya mencerminkan identitas individual, tetapi juga hasil dari pengaruh nilai-nilai budaya dan sosial yang terus berkembang.

Dampak Perilaku Muslimah Gen-Z dalam Memilih *Trend Fashion* Ditinjau dari Aspek Gaya Berpakaian Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Pola perilaku Muslimah Gen-Z dalam memilih *trend fashion* dapat memberikan dampak yang beragam, baik secara positif maupun negatif. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian fashion tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Konsep busana muslimah mencakup pemahaman tentang bagaimana wanita muslim sebaiknya berpakaian sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti menutup aurat, kesederhanaan, dan kesesuaian dengan identitas sebagai muslimah. Dalam konteks Muslimah Gen-Z, *trend fashion* tidak sekadar menjadi gaya berpakaian, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus menyesuaikan diri dengan nilai-nilai syariat Islam.

a. Dampak Positif**1) Penghilang Stres**

Dalam kehidupan modern, fashion bukan hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang dapat memberikan kepuasan emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa Muslimah Gen-Z menganggap fashion sebagai cara untuk meningkatkan suasana hati dan mengurangi stres.

Seperti yang diungkapkan oleh Mutiara Nudia Anugrah, membeli pakaian yang sesuai dengan gaya dan kepribadian dapat memberikan rasa bahagia dan meningkatkan kepercayaan diri. Fashion berperan sebagai sarana ekspresi diri, di mana individu dapat menunjukkan kepribadian dan preferensi mereka melalui pilihan pakaian. (Salma and Falah 2023)

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Bone tidak menjadikan belanja fashion sebagai mekanisme utama dalam mengatasi stres. Mereka lebih memilih aktivitas lain, seperti membaca, journaling, atau berolahraga, untuk mengelola tekanan yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belanja fashion dapat memberikan kepuasan emosional, dampaknya berbeda-beda tergantung pada individu yang bersangkutan.

2) Mengikuti Perkembangan Zaman

Generasi Z tumbuh di lingkungan yang kaya akan informasi dan koneksi digital. Hal ini secara alami membentuk karakteristik mereka yang cepat beradaptasi, kreatif, dan selalu terhubung dengan teknologi. Mereka telah menjadikan teknologi sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup mereka. (Adityara and Rakhman 2019) Generasi Z dikenal sebagai generasi yang adaptif dan selalu berusaha untuk tetap mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam hal fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar Muslimah Gen-Z merasa penting untuk mengetahui *trend fashion* terkini agar tidak terlihat ketinggalan zaman.

Pernyataan ini diperkuat oleh Alya Puspita Sari Jumran, yang mengatakan bahwa mengetahui *trend fashion* dapat membuatnya merasa lebih *up-to-date* dan relevan dengan lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Muslimah Gen-Z, mengikuti *trend fashion* bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang membangun rasa percaya diri dan keterhubungan sosial. Dengan tetap mengikuti perkembangan mode, mereka dapat menyesuaikan gaya berpakaian mereka agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus tidak merasa tertinggal dalam pergaulan.

Namun, beberapa mahasiswi menyatakan bahwa mengikuti *trend fashion* bukanlah satu-satunya cara untuk tetap relevan dalam perkembangan zaman. Seperti yang diungkapkan oleh Atikah Syahra, peningkatan kualitas diri melalui wawasan dan

keterampilan juga merupakan cara untuk tetap mengikuti perkembangan tanpa harus selalu bergantung pada *trend fashion*. Dengan demikian, meskipun fashion memiliki peran dalam membentuk citra diri, sebagian Muslimah Gen-Z tetap memiliki kesadaran untuk tidak sepenuhnya terpengaruh oleh perubahan mode yang bersifat sementara.

b. Dampak Negatif

1) Boros

Salah satu dampak negatif dari perilaku Muslimah Gen-Z dalam memilih *trend fashion* adalah kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Pola konsumsi yang tidak terkendali dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan, terutama bagi individu yang memiliki keterbatasan finansial.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Bone tetap mempertimbangkan faktor kebutuhan sebelum membeli produk fashion. Seperti yang diungkapkan oleh Nurfasira, ia lebih memilih untuk berdiskusi dengan orang tua sebelum melakukan pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku impulsif.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Misi Anggraini dkk. (2022), yang menemukan bahwa mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang cenderung lebih konsumtif dalam mengikuti trend fashion. Mereka sering membeli pakaian baru hanya untuk menyesuaikan diri dengan trend, meskipun belum tentu membutuhkannya. (Anggraini, Nusrida, and Kamarni 2022)

Selain itu, penelitian Amanda Rohmah Widyandita dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa remaja Muslimah lebih cenderung membeli pakaian berdasarkan pengaruh media sosial dan budaya populer, daripada mempertimbangkan aspek kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, pola konsumsi fashion Muslimah Gen-Z dapat dikategorikan sebagai selektif dan adaptif, tetapi tetap memiliki potensi untuk menjadi konsumtif jika tidak dikontrol dengan baik.

2) Tidak terpenuhi kebutuhan yang akan datang

Dampak lain dari kecenderungan untuk mengikuti tren fashion adalah kemungkinan mengorbankan kebutuhan yang lebih penting di masa depan. Muslimah Gen-Z yang terlalu berfokus pada *fashion* dapat mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka dengan baik.

Seperti yang diungkapkan oleh Nur Fadilla Azis, jika seseorang tidak berhati-hati dalam mengikuti *trend fashion*, maka pengeluarannya bisa membengkak dan mengorbankan kebutuhan lainnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya. Semakin tinggi kebutuhan konsumen, maka semakin sering pula ia berbelanja. (Irwansyah 2021) Namun, berbeda dengan penelitian Umami Safiratul Mufidah dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa

mahasiswa FEBI IAIN Pontianak lebih konsumtif dalam membeli produk fashion secara online, mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Bone justru lebih selektif dalam mengikuti trend.(U.S Mufidah, Yulia, AnggatiaAriza 2023) Mereka lebih mengutamakan pakaian yang dapat digunakan dalam jangka panjang, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh perubahan mode yang cepat.

Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dan globalisasi, Muslimah Gen Z menghadapi dinamika yang kompleks dalam menentukan pilihan fashion mereka. Di satu sisi, mereka ingin tampil modis dan mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Di sisi lain, mereka juga berusaha menjaga prinsip dan nilai-nilai keislaman dalam setiap gaya berpakaian yang dipilih. Berdasarkan hasil penelitian dengan mahasiswi FEBI IAIN Bone, tantangan utama yang dihadapi muslimah Gen Z dalam memilih *trend fashion* adalah bagaimana mereka menyeimbangkan antara keinginan mengikuti *trend* dengan kebutuhan nyata serta aturan syariat. Sebagian besar mahasiswi menyatakan bahwa sebelum membeli produk fashion, mereka mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya sekadar keinginan. Ada pula yang lebih memilih membeli pakaian yang bisa digunakan dalam jangka panjang dan tidak mudah rusak. Tantangan lain muncul dari pengaruh kuat media sosial, influencer, dan lingkungan sekitar, yang seringkali menjadi sumber referensi dan inspirasi dalam memilih gaya berpakaian. Namun, tidak semua responden merasa harus selalu mengikuti trend. Mayoritas menekankan pentingnya kenyamanan, kesopanan, dan kesesuaian dengan aturan syariat, seperti memilih pakaian yang tidak ketat, menutup aurat, dan tetap sopan.

IV. KESIMPULAN

1. Muslimah Gen-Z, khususnya mahasiswi FEBI IAIN Bone, menunjukkan perilaku selektif dalam memilih fashion dengan mempertimbangkan estetika, kenyamanan, tren, dan kepatuhan terhadap syariat. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi, serta adanya preferensi pada fashion yang berkelanjutan.
2. Media sosial berperan besar sebagai sumber inspirasi fashion, terutama dari influencer di Instagram dan TikTok. Meski terpapar tren global, mereka tetap menyaring informasi sesuai nilai Islam. Lingkungan seperti keluarga, teman, dan budaya kampus juga memengaruhi keputusan berpakaian.
3. Fashion yang sesuai syariat meningkatkan kepercayaan diri dan jadi sarana ekspresi diri positif, namun tren yang terus berubah bisa memicu perilaku konsumtif. Karena itu, industri fashion muslimah perlu menghadirkan produk yang modis, syar'i, dan berkelanjutan. Tingginya kesadaran berpakaian sesuai syariat membuka peluang edukasi dan inovasi industri fashion yang sesuai karakter Gen Z Muslimah.

V. REFERENSI

- Adityara, Sarah, and Rizki Taufik Rakhman. 2019. "Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual." *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinversi Budaya Visual Nusantara,"* no. September, 401–6.
- Amalia, Nadia, Nurbaiti, and Nurul Jannah. 2023. "Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim." *Jurnal Masharif Al-Syariah* 8 (30): 457–70.
- Angraini, M, H Nusrida, and N Kamarni. 2022. "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)." *Jurnal Ekonomika Dan ...* 5 (3): 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>.
- Indrawati, Pipit. n.d. "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia." *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia* 9 (2): 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>.
- Irwansyah, et al. 2021. *Perilaku Konsumen. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jannah, Mujibul. 2023. "Pengaruh Fashionable Dalam Gaya Busana Muslimah (Studi Kasus Di Kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie)."
- Nisa, Khairun. 2024. "Ragam Lifestyle Hijab Mahasiswi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta (Kajian Interaksi Simbolik)."
- Nomiasari, Fitri. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu."
- Noviana, Rindang Berti. 2023. "Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo."
- Prasetya, A T. 2024. "Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...* 5 (2): 322–26.
- Salma, Ghaita, and Miftahul Falah. 2023. "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung." *Jurnal ATRAT* 9 (1): 94–103.
- Sari, Mila Diana. 2023. *Perilaku Komsumen*.
- Srisusilawati, Popon, Salma Nabila Prasetyo, Siti Aulia Nur Hamidah, Raisa Adila Rihhadatull 'Aisy, and Reza Oktavia. 2024. "Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (1): 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.
- Suawa, Alicia Jeniver, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado." *Jurnal EMBA* 7 (4): 5195–5204.
- Tamubae, Amerlita Sari.,William A. Areros, Ventje Tatimu. 2020. "Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga." *Productivity* 1 (5): 383–89.
- U.S Mufidah, Yulia, AnggatiAriza, R.Yulisa Kalbarini Mahasiswa. 2023. "Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Platform Pada Masa Pandemi Covid-19" 2 (2): 1–25.
- Widyanita, A.R, S.R.N Shabrina, and F.X.S Sadewo. 2022. "Analisis Trend Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer Di Kalangan Generasi Milenial." *Majalah Ilmiah Tabuah* 26 No.2 (Trend Fashion Hijab dalam kajian budaya populer): 73–79.