PENGARUH GAYA HIDUP FASHIONABLE TERHADAP POLA KONSUMSI GEN Z PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Oleh
EVI HIDAYATI
NIM: 21.5.12.0125

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
DATOKARAMA PALU 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 01 Juli 2025
Penyusun,

Evi Hidayati
NIM. 21.5.12.0125

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Dan Hedonis Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)", oleh Evi Hidayati, NIM: 215120125, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi yang tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 02 Juni 2025 M
06 Dzulhijjah 1446 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.
NIP. 19770331 200312 2 002	NIP. 19900624 201903 2 016

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Evi Hidayati Nim. 21.5.12.0125 dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)"**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada tanggal 07 Juli 2025 M. yang bertepatan dengan tanggal 12 Muharram 1447 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 07 Juli 2025 M.
12 Muharram 1447 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	**Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.**	
Munaqisy 1	**Ibrahim R. Mangge, S.Ag, M.S.I**	
Munaqisy 2	**Muhammad Syafaat, MSA**	
Pembimbing 1	**Dr. Ermawati, S.Ag., M. Ag**	
Pembimbing 2	**Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc**	

Mengetahui

Dekan	Ketua
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Jurusan Ekonomi Syariah
Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.**
NIP. 19650612 199203 1 004	**NIP. 19860507 201503 1 002**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen- Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)".** Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. Beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak pihak yang dengan tulus telah memberikan bantuan baik melalui nasehat, semangat, dan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sangat berjasa yaitu Ayahanda Khairul kahfi dan Ibunda Hatoni, terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan sampai saat ini, serta cinta, do'a, motivasi, dan nasehat yang tidak hentinya diberikan kepada penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini. Semoga allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan Rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag selaku Rektor UIN Dtaokarama Palu, Bersama para wakil Rektor I,II, dan III, yaitu Bapak Dr. Hamka, M.Ag., Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag., dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.l., yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bersama dengan para wakil Dekan I,II, dan III, yaitu Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., Ibu Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I., Bapak Dr. Malkan, M.Ag., yang telah memberikan motivasi, arahan, dan pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan.

4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku dosen Pembimbing I dan Ibu Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc. selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam kegiatan penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah tulus selama ini memberikan pengetahuan, ilmu, dan bimbingan serta nasehat kepada penulis semasa kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik semasa kuliah.
8. Seluruh staf perpustakaan UIN Datokarama Palu yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penelitian.
9. Kepada cinta kasih kedua saudari Perempuan saya Eva Risma Wati meskipun selalu bertengkar tetapi terima kasih sudah memberikan do'a yang baik dan Terima kasih sudah membantu dan mendukung apapun yang saya lakukan. Semangat juga untuk studinya buat orang tua kita bangga dengan apa yang sudah kita usahakan selama ini.
10. Teman dalam segala hal yang selalu menemani masa perkuliahan penulis yaitu Suci Aningsi. Terima kasih telah menemani dalam segala situasi dan memberikan begitu banyak semangat. Semoga semua perjuangan Bersama tidak hanya sebatas perkuliahan saja dan semoga hal- hal baik akan terus menghampiri kita berdua dalam segala hal yang akan kita lalui kedepannya.
11. Teman- teman Ekonomi Syariah 4 terima kasih telah menemani selama perkuliahan dan selalu semangat untuk kita semua.
12. Seluruh keluarga dan teman- teman yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan sepanjang perjalanan Pendidikan penulis.
13. Teruntuk diri saya sendiri Evi Hidayati. Terima kasih karena tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini. Walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan yang belum berhasil.

Namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah dalam mencoba.

Akhirnya, kepada semua pihak yang Namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis memohon maaf serta terima kaish atas bantuan, motivasi, serta kerja samanya.

Palu, 14 Juni 2025 M.
18 Dzulhijjah 1446 H.
Penyusun

Evi Hidayati
Nim. 21.5.12.0125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Garis- garis Besar Isi 8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu 10
B. Kajian Teori 15
   1. Grand Theory Konsumsi 15
   2. Gaya Hidup Fashionable 17
      a. Pengertian gaya hidup fashionable 17
      b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup fashionable 21
      c. Indikator gaya hidup fashionable 23
   3. Pola Konsumsi 24
      a. Pengertian pola konsumsi 24
      b. Faktor- faktor yang mempengaruhi pola konsumsi 28
      c. Indikator pola konsumsi 28

C. Kerangka Pemikiran 28
D. Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian 30
B. Populasi dan Sampel Penelitian 30
C. Variabel Penelitian 32
D. Definisi operasional 33
E. Instrument Penelitian 35
F. Teknik Pengumpulan Data 36
G. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 42
B. Hasil Penelitian 46
   1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian 46
   2. Deskripsi Variabel 48
C. Teknik Analisis Data 54
   1. Uji Validitas 55
   2. Uji Reliabilitas 57
D. Uji Asumsi Klasik 58
   1. Uji Normalitas 58
   2. Uji Multikolonearitas 59
   3. Uji Heteroskedastisitas 60
E. Analisis Linear Sederhana 61
F. Uji Hipotesis 63
G. Koefisien Determinan (R^2) 64
H. Pembahasan 65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 68
B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIAWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Sampel 30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 33
Tabel 3.3 Skala Likert 35
Tabel 4.1 Daftar Kepanitiaan Pendirian IAIN Palu 43
Tabel 4.2 Anggota- Anggota Kepanitian 43
Tabel 4.3 Deskripsi Kuesioner 46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Fahionable 50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pola Konsumsi 52
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Fahionable 55
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Pola Konsumsi 56
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas 57
Tabel 4.12 Uji Multikolonearitas 60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Sederhana 62
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis T 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisian Determinan *(R^2)* 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normalitas 59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Hipotesis
Lampiran 6 : lembar Pengajuan Judul
Lampiran 7 : SK Pembimbing
Lampiran 8 : Surat Penelitian
Lampiran 9 : Dokumentasi
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : **Evi Hidayati**
Nim : **21.5.12.0125**
Judul Skripsi :**"Penggaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)".**

Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Gaya Hidup Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu). Mahasiswa dikenal dengan penampilan yang *stylish,* Dimana mereka mengikuti tren *fashionable* dengan keterbatasan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan untuk mengikuti tren mode terkini menyebabkan peningkatan yang tidak terkendali, hingga berpotensi menimbulkan masalah keuangan. Sehingga penelitian ini memberikan wawasan penting kepada mahasiswa/i UIN Datokarama palu tentang bagaimana mengelola konflik antara keinginan dan kenutuhan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah populasi 6.090 mahasiswa dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, instrument yang digunakan adalah kuesioner atau angket, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang berupa program SPSS. 27.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa variabel gaya hidup *fashionable* berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi gen Z pada mahasiswa/i UIN Datokarama palu dengan hasil uji T (Parsial) diperoleh t hitung 3.917 > t tabel 2.56, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05.

Implikasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada seluruh mahasiswa/i UIN Datokarama Palu bahwa penting untuk mengetahui dan memahami tentang aktivitas gaya hidup *fashionable* namun sewajarnya dan menghindari kegiatan konsumsi yang berlebihan.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu memilih untuk menjalani rutinitas hariannya, mulai dari aktivitas sederhana hingga keputusan konsumsi. Tidak jarang seseorang rela mengeluarkan pengeluaran berlebih hanya demi memenuhi tuntutan gaya hidup tertentu, meskipun sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan pokok maupun kemampuan finansialnya.[1] Kotler, seperti dikutip oleh Melissa P, mengartikan gaya hidup sebagai cara seseorang hidup yang tercermin dalam kegiatannya, kesukaannya, dan pandangannya terhadap berbagai hal. Gaya hidup ini turut membentuk cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.[2] Salah satu tren gaya hidup yang berkembang pesat saat ini berkaitan dengan dunia *fashion*. Fenomena ini tergambarkan dari hasil survei Populix terhadap lebih dari 6.000 responden, yang menunjukkan bahwa pencarian produk di platform *e-commerce* didominasi oleh item-item *fashion*. Dorongan konsumsi ini semakin diperkuat oleh promosi digital yang tersebar luas di media sosial, menjadikan *fashion* sebagai elemen penting dalam membentuk identitas dan gaya hidup masyarakat modern.[3]

Pilihan gaya hidup seseorang dapat merefleksikan karakter dan nilai yang dianut dalam kesehariannya. Setiap individu memiliki kebebasan untuk menentukan cara hidup yang sesuai dengan preferensinya, baik itu gaya hidup mewah, hedonistik, sederhana, sehat, atau bahkan gaya hidup urban alternatif seperti punk. Ekspresi gaya hidup tampak dari berbagai aspek, mulai dari cara

---

[1] Bab 1, "Gaya Hidup", Universitas Jember Jawa Timur, 1

[2] Paendong, Melissa. "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Cabang Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No 4, (2016).

[3] Noviana, Rindang Berti. Skripsi: "Pengaruh Trend Gaya hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", (Ponorogo: IAIN, 2023), 4

berpakaian, perilaku sosial, hingga kebiasaan sehari-hari. Di era kontemporer ini, penampilan luar sering dianggap sebagai gambaran awal dari kepribadian, serta menjadi penentu cara seseorang dipandang dalam lingkungan sosialnya. Selain memberikan kesan visual, penampilan juga diyakini mampu membangun rasa percaya diri dan memengaruhi cara orang lain memberikan penilaian. Baik pria maupun wanita kini semakin menyadari pentingnya merawat penampilan. Bila dulu pria menganggap urusan penampilan sebagai hal sekunder, kini banyak dari mereka yang mulai memperhatikan aspek ini untuk menunjang karier, memperluas relasi, hingga membangun citra diri yang lebih positif. Dengan demikian, *fashion* tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga bagian dari strategi personal dalam beradaptasi dengan tuntutan sosial.[4]

Fashion mencerminkan ekspresi diri seseorang melalui pilihan pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau pada momen tertentu. Lebih dari sekadar fungsi kenyamanan, gaya berpakaian juga digunakan sebagai sarana untuk memperlihatkan identitas personal dan meningkatkan daya tarik visual di hadapan orang lain. Dalam konteks budaya, *fashion* mencerminkan kecenderungan populer yang mendominasi dalam suatu masyarakat dan turut membentuk persepsi visual terhadap individu. Perkembangan dunia *fashion* kini tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup; seseorang bahkan dapat dikenali karakter dan status sosialnya melalui cara mereka berpakaian. Lebih jauh, *fashion* tidak terbatas pada pakaian semata, tetapi juga meliputi tatanan rambut, pilihan aksesori, dan elemen penunjang penampilan lainnya.[5]

Menurut pemikiran Thomas Carlyle yang dikutip oleh Salma G. dan Asep M.H., sandang atau pakaian memiliki keterikatan yang kuat dengan proses perkembangan peradaban serta sejarah kebudayaan manusia. Dalam pandangan ini, *fashion* merupakan representasi dari kehidupan sosial yang menyampaikan identitas serta gaya hidup individu maupun kelompok yang menjadi bagian dari suatu sistem sosial tertentu. Perubahan dalam tren mode bersifat dinamis,

[4] Bab 1, "Gaya Hidup", Universitas Jember Jawa Timur, 1

[5] Universitas Ciputra, "Fashion : Pengertian, Fungsi, Macam, dan Manfaat-Desain &Bisnis Produk fashion".

mengalami transformasi dari waktu ke waktu. Di Indonesia sendiri, sejarah perkembangan *fashion* menunjukkan bahwa pengaruh asing seperti gaya dari Eropa maupun Asia, termasuk fenomena *Korean style* yang berkembang belakangan ini telah memainkan peran penting dalam membentuk tren berpakaian masyarakat. Sepanjang waktu, mode di tanah air mengalami evolusi yang mencerminkan integrasi antara kearifan lokal dan pengaruh global.[6]

Dalam pemikiran Mannan yang dikutip oleh Masyhuri Machfudz, konsep konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan fisik, tetapi lebih dari itu, mencerminkan dorongan-dorongan psikologis yang semakin mendominasi seiring dengan kemajuan peradaban. Ketika manusia berada pada tahap peradaban yang lebih tinggi, kebutuhan tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh aspek-aspek emosional dan sosial seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan, menunjukkan status, atau bahkan sekadar membanggakan diri. Hal-hal semacam ini menjadi faktor penentu yang membentuk pola konsumsi modern saat ini. Pada masa ketika masyarakat masih berada dalam peradaban awal atau tradisional, aktivitas konsumsi cenderung minim dan hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar. Namun, ketika masyarakat memasuki era modern, kompleksitas kebutuhan pun ikut meningkat, dan hal tersebut berdampak pada pola konsumsi yang jauh lebih variatif dan materialistis. Kesederhanaan yang pernah menjadi ciri khas kehidupan primitif kini telah tergeser oleh pola hidup konsumtif yang didorong oleh faktor psikologis dan sosial.[7]

Menurut pandangan Rosyidi yang dikutip oleh Sinta T, dalam kajian ilmu ekonomi, konsumsi didefinisikan sebagai proses memanfaatkan barang dan layanan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sepanjang hidup, manusia akan selalu menghadapi berbagai macam kebutuhan, dan hal ini membuat

---

[6] Salma, Ghaitsa dan Asep Miftahul Falah. "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Bandung", ATRAT: Jurnal Seni Rupa,Vol 11, no 1, (2023).

[7] Tambunan, Sinta. "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)", Vol 01, No 02, (2022), 377.

mereka terus melakukan aktivitas konsumsi. Tujuan utama dari konsumsi adalah untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan yang telah dipenuhi. Karena kebutuhan setiap individu berbeda-beda, maka ragam konsumsi yang dilakukan juga beragam, mencakup barang dan jasa demi tercapainya rasa puas.[8]

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi dikaitkan langsung dengan hubungan spiritual antara manusia dan Tuhannya. Aspek ini tidak ditemui dalam pendekatan konsumsi secara konvensional. Islam menetapkan beberapa prinsip penting dalam aktivitas konsumsi: pertama, konsumsi hendaknya dilakukan berdasarkan kemaslahatan, bukan hanya pada asas manfaat. Pencapaian kemaslahatan ini merupakan bagian dari tujuan syariah (*maqashid al-syariah*). Kedua, Islam melarang konsumsi yang berlebihan. Ketiga, dalam memenuhi kebutuhan, umat Islam dianjurkan untuk tetap peduli terhadap sesama, dengan memperhatikan kewajiban sosial seperti infak, zakat, dan sedekah. Di sisi lain, kemajuan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi ini turut mendorong pola konsumsi masyarakat menjadi semakin boros. Perubahan zaman yang pesat tersebut mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif manusia modern.[9]

Ciri khas dari generasi Z dapat dianalisis melalui gaya hidup mereka berdasarkan aktivitas, minat, dan pandangan (AIO). Orang tua memiliki peran yang besar dalam membentuk perilaku konsumtif maupun gaya hidup anak-anak mereka. Selain itu, pengaruh dari kelompok pertemanan juga sangat signifikan dalam membentuk kebiasaan konsumsi generasi ini. Jika tidak diarahkan dengan tepat, kebiasaan tersebut berisiko menimbulkan dampak negatif di masa depan.[10]

Di era sekarang, berbagai produk *fashion* hadir dengan beragam model

---

[8] Ibid., 388

[9] Noviana, Rindang Berti. Skripsi: "Pengaruh Trend Gaya hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", (Ponorogo: IAIN, 2023), 4.

[10] Lahagu, Yulia Sfaitri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Padangsidipuan Dengan Pendapatan Orang Tua Sebagai Variabel Moderating", Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 2, no 1, (2021), 663-664.

yang menarik perhatian konsumen, terutama anak muda. Mulai dari aksesoris seperti tas, sepatu, hingga perlengkapan kecantikan, semuanya tersedia dalam berbagai pilihan menarik. Tak hanya desain dan warna yang atraktif, namun juga harganya cukup terjangkau. Hal ini membuat generasi Z terdorong untuk membeli lebih banyak demi mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer di masyarakat.

Saat ini, tren gaya hidup yang menitikberatkan pada aspek penampilan dan kepuasan pribadi semakin dominan dikalangan individu, khususnya mereka yang tergolong dalam kelas sosial menengah ke atas. Kelompok ini cenderung menyukai kemewahan dan memilih untuk menunjukkan identitas mereka melalui hal-hal yang bersifat materialistik, seperti pakaian bermerek, dan gadget terbaru. Dalam lingkungan pergaulan, terutama di antara sesama teman sebaya, pola hidup seperti ini sangat cepat menyebar dan menjadi semacam standar tidak tertulis yang harus diikuti. Keterlibatan dalam suatu kelompok sosial menjadikan individu terdorong untuk menyesuaikan diri, agar tetap diterima dan tidak dianggap berbeda. Interaksi sosial yang intens dan sering terjadi antar remaja, dibandingkan dengan komunikasi bersama orang tua, menjadikan kelompok sebaya memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan karakter dan gaya hidup seseorang.[11]

Gaya hidup yang berorientasi pada tren terkini atau yang dikenal dengan istilah *Fashionable lifestyle*, kini telah menjadi simbol status sosial dan daya tarik tersendiri dikalangan anak muda. Remaja masa kini, termasuk mahasiswa, sering kali memaknai *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan alat untuk mendapatkan validasi sosial. Hal ini kemudian berkembang menjadi fenomena baru di mana keinginan untuk tampil menarik dan mengikuti tren justru mendorong perilaku konsumtif yang tinggi. Banyak di antara mereka yang rela mengorbankan pengeluaran lebih demi membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Bahkan,

[11] Khairunnisa, Yasinta Putri. "Kebiasaan gaya hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Anak", *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, Vol 3, No 1 (2023), 39.

tidak jarang keinginan tersebut dicapai dengan cara yang tidak sehat, seperti memaksakan pengeluaran di luar batas kemampuan ekonomi. Pola ini menunjukkan adanya kecenderungan hidup hedonistik, yaitu mengejar kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya.[12]

Gaya hidup yang cenderung konsumtif ini juga mulai menjangkiti mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang tengah membentuk identitas diri. Di tengah perkembangan zaman dan gempuran media sosial, banyak mahasiswa merasa perlu mengikuti arus gaya hidup modern agar tidak terlihat tertinggal atau dianggap kurang gaul. Contohnya seperti; belanja barang branded. Padahal, dalam konteks ekonomi Islam, gaya hidup *fashionable* seperti ini seharusnya dipertimbangkan kembali, karena Islam menganjurkan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku berlebihan dalam konsumsi (*israf*).[13]

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana gaya hidup *Fashionable* yang berkembang di kalangan mahasiswa memengaruhi pola konsumsi mereka. Penelitian ini secara khusus akan berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sebagai objek studi. Dengan mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, penelitian ini berjudul: **"Pengaruh Gaya Hidup *Fashionable* Terhadap Pola Konsumsi Gen- Z Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut; Apakah Gaya Hidup *Fashionable* berpengaruh terhadap Pola Konsumsi Gen Z, Khususnya pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?

---

[12] Nurazijah, Mira, Syaipia Laila Nur Fitriani, dan Tin Rustini. " Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa", Jurnal On Education,Vol 5, No 2, (2023),

[13] Sari, Ariella Candraningtyas, et al. "Studi Kasus Tingkat Gaya Hidup Hedonisme Dikalangan mahasiswa", Pd Abkin Jatim Open Journal System, Vol 4, No 1, (2024), 29.

C. Tujuan dan Manfaat Pembahasan

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *fashionable* terhadap Pola Konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
2. Manfaat Penelitian
   a. Bagi peneliti, hasil peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan peneliti, khususnya dalam memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman terkait topik yang sedang dikaji. Selain itu, proses penelitian ini juga memberi pengalaman praktis dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis dan bertanggung jawab.
   b. Bagi akademik, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan tambahan dalam pengembangan kajian akademik sejenis. Diharapkan, temuan penelitian ini mampu memperkaya literatur ilmiah serta menjadi landasan awal dalam merumuskan ide-ide penelitian lanjutan pada ranah keilmuan yang sama.
   c. Bagi mahasiswa, diharapkan menjadi sumber referensi yang relevan dan berguna bagi mahasiswa yang sedang menyusun karya ilmiah, baik dalam bentuk skripsi, makalah, maupun tugas akhir lainnya. Melalui kajian ini, mahasiswa juga diharapkan memperoleh pemahaman baru yang dapat menambah wawasan keilmuan dan meningkatkan ketertarikan terhadap topik sejenis.

D. Garis- Garis Besar Isi

Untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai keseluruhan isi dan arah pembahasan dalam penelitian ini, penulis merasa perlu menyajikan pemaparan singkat terkait struktur dari tiap bagian yang ada. Tujuan dari penjabaran sistematika ini adalah untuk membantu pembaca mengikuti urutan pembahasan secara logis, terarah, dan konsisten dari awal hingga akhir. Setiap

bab dalam laporan ini memiliki fokus masing-masing yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini penjelasan umum mengenai isi dari masing-masing bagian:

Bab I berfungsi sebagai pembuka dan menjelaskan secara umum konteks dari permasalahan yang diangkat. Pada bagian ini dijabarkan alasan mengapa isu tersebut penting untuk diteliti, diikuti oleh pertanyaan utama yang menjadi dasar dalam pencarian jawaban ilmiah. Selain itu, juga diuraikan maksud serta hasil yang ingin dicapai, baik dari segi kontribusi teoritis maupun praktis. Di akhir bab ini, dijelaskan pula bagaimana struktur penulisan laporan disusun agar memberikan alur yang jelas bagi pembaca.

Bab II mencakup kajian pustaka yang merefleksikan studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Bab ini juga mengulas teori-teori yang menjadi dasar pijakan konseptual, yang kemudian digunakan untuk merumuskan kerangka berpikir yang menjadi arah analisis. Di bagian akhir bab ini, peneliti menyusun hipotesis yang akan diuji lebih lanjut melalui proses analisis data.

Bab III memuat deskripsi menyeluruh mengenai pendekatan ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam bab ini dijelaskan bentuk rancangan penelitian, karakteristik populasi dan teknik penarikan sampel, pengertian setiap variabel yang digunakan, definisi operasional dari konsep yang diteliti, instrumen penelitian, strategi pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab IV memuat deskripsi menyeluruh mengenai pendekatan ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam bab ini dijelaskan bentuk rancangan penelitian, karakteristik populasi dan teknik penarikan sampel, pengertian setiap variabel yang digunakan, definisi operasional dari konsep yang diteliti, instrumen penelitian, strategi pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V berisi pemaparan kesimpulan berdasarkan temuan utama yang

diperoleh selama proses penelitian. Kesimpulan tersebut disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di awal. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran konstruktif yang ditujukan, terutama kepada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau inspirasi dalam pengembangan studi lebih lanjut di masa yang akan datang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan fokus kajian yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dijadikan sebagai acuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dan sebagai landasan dalam membandingkan temuan saat ini dengan hasil-hasil yang telah ada. Kajian sebelumnya juga membantu peneliti dalam menyusun kerangka berpikir yang lebih sistematis serta memperjelas posisi penelitian ini dalam konteks ilmiah yang lebih luas. Adapun dalam riset yang berjudul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup *Fashionable* Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)". Peneliti mneggunakan 3 judul penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	[1] Rindang Berti Noviana.	Pengaruh Trend dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.	Hasil analisis menunjukkan bahwa tren memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku	Variabel Dependend yakni: (Perilaku Konsumtif).

[1] Noviana, Rindang Berti. "Pengaruh Trend dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahaiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", Skripsi: Universitas Islam Negeri Ponorogo, (2023).

			konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel (12,079 > 1,987934), menandakan adanya hubungan yang kuat, dengan kontribusi sebesar 62,9%. Selain itu, gaya hidup *Fashionable* juga memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terlihat dari hasil t hitung (6,439) yang melampaui t tabel (1,987934), dan memberikan pengaruh sebesar 32,5%. Ketika kedua variabel ini diuji secara	

			bersamaan melalui analisis regresi, diperoleh F hitung sebesar 76,217 yang melebihi nilai F tabel 3,103839, yang menunjukkan bahwa secara simultan tren dan gaya hidup *Fashionable* berperan aktif dalam mendorong kecenderungan konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi total sebesar 64,2%.	
2.	[2] Yusi Lisnadiah	Pengaruh Shooping Lifesyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat	Penelitian menemukan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) serta keterlibatan	Variabel Dependend yakni: (Impulse Buying Behavior)

[2] Lisnadiah, Yusi. "Pengaruh Shooping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Middle Income (Studi Kasus: Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor)", Diss: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, (2022).

		Middle Income (Studi Kasus: Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor).	individu dalam *fashion* (*fashion involvement)* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap perilaku impulse buying masyarakat berpenghasilan menengah di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, tercatat sebesar 23,3%. Meskipun tidak tergolong dominan, hasil ini tetap menunjukkan adanya peran yang cukup berarti. Sisanya, yakni sebesar	serta sampel penelitian.

			76,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
3.	[3] Juwita Dewi Br. Pohan., *et al.*	Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok antara tingkat kesadaran generasi Z terhadap konsep circular *fashion* dan perilaku konsumsi mereka sehari-hari. Walaupun mayoritas dari mereka memahami dan mendukung konsep *fashion* berkelanjutan sebagai solusi jangka panjang	Variabel Dependend yakni: (Perilaku Hedonisme Gen Z)

[3] Pohan Juwita Dewi Br., dkk. "Penerapan Circular Fahsion Pada Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Pendidikan Ekonomi Jambura, Vol 6, no 1, (2014).

			terhadap isu lingkungan, namun dalam praktiknya, perilaku konsumsi mereka masih banyak dipengaruhi oleh pola hidup hedonistik. Dalam kerangka ekonomi Islam, hal ini menimbulkan kontradiksi antara kesadaran nilai-nilai keberlanjutan dan kenyataan konsumsi yang cenderung berorientasi pada.	

B. Kajian Teori

1. Grand Theory Konsumsi

a. Teori Konsumsi

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi sebagai landasan utamanya. Teori ini lahir sebagai pengembangan dari konsep permintaan terhadap barang dan jasa, yang pada dasarnya dipicu oleh pandangan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi, sebagaimana dikemukakan oleh Adam Smith dalam konsep

homo economicus. Manusia, sebagai makhluk rasional, senantiasa mencari cara sistematis dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, teori konsumsi menjadi sangat esensial dalam membangun pondasi pemahaman ilmiah tentang perilaku ekonomi. Nilai penting dari teori ini terletak pada kemampuannya memberikan panduan bagi individu maupun organisasi dalam membuat keputusan pengeluaran dan pengelolaan sumber daya yang terbatas, baik dari segi waktu maupun keuangan. Selain itu, teori ini juga memungkinkan analisis matematis mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi suatu barang, yang dikenal dengan istilah total utilitas. Total utilitas merujuk pada tingkat kepuasan maksimal yang dapat dirasakan seseorang dari berbagai pilihan konsumsi yang tersedia. Dalam kajian Abdul Basith Z, total utilitas dijelaskan sebagai ukuran kebahagiaan yang diperoleh dari serangkaian pilihan konsumsi yang dianggap paling optimal menurut preferensi masing-masing individu.[4]

Menurut pandangan Al-Ghazali, ada tiga alasan utama yang melatarbelakangi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ekonomi. Pertama, untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri agar dapat hidup secara layak. Kedua, demi kesejahteraan dan keberlangsungan kehidupan keluarganya. Dan yang ketiga, sebagai bentuk kepedulian sosial dengan membantu pihak lain yang sedang membutuhkan. Dalam perspektifnya, Al-Ghazali tidak hanya mengakui adanya dorongan manusia untuk mencari kekayaan dan harta benda, tetapi juga menekankan pentingnya perencanaan ekonomi untuk masa depan. Walaupun begitu, ia memberikan peringatan bahwa dorongan untuk terus menumpuk kekayaan dapat berubah menjadi keserakahan jika tidak dikendalikan. Ketika keinginan yang berlebihan untuk memperoleh lebih banyak harta hanya didasarkan pada nafsu pribadi, maka hal tersebut dipandang sebagai sesuatu yang tercela dan harus dihindari.[5]

---

[4] Zaki, Abdul Basith. "Teori Konsumsi Islam", *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah,* Vol 3, no 02, (Juli 2021), 7.

[5] Bab III, "*Kajian Teoritis: Konsumsi*", Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 32.

2. Gaya Hidup Fashionable

a. Pengertian Gaya Hidup Fashionable

Gaya hidup dan kepribadian sering dianggap serupa, padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola tindakan individu dalam menjalani kesehariannya, termasuk cara menggunakan waktu, membelanjakan uang, serta membuat keputusan dalam berbagai aspek kehidupan. Secara umum, gaya hidup mencerminkan serangkaian aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap dirinya maupun dunia sekelilingnya. Gaya hidup bukanlah hal yang statis, melainkan dapat berubah seiring perkembangan zaman atau pengaruh sosial dan ekonomi. Setiap komunitas bisa memiliki ciri gaya hidup yang khas, dan dalam satu masyarakat pun bisa terjadi perubahan seiring waktu.[6] Dalam konteks pemasaran, gaya hidup menjadi aspek penting karena dapat menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Sebagai contoh, perubahan peran belanja dari laki-laki ke perempuan menandakan adanya pergeseran perilaku konsumsi. Dengan demikian, pergeseran gaya hidup suatu segmen konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran dan bentuk komunikasi produk secara menyeluruh.[7]

Menurut pendapat Ibrahim, pola hidup masyarakat Indonesia turut berkembang sejalan dengan arus globalisasi ekonomi dan ekspansi kapitalisme konsumtif. Hal ini tercermin dari meningkatnya popularitas pusat perbelanjaan dan kemajuan industri *fashion.* Tidak hanya itu, pengaruh konten digital melalui *platform* seperti media sosial juga memperkuat aspirasi gaya hidup modern, yang sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai internasional dan tren global.[8] Peran *influencer* dalam hal ini menjadi kunci penting dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap tren. Melalui unggahan visual dan narasi

---

[6] Man, Desi Budi Yanti. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara",(Skripsi, UIN Sumatera Utara Meddan, (2018), 7.

[7] Ibid., 8

[8] Henrariningrum, R., & Susilo, M.E. "Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi", Vol 6, No 2, (2008), 26.

yang menarik, *influencer* mampu mempresentasikan gaya hidup dan cara berpenampilan yang ingin ditiru oleh audiensnya. Fenomena ini menciptakan ruang baru dalam industri mode, di mana konsumen tidak hanya sekadar membeli pakaian, tetapi juga ingin mengadopsi gaya hidup yang disajikan oleh publik *figure* tersebut. Oleh karena itu, influencer *fashion* kini menjadi representasi ideal dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap mode yang selaras dengan budaya lokal dan kondisi iklim Indonesia.

Terdapat beberapa publik *figure* di Indonesia yang telah menjadi panutan dalam dunia mode sekaligus menginspirasi gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah Ayu Maulida, yang pernah menyandang gelar Puteri Indonesia Lingkungan tahun 2020. Ia aktif mengampanyekan pentingnya kesadaran lingkungan melalui pilihan busana yang berorientasi pada keberlanjutan. Gaya berbusana yang dipilihnya menunjukkan bahwa tampil modis tidak harus merusak lingkungan, melainkan bisa tetap estetis dengan pendekatan yang ramah alam. Sosok lainnya adalah Dian Pelangi, seorang desainer sekaligus tokoh fesyen muslim yang telah lama dikenal luas di dalam dan luar negeri.

Dengan perpaduan antara kreativitas dan nilai-nilai religius, Dian Pelangi kerap menghadirkan busana muslim yang tidak hanya sopan, tetapi juga menarik dan sesuai dengan tren terkini. Gaya personalnya yang kaya warna dan motif menjadi inspirasi banyak orang, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun dalam menghadiri acara formal. Kedua tokoh ini menunjukkan bahwa *fashion* dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan moral sekaligus cerminan identitas budaya yang terus berkembang.[9]

Fashion dapat dipahami sebagai cerminan dari perkembangan gaya hidup yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Dalam konteks ini, *fashion* berfungsi sebagai medium komunikasi nonverbal yang dapat mewakili ekspresi batin seseorang. Melalui pilihan busana, seseorang mampu menunjukkan citra diri dan karakter pribadinya kepada orang lain, bahkan tanpa

[9] "*Influncer Fashion* Indonesia Populer & Harga Endorsenya- ICE", (ICE: Indonesia *Creators Economy*, Diakses pada 12 Februari 2025, 12:00).

harus mengucapkannya secara langsung. Khusus pada kalangan perempuan, pengaruh *fashion* paling besar tampak pada masa remaja.[10]

Pada tahap perkembangan ini, para remaja putri cenderung berada dalam pencarian jati diri, serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru. Mereka juga kerap berusaha tampil menonjol, terutama di hadapan lawan jenis. Maka tidak heran jika fenomena ketertarikan pada mode banyak ditemukan pada kelompok usia ini. Anggapan umum yang telah mengakar dalam masyarakat menyatakan bahwa dunia *fashion* lebih dekat dengan perempuan. Mulai dari usia anak-anak hingga dewasa, keterlibatan perempuan dalam mengikuti perkembangan gaya busana sangatlah besar. Namun, masa remajalah yang menunjukkan keterikatan paling kuat terhadap tren mode yang sedang populer.

Sementara itu, menurut Sofie S sebagaimana dikutip dalam karya Muhammad Irfan, dijelaskan bahwa terdapat empat pendekatan atau aliran dalam dunia *fashion*. Pertama adalah gaya klasik, yaitu gaya yang terus digemari lintas generasi dan tidak mengalami perubahan signifikan dalam tampilannya; model ini kerap dianggap sebagai gaya busana tradisional. Kedua adalah *new* klasik atau dikenal juga dengan istilah *vintage*, yaitu gaya yang mengalami perubahan sangat lambat dan cenderung tetap dalam jangka waktu panjang, bahkan bisa puluhan tahun. Ketiga adalah gaya tren, yakni model yang sering mengalami pembaruan; perubahan dapat terjadi dalam satu tahun dengan berbagai tema atau gaya yang silih berganti. Keempat, terdapat aliran new wave atau *fashion* urban, yaitu gaya berpakaian yang paling cepat mengalami transformasi, bahkan dalam kurun waktu tiga bulan pun sudah dapat berganti tren.[11] Meski begitu, dalam perspektif Islam, meniru secara buta gaya hidup masyarakat non-Muslim dikenal dengan istilah *tasyabbuh bil kuffar*. Saat ini banyak kalangan Muslim, baik secara sadar maupun tidak, mulai mengadopsi

[10] Trisnawati, Tri Yuliana. "Fashion Sebagai Bnetuk Ekspresi Diri Dari Dalam Komunikasi", Jurnal The Messenger, Vol 3, No 2,(2023).

[11] Irfan, Muhammad. "Sosial Media Dan Pola Konsumsi Fashion Barista Di Pasar Kita", (BS.Thesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2022), 23.

kebiasaan, model berpakaian, gaya berbicara, hingga pola pikir dari kelompok di luar Islam.[12] Menanggapi fenomena ini, Muhammad Nejatullah Siddiqi menyampaikan bahwa:

> "Konsumen harus puas akan perilaku konsumsinya dengan mnegikuti norma-norma islam, konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi *xanthous* (orang-orang berkulit kekuning- kuningan dan rambut kecoklat- coklatan) yang berkarakteristik mengikuti hawa nafsu (Muhammad Nejatullah)."

Di zaman modern ini, kawasan Barat sedang mengalami berbagai kemajuan signifikan yang menjadikannya rujukan utama bagi banyak masyarakat global. Dalam pandangan Ibnu Khaldun, fenomena ini tidaklah mengejutkan. Ia menyatakan bahwa ketika suatu peradaban berada di puncak kejayaan dan kekuasaan, maka dengan sendirinya peradaban tersebut akan menjadi contoh yang diikuti oleh peradaban lain yang sedang mengalami kemunduran. Namun, keberhasilan peradaban Barat sering kali diiringi dengan usaha untuk memisahkan unsur agama dan spiritualitas dari kehidupan publik, termasuk dalam hal penampilan dan gaya hidup. Jika umat Islam mulai menilai *fashion* hanya melalui kacamata duniawi dan melupakan nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya, maka esensi berpakaian sebagai bentuk ibadah bisa hilang.[13] Dalam islam, cara berpakaian tidak sekadar persoalan estetika, namun juga mencerminkan ketaatan kepada syariat. Bila orientasi muslim terhadap *fashion* sepenuhnya diadopsi dari pandangan Barat, maka penilaian terhadap pakaian akan terbatas hanya pada aspek fisik dan tren semata, mengabaikan makna keimanan yang seharusnya menyertainya.

Dalam islam, berpakaian bukan sekadar urusan tampilan luar, tetapi juga memiliki aturan dan batasan yang harus dipatuhi. Adapun syarat-syarat dalam berbusana secara islami antara lain:

1) Menutupi bagian tubuh yang diwajibkan

---

[12] Tambunan, Sinta., "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Padang sidimpuan)", UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, (2022), 381.

[13] Ainun, Ainun., et al. "Fashion Dalam Pandangan Islam dan Kristen", (Diss, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan, (2023). 17-18

2) Menggunakan kain yang tidak tipis dan tidak ketat
3) Tidak meniru gaya berpakaian yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam
4) Tidak memakai parfum yang aromanya terlalu menyengat
5) Tidak mengenakan pakaian yang menunjukkan kemewahan berlebihan
6) Tidak mengenakan pakaian yang menyerupai perhiasan yang mencolok.[14]

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Fashioanable

Menurut pendapat Kotler dan Keller, gaya hidup seseorang, termasuk dalam hal *fashion*, dibentuk oleh dua jenis faktor utama, yaitu faktor dari dalam diri individu *(internal)* serta pengaruh dari lingkungan luar *(eksternal)*.

1. Faktor Internal antara lain:

a) Sikap, yaitu kecenderungan mental seseorang yang terbentuk dari cara berpikir dan perasaan, sehingga berperan dalam menentukan tanggapan individu terhadap fenomena *fashion*. Sikap ini memiliki pengaruh langsung terhadap kebiasaan konsumsi gaya hidup yang *Fashionable*.[15]

b) Pengalaman dan pengamatan, di mana kejadian-kejadian masa lalu dan observasi terhadap lingkungan sosial membentuk cara pandang seseorang terhadap tren *fashion*. Dari pengalaman tersebut, seseorang bisa mengembangkan pandangan atau penilaian terhadap gaya tertentu.

c) Motif, yaitu dorongan internal yang memengaruhi keputusan untuk berperilaku dalam gaya hidup *Fashionable*. Pada generasi Z, dorongan ini sering kali timbul dari kebutuhan untuk tampil mengikuti perkembangan zaman atau sebagai bentuk aktualisasi diri.[16]

2. Faktor Eksternal antara lain:

---

[14] Ibid., 24

[15] Sahara, Aulia Rizqi., et al. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonscarves", Jurnal Economics and Digital Business Review, Vol 4, No 2, (2023), 16- 17.

[16] Wahyuni, Sri., & Ruyadi Yudi. " Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita", Sosietas, Vol 8, No 1, (2008). 491-492.

a) Kelompok acuan, merupakan sekelompok individu yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pandangan, nilai, dan perilaku seseorang, termasuk dalam hal berpakaian. Dalam praktiknya, kehadiran kelompok ini sering mendorong individu untuk menyesuaikan cara berpenampilannya agar tetap selaras dengan norma atau ekspektasi kelompok tersebut.

b) Keluarga, sebagai institusi pertama yang membentuk karakter dan kebiasaan seseorang sejak dini. Pola asuh dari orang tua memberikan dampak besar terhadap cara pandang dan kebiasaan berbusana anak-anak mereka.

c) Kelas Sosial, merujuk pada struktur sosial dalam masyarakat yang terdiri dari jenjang-jenjang tertentu. Masing-masing kelas sosial cenderung memiliki gaya hidup, preferensi, dan cara berpakaian yang khas, yang kemudian mempengaruhi pilihan *fashion* individu di dalamnya.[17]

c. Indikator Gaya Hidup Fashionable

Menurut pendapat Mowen dan Minor, gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi melalui tiga aspek penting yang saling berkaitan. Antara lain:

a) Aktivitas *(activity),* mengacu pada pertanyaan yang menggali kebiasaan sehari-hari individu, seperti cara mereka mengalokasikan waktu, dan seberapa sering mereka dalam mengikuti tren *fashion*. [18]

b) Minat *(interest),* yaitu merujuk pada preferensi atau kesukaan terhadap hal-hal tertentu yang menjadi prioritas, misalnya gaya *fashion,* merek *fashion,* dan Influncer untuk inpirasi *fashion*.

c) Opini *(opinion question),* yaitu mencerminkan pandangan dan sikap seseorang terhadap berbagai isu atau fenomena yang terjadi di sekitar mereka, baik dalam skala lokal maupun global, serta pandangan terkait aspek sosial, budaya, ekonomi, dan moral.

---

[17] Rizky. Bab III : "Telaah Pustaka dan Hipotesis", (2018),

[18] Lestari, Nova Titin, dan Moh Faizin. "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Dimadium", Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No 2, (2022).

3. Pola Konsumsi

a. Pengertian Pola Konsumsi

Pola konsumsi dapat dipahami sebagai kebiasaan atau bentuk keteraturan dalam pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan melalui penggunaan barang dan jasa. Secara etimologis, "pola" mengacu pada struktur atau susunan yang bersifat tetap, sementara "konsumsi" berarti tindakan dalam menggunakan hasil produksi untuk keperluan pribadi atau keluarga.[19] Menurut pandangan Samuelson dan Nordhaus, dalam pendapat yang dikutip oleh Wiranda Ch. T., terdapat kecenderungan umum dalam pengeluaran rumah tangga, khususnya dalam keluarga dengan pendapatan rendah yang lebih memfokuskan pembelanjaan mereka untuk kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal. Seiring meningkatnya pendapatan keluarga, kebutuhan pangan yang semula bersifat monoton menjadi lebih bervariasi dalam jenis maupun kualitas. Dengan demikian, peningkatan kemampuan finansial akan memengaruhi cara keluarga mengalokasikan pengeluaran mereka dalam memenuhi kebutuhan.

Konsumsi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia yang tak dapat dihindari, karena setiap individu memerlukan makanan, minuman, dan barang lainnya untuk menjaga kelangsungan hidup. Lebih dari itu, konsumsi kini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga menyangkut pemenuhan keinginan pribadi dan gaya hidup. Dalam konteks ekonomi, konsumsi juga menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan masyarakat secara terus-menerus[20] Dumairy dalam pendapat yang dikutip oleh Wiranda Ch. T., menyatakan bahwa konsumsi dapat diklasifikasikan berdasarkan cara individu atau rumah tangga mengalokasikan pengeluarannya. Secara umum, alokasi tersebut dibagi menjadi dua kategori besar, yakni untuk

[19] Takahindangen, Wiranda Ch., et al. "Analisis Perbedaan dan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 2, No 1, (2021), 38.

[20] Ibid., 40

kebutuhan pangan dan non-pangan. Salah satu contoh yang mencerminkan pergeseran konsumsi ke arah non-pangan adalah pengeluaran untuk *fashion*.[21]

Perkembangan industri mode saat ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya perempuan dari kalangan generasi Z yang sedang berada pada masa peralihan remaja ke dewasa. Mereka cenderung memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi terhadap produk *fashion* yang sedang tren. Hal ini terlihat dari perilaku mereka yang gemar mencari potongan harga di pusat perbelanjaan, baik secara langsung di mall dan toko fisik, maupun melalui platform digital seperti *online* shop. Selain itu, mereka kerap menggunakan produk *fashion* terbaru dalam aktivitas sehari-hari. Tidak sedikit pula dari mereka yang memilih membeli barang dari teman sesama mahasiswa yang menjalankan usaha jual beli *online*.[22]

Teori mengenai perilaku konsumsi pernah dijelaskan secara mendalam oleh John Maynard Keynes mengemukakan bahwa konsumsi merupakan bagian sentral dalam analisis dinamika ekonomi makro. Ia menekankan bahwa belanja rumah tangga sangat ditentukan oleh jumlah pendapatan yang diperoleh. Artinya, saat pendapatan meningkat, maka pengeluaran konsumsi pun cenderung naik. Namun demikian, tidak seluruh pendapatan digunakan untuk belanja konsumsi, sebagian lainnya ditabung. Sukirno mengklasifikasikan konsumsi ke dalam dua kategori utama, yaitu konsumsi yang berlangsung secara teratur dan konsumsi yang bersifat sementara.[23] Konsumsi rutin mencakup pengeluaran yang dilakukan terus-menerus dalam kurun waktu panjang, seperti pembelian kebutuhan pokok harian yang tidak dapat dihindari. Sedangkan konsumsi sementara terjadi ketika ada tambahan pengeluaran di luar kebiasaan, biasanya dipicu oleh faktor eksternal seperti

---

[21] Ibid., 41

[22] Anggraini, Misi., et al. "Pola Perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi UIN Imam Bojol)", Jurnal Ekonomika Bisnis Islam, Vol 5, No 3, (2022), 54. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei.

[23] Rasyid Sanjana P, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indekost Di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2017- 2018", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2018).

bonus, hadiah, atau kebutuhan mendadak. Sebagaimana dijelaskan Deliarnov dalam kajiannya yang dikutip Astriana, konsumsi pada dasarnya merupakan alokasi pendapatan untuk memperoleh barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dipandang sebagai respons terhadap kondisi lingkungan sosial maupun ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab spiritual dan etis. Konsumsi bertujuan untuk mencapai mashlahah, yaitu kemanfaatan yang lebih luas daripada sekadar kepuasan materi. Konsep *mashlahah* merupakan bagian dari *Maqashid Syariah* di mana kontribusi suatu barang atau jasa terhadap penjagaan dan penguatan unsur-unsur utama kehidupan manusia. Menurut Machun, terdapat lima elemen esensial yang menjadi tujuan syariat, yaitu pelestarian agama *(al-din*), perlindungan jiwa (*al-nafs*), penjagaan harta (*al-mal*), pemeliharaan akal (*al-aql)*, dan keberlangsungan keturunan (*al-nasl*).[24] Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam harus mencerminkan keseimbangan antara manfaat fisik dan nilai spiritual. Mengatur penggunaan kekayaan secara bijaksana menjadi sangat penting, sebab negara yang memiliki sumber daya besar pun bisa gagal mencapai kesejahteraan apabila pengelolaan konsumsi masyarakatnya tidak didasarkan pada pertimbangan mashlahah. Islam menghindarkan umatnya dari dua ekstrem dalam berbelanja: konsumsi berlebihan yang membawa kerugian, dan sikap terlalu hemat yang menghambat kemanfaatan. Oleh karena itu, keseimbangan dalam berbelanja menjadi prinsip utama, agar konsumsi tidak hanya membawa manfaat pribadi, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat luas.

Menurut Samuelson, aktivitas konsumsi merupakan proses pemanfaatan barang dan jasa guna memperoleh nilai guna atau kenikmatan dari keduanya. Dalam hal ini, barang dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni barang yang memiliki ketahanan jangka panjang dan barang yang cepat habis pakai. Bila ditinjau berdasarkan tingkat kebutuhannya, barang konsumsi terbagi ke dalam

[24] Nurbaeti, Ayi. "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Azmina: Jurnal Perbankan Syariah, Vol 2, No 1, (2022), 15

tiga kategori utama, yaitu kebutuhan pokok, kebutuhan tambahan, dan kebutuhan mewah.[25] Salah satu pedoman penting dalam Islam terkait pengaturan konsumsi dapat ditemukan dalam QS Al-Baqarah/2:168. Allah swt menyampaikan:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahan:
"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." [26]

Muhammad Abdul Mannan, sebagaimana dikutip oleh Rizki dan rekan-rekannya, mengemukakan bahwa perilaku konsumsi seorang Muslim seharusnya dilandasi oleh lima prinsip utama, yakni keadilan dalam berbelanja, menjaga kebersihan dalam setiap aspek kehidupan, hidup sederhana tanpa berlebihan, bersikap dermawan kepada sesama, serta mematuhi nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Islam. [27]

Selaras dengan itu, Fadhilah dalam kajian yang sama menjelaskan bahwa konsumsi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Tanpa konsumsi, kebutuhan dasar manusia tidak dapat terpenuhi. Oleh karena itu, dalam sistem ekonomi, konsumsi perlu menjadi prioritas utama karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup dan tanggung jawab sosial antar sesama. Dalam Islam, kegiatan konsumsi tidak sekadar memenuhi keperluan fisik, tetapi juga bernilai ibadah apabila diniatkan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Segala aktivitas seperti makan, tidur, dan bekerja bisa menjadi bagian dari ibadah asalkan ditujukan untuk memperkuat kemampuan dalam melaksanakan kewajiban kepada-Nya. Konsumsi yang diniatkan sebagai

[25] Ibid., 16.

[26] Al- Qur'an dan Terjemahannya, Al- Baqarah 2/168

[27] Rizki., et al. "Teori Konsumsi Islam Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya Dalam Kehiidupan", Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol 11, No 2, (2023), 86.

sarana menuju ketaatan akan mengandung dimensi spiritual yang tinggi, menjadikannya sebagai bagian dari pengabdian seorang hamba kepada Tuhannya.

Fadhilah juga menambahkan bahwa konsumsi terdiri atas dua elemen utama, yakni kebutuhan (hajat) dan pemanfaatan atau kepuasan (manfaat). Apabila seseorang tidak merasa memerlukan suatu barang atau jasa, atau tidak merasakan manfaat darinya, maka ia cenderung tidak akan melakukan konsumsi terhadap barang tersebut.[28] Dengan kata lain, keberadaan kebutuhan dan manfaat menjadi dasar utama terjadinya proses konsumsi dalam pandangan Islam.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pola Konsumsi antara lain:

Adapun pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Beberapa di antaranya adalah unsur budaya dan sosial yang meliputi adat istiadat, status sosial, lingkungan keluarga, dan kelompok panutan yang dijadikan referensi. Selain itu, aspek psikologis seperti kepribadian dan cara individu memandang dirinya juga turut membentuk kecenderungan konsumsi.[29]

c. Indikator Pola Konsumsi

Sementara itu, indikator pola konsumsi sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo dalam Filonima N.J. et al., dapat dilihat dari dua aspek utama, yakni:

1) Efisiensi Konsumsi, yang mencakup seberapa tepat pengeluaran seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, apakah sesuai dengan skala prioritas, dan bagaimana penerapan prinsip ekonomi dilakukan dalam konsumsi sehari-hari.

2) Motif Konsumsi. yakni dorongan internal maupun eksternal yang melandasi perilaku konsumtif seseorang. Hal ini mencakup pengaruh dari lingkungan sosial, pemahaman terhadap fungsi dan kualitas barang,

[28] Ibid.

[29] Onis, Filomina Nurjaya., dkk. "Pola: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang Tua dan Teman Sebaya", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 3, No 1, (2018), 2.

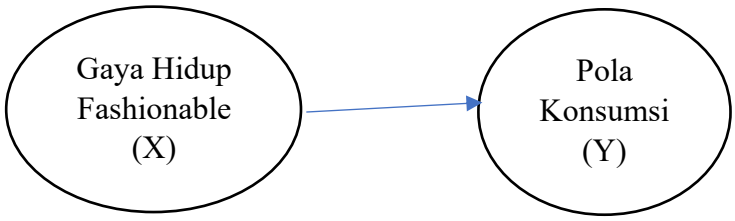
kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kecenderungan memprioritaskan kebutuhan dasar terlebih dahulu.[30]

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dibangun atas dasar pemahaman mengenai bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam konteks yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai variabel bebas pada penelitian ini adalah gaya hidup *Fashionable*, sementara aspek yang dipengaruhi atau disebut sebagai variabel terikat mencakup pola konsumsi serta perilaku hedonis. Hubungan antara kedua jenis variabel ini dijabarkan secara konseptual dalam kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Ket : Simbol → menunjukkan garis penghubung secara parsial antara variabel X dan variabel Y.

D. Hipotesis

Dalam dunia akademik, hipotesis sering kali dirumuskan oleh para pakar berdasarkan perspektif dan pendekatan yang beragam. Creswell dan Creswell menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan ilmiah yang menunjukkan adanya dugaan mengenai keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, menurut pendapat Abdullah, hipotesis adalah

[30] Ibid., 3

sebuah jawaban awal atau asumsi sementara yang perlu dibuktikan melalui proses riset yang sistematis.[31] Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki tiga unsur utama, yaitu: adanya praduga awal, hubungan antar variabel, serta proses pengujian secara ilmiah untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis didalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Diduga Gaya Hidup *Fashionable* tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa di Universitas Negeri Islam Datokarama Palu.

H_a : Diduga Gaya Hidup *Fashionable* berpengaruh terhadap pola konsumsi gen Z khususnya pada mahasiswa di Universitas Negeri Islam Datokarama Palu.

[31] Jim, Hoy Y, dan Ruhiyat, Taufik. "Hipotesisi Penelitian Kuantitatif", Jurnal Ilmu Administrasi,Vol 3, No 2, (2021), 97, https://ejournal.unis.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur dan menganalisis fenomena berdasarkan data numerik atau angka. Metode ini mengandalkan perhitungan statistik serta memanfaatkan teori dan model matematis untuk menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.[1] Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 guna menghasilkan informasi yang akurat dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program Sarjana (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang terdaftar pada tahun masuk 2021 hingga 2023.[2] Berdasarkan data yang diperoleh, total mahasiswa aktif dari tiga angkatan tersebut mencapai 6.090 orang. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi Sampel

No.	Fakultas	2021	2022	2023	Jumlah	Responden
1.	FASYA	413	241	225	879	x98 = 14,14 = 14

[1] Suryani, Hendri. "Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi islam", (Jakarta, Kencana A, 2015), 190.

[2] "Dokumentasi diperoleh dari Kepala ICT UIN Datokarama Palu *(Information and Communication Technology* Di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)."

2.	FEBI	707	451	426	1584	x98 = 25,49 = 26
3.	FTIK	1320	463	420	2203	x98 = 35, 46 = 35
4.	FAU	387	152	188	727	x98 = 11,69 = 12
5.	FDKI	212	138	142	492	x98 = 7,91 = 8
6.	FSAINTEK	-	-	205	205	x98 = 3,29 = 3
Jumlah Keseluruhan					6.090	98

Sumber: Kepala ICT Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Sampel

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini yang melibatkan populasi cukup besar, digunakan pendekatan kuantitatif melalui rumus Slovin. Rumus ini digunakan guna memperkirakan jumlah sampel minimum dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan *(margin of error)* yang masih dapat ditoleransi dalam proses penelitian.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditetapkan

Dalam hal ini, jumlah populasi (N) adalah 6.090 mahasiswa, dan peneliti menetapkan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% atau 0,10:

$$n = \frac{6090}{1+6090\ (0,1)^2} = \frac{6090}{1+6090\ (0,1)} = \frac{6090}{1+61,90} = \frac{6090}{61,90} = 98,38 = 98$$

Hasil dari perhitungan dengan rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian terdiri atas 98 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu teknik yang memungkinkan peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Sugiyono menyatakan bahwa purposive sampling merupakan pendekatan selektif yang digunakan

demi menyesuaikan responden dengan kebutuhan penelitian.[3] Dengan kata lain, peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai dasar seleksi responden, yaitu:

a. Mahasiswa terdaftar pada tahun ajaran berjalan
b. Mahasiswa fakultas (FASYA, FEBI, FTIK, FAU, FDKI, dan FSAINTEK)
c. Bersedia dijadikan responden
d. Mahasiswa Angkatan 2021- 2023

C. Variabel Penelitian

Menurut pandangan Sugiyono, variabel dalam suatu penelitian merujuk pada karakteristik, ciri khas, atau atribut yang dimiliki oleh individu, objek, lembaga, atau aktivitas tertentu, yang memiliki perbedaan nilai atau variasi. Variasi tersebut ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dikaji secara sistematis dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.[4] Dalam kajian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas *(variabel independen)*

Variabel bebas, adalah unsur dalam penelitian yang dipercaya mampu menimbulkan perubahan atau memengaruhi variabel lainnya. Dalam studi ini, gaya hidup *fashionable* ditetapkan sebagai variabel bebas karena diyakini berperan dalam membentuk atau mengubah perilaku konsumsi kalangan muda.

2. Variabel terikat *(variabel dependen)*

---

[3] Ani, Jilhansyah, Bude Lumanauw, and Jeffry Tampenawas. "Penagruh Citra Merek, Promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado", Jurnal EMBA: Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 10, no 1, (2022), 667.

[4] Setiani, Tia, and Rahma Accacia Qonita Andini. "Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020- 2023". Jurnal Akuntansi, Vol 18, no 02 (2023), 73.

Variabel terikat yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel X atau variabel independen. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah Y = Pola Konsumsi.

D. Definisi Operasional

Variabel dependen atau variabel terikat adalah komponen yang dipengaruhi oleh keberadaan dan perubahan dari variabel bebas. Dalam studi ini, aspek yang dimaksud sebagai variabel Y adalah "Pola Konsumsi". Dengan kata lain, pola konsumsi menjadi indikator yang diteliti untuk melihat dampak dari gaya hidup *Fashionable*.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Gaya Hidup Fashionable (X)	Gaya hidup, dalam konteks ini, merujuk pada cara individu menjalani kesehariannya yang mencerminkan identitas serta preferensi personal yang berbeda antara satu orang dengan yang lain. Di wilayah perkotaan seperti Denpasar, tren berbusana atau penampilan yang modis sudah menjadi bagian dari keseharian, khususnya di kalangan generasi Z. Fenomena ini muncul karena adanya persepsi bahwa penampilan fisik menjadi	a. Aktivitas (belanja, styling, dan mencari inspirasi) b. Minat (trend fashion, merek fashion) c. Opini (gaya pribadi)

		aspek penting dalam kehidupan sosial, sehingga banyak individu merasa perlu untuk tampil sesuai tren yang sedang berlangsung.[5]	
2.	Pola Konsumsi (Y)	Istilah konsumsi mencakup aktivitas pemanfaatan berbagai jenis barang dan jasa yang telah siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang-barang konsumsi yang dimaksud bisa bersifat habis pakai, seperti makanan dan minuman, ataupun barang yang bisa digunakan berulang kali, seperti pakaian atau alat elektronik. Dalam penelitian ini, konsumsi dipahami sebagai aktivitas akhir dari proses ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif	a. *Efisiensi* konsumsi (Tingkat konsumsi) b. Motif konsumsi (kebutuhan dasar, kepuasan pribadi, dan prestise/ menunjukkan status).

[5] Bintang Andiraputra N, et al. "Trend Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar", Universitas Udayana,(JSL: Jurnal Socia Logica, Vol 3, No 4, 2023), 3.

		masyarakat, khususnya generasi Z.[6]	

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang dirancang secara sistematis untuk menggali tanggapan dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Isi dari kuesioner ini memuat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan kecenderungan gaya hidup yang modis atau *Fashionable* dan pola konsumsi yang berkembang di kalangan Generasi Z, semuanya dikaji dalam bingkai pemikiran ekonomi Islam. Penyusunan pernyataan dalam angket ini menggunakan pendekatan Skala Likert.

Skala Likert merupakan salah satu instrumen yang umum digunakan dalam riset sosial untuk mengevaluasi persepsi, pendapat, atau sikap responden terhadap suatu pernyataan. Metode ini melibatkan serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan mereka. Biasanya, jawaban tersedia dalam lima tingkatan, dimulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", dengan masing-masing pilihan diberikan skor dari 5 sampai 1. Skor tersebut mencerminkan intensitas sikap atau kecenderungan responden terhadap isu yang sedang diteliti. Adapun distribusi dari setiap tingkat kesetujuan dapat dirangkum dalam sebuah tabel untuk memudahkan analisis.[7]

---

[6] Wurangian, Flinsia, Daisy Engka, dan Jacline S. "Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Kost Di Kota Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 15, No 02, (2015), 78.

[7] Dryon Taluke, Ricky S.M.L, dan Amanda S. "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat", Universitas Sam Ratulangi, (Jurnal Spasial, Vol 6,No 2, 2019), 537.

Tabel 3.3

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner dan observasi. Kombinasi metode ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih valid dan mampu menggambarkan realitas yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, yaitu mahasiswa UIN Datokarama Palu, tanpa adanya keterlibatan aktif dari peneliti dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat pasif yang mencermati perilaku dan situasi yang relevan dengan tema penelitian, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif dan kecenderungan hedonisme dalam konteks mahasiswa.

2. Kuesioner/angket

Teknik utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup. Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa UIN Datokarama Palu sebagai responden. Dalam pengisiannya, para responden diminta memilih satu jawaban dari beberapa opsi yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang disediakan.

3. Data Skunder

Selain pengumpulan data langsung dari lapangan (data primer), studi ini juga memperkaya hasilnya dengan menyertakan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur dan dokumen terpercaya. Sumber-sumber tersebut meliputi publikasi ilmiah, buku teori, artikel hasil studi sebelumnya, serta arsip resmi yang relevan dengan tema penelitian. Kehadiran data sekunder ini sangat berguna dalam membangun kerangka teori yang kokoh dan memperluas pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, serta memperkuat interpretasi atas hasil analisis data primer.[8]

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk menguraikan, mengolah, serta menafsirkan data yang telah diperoleh, agar dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.[9] Proses ini bertujuan agar data yang telah dikumpulkan tidak hanya menjadi angka atau informasi mentah, tetapi dapat memberikan gambaran yang bermakna terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan statistik tertentu yang relevan dengan jenis data yang diperoleh.

1. Uji Validitas

Ghozali menjelaskan bahwa validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner mampu merefleksikan konsep yang dimaksudkan untuk diukur.[10] Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, digunakan software SPSS versi 27. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel dan signifikan pada tingkat kepercayaan 5%

[8] Inayah M.I, Benedicta J.M, dan Nicolas K. "Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Mengahadapi Covid-19 Didesa Pineleng 1 Kec. Pineleng Kab. Minahasa", Jurnal ILmiah Society, Vol 2, No 4, (2022), 2.

[9] Tia Aulia, "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya", Jurnal, 13 April (2023).

[10] Musrifah M.S, La Moh S, dan Henriette D.T. "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah", Jurnal Simetrik, Vol 11, No 1, Juni (2021), 433.

(0,05). Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinilai tidak valid dan perlu dievaluasi ulang.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali, merupakan indikator konsistensi hasil dari sebuah instrumen pengukuran. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang tetap stabil meskipun digunakan dalam kondisi waktu yang berbeda.[11] Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai di atas 0,60, maka instrumen dianggap dapat diandalkan (reliable). Sebaliknya, nilai di bawah ambang tersebut menandakan bahwa instrumen kurang konsisten dan perlu penyesuaian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prosedur awal yang perlu dilakukan sebelum masuk ke tahap pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data dan model regresi yang digunakan memenuhi syarat secara statistik dan ekonometrika. Dalam penelitian ini, asumsi klasik diuji melalui beberapa metode seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiganya merupakan elemen penting agar model regresi dapat dipercaya hasilnya.

a. Uji Normalitas

Normalitas data menjadi salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier klasik. Untuk menilai apakah data telah terdistribusi normal atau belum, digunakan dua pendekatan, yaitu metode statistik Kolmogorov-Smirnov dan metode visual berupa histogram serta probability plot.[12] Dalam uji grafik, distribusi dikatakan normal jika histogram membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) yang simetris. Sedangkan dalam probability plot, normalitas ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

[11] Bab III, "Metodologi Penelitian". 7.

[12] Djuli Sjafei P, et al. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungan Di Masa Pandemi covid 19", LPPM Universitas Jambi, Jurnal Karya Abdi, Vol 5, no 2, Agustus (2021), 205

Apabila pola titik menyimpang dari garis tersebut, maka data tidak berdistribusi normal, dan dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi.

b. Uji Multikoliniearitas

Menurut penjelasan Ghozali, uji multikolinearitas penting dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hubungan yang sangat tinggi di antara variabel-variabel bebas berisiko menurunkan validitas hasil regresi. Untuk mendeteksinya, digunakan dua ukuran statistik yaitu Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)[13] Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 serta VIF kurang dari angka 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Kondisi ini sangat penting demi menjaga stabilitas dan keandalan prediksi dalam analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi ketika varians dari residual tidak konstan di seluruh rentang observasi. Masalah ini dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Untuk mendeteksinya, digunakan pendekatan grafis dengan memetakan nilai prediksi (ZPRED) terhadap residual (SRESID).[14] Jika pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas. Namun jika terdapat pola khusus seperti melebar atau menyempit, maka indikasi heteroskedastisitas perlu diperhatikan lebih lanjut.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut pendapat Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruslan serta Adie Kurbani, analisis regresi linear sederhana dimanfaatkan untuk menggambarkan hubungan secara linier antara satu variabel bebas dan satu

[13] Muhammad Jusmansyah, "Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equatyy Ratio, Total Asset Turn Over, dan Return On Equatty Terhadap Harga Saham". Universitas Budi Luhur Jakarta (Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol 9. No 2, Oktober 2020), 184-185.

[14] Imam. Ghozali., "Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS."

variabel terikat.[15] Dalam konteks penelitian ini, metode regresi linear sederhana diterapkan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari variabel gaya hidup *Fashionable* (X) terhadap pola konsumsi (Y) pada individu. Model regresi ini bertujuan melihat bentuk hubungan yang bersifat linier antara dua variabel, di mana satu variabel menjadi faktor yang memengaruhi dan satu lagi sebagai yang dipengaruhi.

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y = Pola Konsumsi

α = Nilai Konstanta

b = koefisien regresi

X = Gaya Hidup *Fashionable*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diajukan secara sementara, yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui proses ilmiah. Pernyataan ini berfungsi sebagai asumsi awal untuk diteliti lebih lanjut.[16] Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar α = 0,05 (5%), yang merupakan batas toleransi kesalahan yang dapat diterima dalam pengambilan keputusan statistik. Dua metode pengujian statistik yang digunakan adalah uji-t dan uji-F.

a. Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.[17] Dalam

[15] Ruslan., dan Adie Kurbani. "Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatra Selatan", Jurnal Manajemen Investasi (MANIVESTASI), Vol 2, no 1, (2020), 102.

[16] Gangga Anugrah, Artanti I, dan Muhammad A., "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R", Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, (Jurnal Budimas, Vol 03, No 02, 2021), 328.

[17] Sulistyo W.P, dan Rita Intan P., "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Displin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang", (Jurnal Ilmiah, Vol 12, No 1, Januari 2022), 23.

konteks penelitian ini, uji tersebut diterapkan untuk melihat apakah gaya hidup yang cenderung Fashionable mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil dari pengujian ini akan menentukan apakah variabel gaya hidup *Fashionable* layak dipertimbangkan sebagai salah satu prediktor utama dalam menjelaskan variasi pola konsumsi masyarakat yang menjadi objek studi.

6. Uji Koefisian Determinan *(R^2)*

Koefisien determinasi, disimbolkan dengan R^2, merepresentasikan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup *Fashionable* terhadap pola konsumsi individu.[18] Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, semakin besar pula kontribusi gaya hidup terhadap pergeseran pola konsumsi. Selain itu, dalam pengembangan model yang lebih kompleks, nilai R^2 juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya dimensi lain seperti kecenderungan hedonistik yang ikut berperan. Secara matematis, nilai R^2 dihitung melalui rumus yang membandingkan variasi yang dijelaskan dengan variasi total.

$$R^2 = r^2 \text{ x } 100\%$$

R^2= Koefisien Determinan

R = Koefisian Korelasi Person

[18] Ibid., 18.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1) Sejarah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu merupakan lembaga pendidikan tinggi berbasis Islam yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Institusi ini lahir sebagai bagian dari upaya pengembangan pendidikan Islam di kawasan timur Indonesia. Keberadaan UIN Datokarama secara resmi dimulai berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11, yang ditandatangani pada tanggal 21 Maret tahun 1997, bertepatan dengan tanggal 12 bulan Dzulqaidah tahun 1417 dalam kalender Hijriah. Pemberian nama "Datokarama" bertujuan untuk mengenang serta menghormati seorang tokoh penting yang pertama kali menyebarkan ajaran Islam di wilayah Lembah Palu dan sekitarnya. Sebelum bertransformasi menjadi universitas Islam negeri, lembaga ini pernah dikenal dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palu.[1]

Atas prakarsa beberapa tokoh cendekiawan muslim, baik dari kalangan perguruan tinggi, instansi pemerintah, ulama dan zu'aman di kota palu, pada Mei 1996, dibentuklah satu kepanitiaan yang diberi nama panitia persiapan pendirian IAIN "Datokarama" Palu. Adapun struktur dan personalia dari kepanitiaan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Daftar Kepanitiaan Pendirian IAIN Palu

No	Nama	Jabatan
1.	Abidin Ma'ruf, SH	Ketua
2.	KH. Zainal Abidin Batalembah	Wakil Ketua

[1] "Sejarah UIN," Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, diakses 9 Juli 2025, https://uindatokarama.ac.id/sejarah-uin/.

3.	Abu Naim Syaar., BA	Sekretaris
4.	Isma'un Dg. Marotja, BA	Wakil Sekretaris
5.	Drs. H. M. Ridwan	Bendahara
6.	H. Dg. Mangera Gagrannusu	Wakil Bendahara

Tabel 4.2

Anggota-Anggota Kepanitiaan

No	Nama
1.	Pati Badin
2.	Drs. Andi Mattala, S
3.	Drs. H.F. Tangkilisan
4.	Drs. Buchari
5.	KH. Abd Muthalib Thahir
6.	Syahrul
7.	Zainuddin Abd.Rauf
8.	Muchtar Tadj
9.	Rusdy Toana
10.	Zuber S. Garupa
11.	Arsyad Parampi

Meskipun mendapat sambutan positif dengan 125 mahasiswa baru pada tahun ajaran 1966/1967, departemen agama pusat belum memberikan izin pendirian IAIN karena terbentur peraturan. Akhirnya, kedua fakultas tersebut dijadikan Filial dari IAIN "Alaudin" Ujung pandang. Pada 8 Mei 1969, status kedua fakultas ditingkatkan dari Filial menjadi Cabang dari IAIN "Alauddin" Ujung Pandang. Dekan Fakultas Tarbiyah dipercayakan kepada KH. Abd. Muthallib Thahir, dan Dekan Fakultas Ushuluddin kepada KH. Saggaf Aljufri.

Perkembangan terus berlanjut, dan pada 1984, status kedua fakultas meningkat menjadi Fakultas Madya berdasarkan PP Nomor 33 tahun 1985, yang memungkinkan penyelenggaraan pendidikan hingga Strata 1 (S1).

Namun, pada tahun 1988, Fakultas Ushuluddin sempat mengalami degradasi status kembali menjadi Fakultas Filial berdasarkan Kepres No. 9 tahun 1987, sebelum akhirnya diakui kembali sebagai Fakultas Cabang pada tahun 1993 melalui KEPMENAG No. 389 dan 403 Tahun 1993.

Melihat potensi dan jumlah mahasiswa yang mencapai 1.278 orang pada tahun 1994-1995, muncul keinginan kuat untuk mendirikan IAIN yang mandiri. Dukungan penuh datang dari pemerintah daerah (Gubernur dan DPRD I) dengan penyediaan lahan 60 ha dan dana. Namun, pada tahun 1997, perjuangan ini terhenti sementara dengan terbitnya KEPRES No. 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Peralihan Status Menjadi UIN Datokarama Palu Berdasarkan KEPRES No. 11 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah dan Ushuluddin IAIN "Alauddin" di Palu beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Fakultas Tarbiyah menjadi Jurusan Tarbiyah dengan tiga program studi, dan Fakultas Ushuluddin menjadi Jurusan Ushuluddin dengan tiga program studi. Selain itu, Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah dari Yayasan Pendidikan Datokarama juga diintegrasikan dan menjadi Jurusan Syari'ah.

Nama "Datokarama" diabadikan menjadi nama STAIN Palu berdasarkan Keputusan Senat STAIN Palu pada 24 November 1997. Nama ini dipilih karena nilai historisnya sebagai tokoh pembawa agama Islam pertama di lembah Palu (Abdullah Raqi, bergelar Datokarama atau "To Nabaraka"). Peralihan status ini memberikan otonomi penuh bagi STAIN "Datokarama" Palu dalam pengelolaan dan pengembangan akademik.

Setelah melalui proses yang panjang dan didorong oleh masyarakat serta pemerintah Sulawesi Tengah, STAIN Datokarama Palu berhasil meningkatkan statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada 06 Agustus 2013 melalui Peraturan Presiden No. 51 Tahun 2013. Perubahan ini juga berimplikasi pada restrukturisasi fakultas, seperti Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, serta penggabungan dan pemecahan fakultas lainnya.

Perjuangan untuk terus mengembangkan lembaga ini berlanjut di bawah

kepemimpinan Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. Akhirnya, pada 12 Juli 2021, IAIN Palu resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu melalui Peraturan Presiden Nomor 61 tahun 2021. Nama "Datokarama" kembali digunakan, mengukuhkan identitas historis dan peran pentingnya dalam penyebaran Islam di wilayah Palu.

2) Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

a) Visi

"Mengembangkan kajian islam moderat yang berbasis pada integritas ilmu, spritualitas dan kearifan lokal."[2]

b) Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam yang terintegrasi dengan berbagai cabang ilmu.
2. Mendorong pengembangan pemikiran Islam moderat melalui pendekatan interdisipliner dan kolaboratif antar bidang keilmuan.
3. Membentuk karakter peserta didik yang berlandaskan nilai-nilai lokal, budaya, dan seni.
4. Meningkatkan kualitas riset yang berfokus pada pengembangan ilmu keislaman serta penguatan masyarakat muslim.
5. Memberdayakan masyarakat melalui kegiatan pengabdian dan pendampingan spiritual berbasis ajaran Islam.

c) Tujuan

1. Melahirkan generasi intelektual muslim yang memiliki kontribusi nyata, dengan kapasitas unggul serta menjunjung nilai-nilai lokal.
2. Membekali mahasiswa agar mampu menjadi anggota masyarakat yang memiliki kekayaan spiritual, integritas moral, kemampuan profesional, serta wawasan luas dalam ilmu dan teknologi berlandaskan prinsip Islam moderat.

[2] UIN Datokarama Palu, "Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu", https://uindatokarama.ac.id.

3. Mengembangkan serta menyebarluaskan pengetahuan Islam, seni bernuansa keislaman, dan teknologi, yang mampu mendukung pemberdayaan masyarakat serta memperkaya budaya bangsa.
4. Mewujudkan tata kelola organisasi dan sistem manajerial yang transparan, efisien, dan berintegritas tinggi.
5. Membangun suasana kampus yang Islami sebagai pusat aktivitas akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang dijiwai semangat Islam moderat.
6. Menjalin kemitraan strategis dengan berbagai institusi di tingkat lokal, nasional, hingga internasional untuk mendukung visi dan misi universitas.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Kuesioner

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang berlokasi di Jalan Ponegoro No. 23, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, dengan kode pos 9411. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa aktif dari angkatan 2021 hingga 2023. Kuesioner tersebut disebarkan secara langsung kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, dan pelaksanaannya dilakukan oleh peneliti sendiri dengan memperhatikan validitas data.

Tabel 4.3

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebarkan	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
98	98	98	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Seperti telah diuraikan pada Bab III dalam metode penelitian, jumlah partisipan atau responden yang dijadikan sebagai sampel berjumlah 98 mahasiswa. Jumlah tersebut merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu.

b. Deskriptif Sampel Penelitian

Dari total populasi mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang berjumlah 6.090 orang, peneliti menetapkan sampel sebanyak 98 individu. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penjelasan rinci mengenai karakteristik responden disajikan dalam uraian berikut ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	71	72,4%
2.	Laki- laki	27	27,6%
Total		**98**	**100%**

Sumber : Tabel Penelitian 2025

Mengacu pada data yang tertuang dalam Tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 71 orang atau setara dengan 72,4% dari total sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 27 orang, yang merepresentasikan 27,6% dari keseluruhan partisipan penelitian ini.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1.	2021	76
2.	2022	15

3.	2023	7
Total		**98**

Sumber : Tabel Penelitian 2025

Dari informasi yang ditampilkan pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari mahasiswa angkatan 2021 dengan jumlah mencapai 76 orang. Sedangkan mahasiswa angkatan 2022 berjumlah 15 orang, dan angkatan 2023 hanya terdiri dari 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi terbesar berasal dari kelompok mahasiswa yang telah lebih lama menempuh pendidikan di kampus tersebut.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FASYA	14	15,9%
2.	FEBI	26	26,8%
3.	FTIK	35	36,1%
4.	FAU	12	12,2%
5.	FDKI	8	9,1%
6.	FSAINTEK	3	3,4%
Total		**98**	

Sumber : Tabel Penelitian 2025

Hasil distribusi responden berdasarkan fakultas yang ditampilkan dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) mendominasi jumlah responden dengan total 35 orang atau sekitar 36,1%. Disusul oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah 26 orang (26,8%), Fakultas Syariah (FASYA) sebanyak 14 orang (15,9%), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FAU) sebanyak 12 orang (12,2%), kemudian Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) berjumlah 8 orang (9,1%), serta yang paling sedikit berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi (FSAINTEK) yaitu 3 orang (3,4%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah seluruh data dari kuesioner berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan proses tabulasi data. Proses ini bertujuan untuk merangkum tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian, yaitu Gaya Hidup *Fashionable* sebagai variabel independen, serta Pola Konsumsi dan Perilaku Hedonis sebagai variabel dependen. Tabulasi ini membantu peneliti dalam menyusun data mentah menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis.[3]

Langkah selanjutnya setelah tabulasi adalah menghitung nilai rata-rata dari setiap indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Nilai rata-rata ini memberikan gambaran umum mengenai bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Agar interpretasi terhadap nilai rata-rata tersebut lebih sistematis dan bermakna, maka diperlukan pengelompokan nilai ke dalam beberapa kategori atau interval penilaian. Penetapan interval ini merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Sudjana, dengan menggunakan rumus:

Panjang Interval (P) = Rentang Nilai / Jumlah Kelas

Keterangan:

1) Rentang Nilai diperoleh dari selisih antara nilai tertinggi dan terendah dalam skala jawaban
2) Jumlah kelas dalam penelitian ini ditentukan sebanyak lima kelompok kategori.

Berdasarkan rumus tersebut, maka skala interpretasi rata-rata untuk masing-masing indikator dapat dibagi menjadi lima kategori utama, yakni:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6
Buruk = 1,7 – 2,4
Baik = 2,5 – 3,2

[3] Ulfiah, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Dan Gaya Hidup Terhadap Kelancaran Dalam Bertransaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Islam Kota Palu (Studi pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Palu Dan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)", (Skripsi diterbitkan, Jurusan perbankan syariah, IAIN, Palu, 2023), 56-57.

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

a. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Gaya Hidup Fahsionable (X).

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Fashionable

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata - Rata
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mengikuti fashion blogger atau influencer untuk inspirasi gaya.	4	12	37	34	11	330	3,36
		4.1%	12.2%	37.8%	34.7%	11.2%		
2.	Saya sering mengikuti perkembangan tren fashion terbaru.	5	11	31	45	6	330	3,36
		5.1%	11.2%	31.6%	45.9%	6.1%		
3.	Saya memiliki beberapa merek fashion *favorite* yang selalu saya cari.	4	15	27	40	12	335	3,41
		4.1%	15.3%	27.6%	40.8%	12.2%		
4.	Bagi saya penampilan yang *stylish* penting untuk meningkatkan kepercayaan diri.	1	4	16	29	47	408	4,16
		1%	4.1%	16.5%	29.9%	48.5%		
5.	Gaya fashion terbaru sangat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian.	6	8	18	38	28	368	3,75
		6.1%	8.2%	18.4%	38.8%	28.6%		
6.		8	10	37	34	9		

	Bagi saya mengikuti/memiliki gaya fashion yang *up to date* adalah hal yang perlu.	8.2%	10. 2%	37. 8%	34. 7%	9.2 %	320	3,26

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7, diperoleh gambaran respons peserta terhadap pernyataan pertama pada indikator Gaya Hidup *Fashionable*. Dari total 98 responden, sebanyak 11 orang memilih jawaban "sangat setuju", 34 orang menyatakan "setuju", 37 orang menyampaikan "kurang setuju", 12 orang menjawab "tidak setuju", dan sisanya sebanyak 4 orang memberikan tanggapan "sangat tidak setuju". Skor kumulatif dari seluruh jawaban mencapai angka 330, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,36. Dengan demikian, tanggapan terhadap pernyataan pertama termasuk dalam kategori sangat baik sesuai dengan kriteria penilaian yang digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, untuk pernyataan kedua, responden yang memberikan tanggapan "sangat setuju" tercatat sebanyak 6 orang, sedangkan yang memilih "setuju" sebanyak 45 orang. Tanggapan "kurang setuju" diberikan oleh 31 responden, kemudian 11 orang menjawab "tidak setuju", dan 5 lainnya memilih "sangat tidak setuju". Dari hasil ini, skor total yang terkumpul juga berada di angka 330, dengan perolehan nilai rata-rata 3,36. Oleh karena itu, penilaian terhadap pernyataan kedua juga tergolong dalam kategori sangat baik.

Adapun pernyataan ketiga, terlihat bahwa responden yang menyatakan "sangat setuju" mencapai 12 orang, diikuti oleh 40 responden yang menjawab "setuju". Sebanyak 27 orang memberikan jawaban "kurang setuju", 15 orang memilih "tidak setuju", dan 4 orang lainnya mengemukakan "sangat tidak setuju". Dengan jumlah skor sebesar 335 dan rata-rata 3,41, tanggapan terhadap pernyataan ketiga masuk dalam klasifikasi penilaian sangat baik.

Untuk pernyataan keempat, mayoritas responden memberikan respons positif, di mana 47 orang menyatakan "sangat setuju" dan 29 orang memilih "setuju". Selain itu, terdapat 16 responden yang menjawab "kurang setuju", 4 orang "tidak setuju", serta hanya 1 orang yang memberikan jawaban "sangat

tidak setuju". Skor total yang dihasilkan mencapai angka tertinggi yaitu 408, dan nilai rata-ratanya sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan keempat memperoleh apresiasi yang sangat tinggi dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Kemudian, pada pernyataan kelima, diperoleh bahwa 28 responden "sangat setuju", 38 lainnya "setuju", sedangkan yang "kurang setuju" sebanyak 18 orang, "tidak setuju" sebanyak 8 orang, dan 6 orang memilih "sangat tidak setuju". Jumlah skor keseluruhan sebesar 368 dengan nilai rata-rata 3,75 memperkuat bahwa pernyataan ini mendapatkan respons positif dan masuk dalam kelompok penilaian sangat baik.

Terakhir, untuk pernyataan keenam, sebanyak 9 orang menyatakan "sangat setuju", 34 orang menjawab "setuju", kemudian 37 orang memberikan tanggapan "kurang setuju", 10 orang "tidak setuju", dan 8 orang lainnya "sangat tidak setuju". Total skor yang diperoleh sebesar 320 dengan nilai rata-rata 3,26. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan keenam dikategorikan dalam penilaian baik, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan lima pernyataan sebelumnya.

b. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Pola Konsumsi (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Pola Konsumsi

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.		4	6	23	46	19		

	Saya cenderung memilih membeli pakaian berkualitas tinggi meskipun harganya mahal namun lebih awet dan dapat digunakan lebih lama.	4.1 %	6.1 %	23. 5%	46. 9%	19. 4%	364	3,71
2.	Saya aktif mencari informasi mengenai promo, diskon, dan penawaran khusus sebelum membeli pakaian/aksesoris.	6	7	18	28	39	381	3,88
		6.1 %	7.1 %	18. 4%	28. 6%	39. 8%		
3.	Saya membatasi pengeluaran untuk membeli pakaian.	0	12	30	34	22	360	3,67
		0%	12. 2%	30. 6%	34. 7%	22, 4%		
4.	Saya membeli pakaian karena di dorong oleh kebutuhan akan fungsi dasar pakaian (untuk memenuhi kebutuhan berpakaian sehari-hari).	4	5	9	50	30	391	3,98
		4.1 %	5.1 %	9.2 %	51 %	30. 6%		
5.	Membeli pakaian atau aksesoris baru membuat saya merasa senang.	2	7	22	39	28	378	3,85
		2%	7.1 %	22. 4%	39. 8%	28. 6%		

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.8, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama yang berkaitan dengan variabel Pola Konsumsi menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang memberikan respons “sangat setuju”, 46 responden menyatakan “setuju”, 23 orang menjawab “kurang setuju”, kemudian 6 individu menyatakan “tidak setuju”, dan 4 responden memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Jika dihitung secara keseluruhan, total skor yang diperoleh dari seluruh 98 partisipan adalah sebesar 364. Nilai rata-rata yang didapatkan dari tanggapan ini mencapai 3,71%.

Dengan demikian, pernyataan pertama dapat dikategorikan dalam penilaian dengan tingkat kualitas sangat baik, mencerminkan bahwa mayoritas peserta mendukung isi dari pernyataan tersebut.

Sementara itu, pernyataan kedua memperoleh respons yang cukup positif dari sebagian besar responden. Jumlah partisipan yang menyatakan "sangat setuju" mencapai 39 orang, diikuti oleh 28 responden yang memberikan jawaban "setuju". Kemudian, 18 individu memilih opsi "kurang setuju", 7 orang memberikan tanggapan "tidak setuju", dan 6 responden menyatakan "sangat tidak setuju". Akumulasi skor dari seluruh tanggapan tersebut mencapai angka 381, yang bila dirata-ratakan menghasilkan nilai sebesar 3,88%. Berdasarkan penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kedua juga masuk dalam klasifikasi sangat baik, memperlihatkan apresiasi dan kesepahaman dari sebagian besar peserta terhadap isi pernyataan.

Adapun tanggapan yang diberikan terhadap pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 22 partisipan memilih "sangat setuju", sedangkan 34 lainnya memilih "setuju". Di sisi lain, 30 responden mengungkapkan pendapat mereka dengan memilih "kurang setuju", 12 orang menjawab "tidak setuju", dan tidak terdapat satupun peserta yang memberikan respons "sangat tidak setuju". Skor total dari keseluruhan jawaban yang terkumpul adalah sebesar 360, dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,67%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pernyataan ketiga ini juga termasuk dalam kategori penilaian sangat baik, mengingat mayoritas jawaban menunjukkan kecenderungan persetujuan yang tinggi.

Untuk pernyataan keempat, 30 responden memilih jawaban "sangat setuju", kemudian 51 lainnya memberikan respons "setuju". Sementara itu, 9 orang menjawab "kurang setuju", disusul 5 partisipan dengan jawaban "tidak setuju", dan 4 individu menyatakan "sangat tidak setuju". Dari keseluruhan jawaban tersebut, terkumpul total skor sebesar 391. Nilai rata-rata dari data ini mencapai 3,98%, yang kembali menempatkan pernyataan keempat ke dalam kategori sangat baik, memperkuat tren positif dari respons yang diberikan sebelumnya.

Menanggapi pernyataan kelima, sebanyak 28 responden menyatakan "sangat setuju", 39 orang memilih "setuju", dan 22 partisipan lainnya memilih "kurang setuju". Selain itu, 7 orang menjawab "tidak setuju", serta 2 responden menyampaikan ketidaksetujuan secara penuh dengan memilih "sangat tidak setuju". Skor kumulatif dari jawaban yang diperoleh adalah 378, dengan nilai rata-rata sebesar 3,85%. Maka dari itu, pernyataan kelima ini juga dinilai sangat baik, berdasarkan kecenderungan persetujuan yang tinggi dari para responden

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian yang berfungsi untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah diperoleh dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan pendekatan statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup *Fashionable* terhadap pola konsumsi dan perilaku hedonis pada generasi Z berdasarkan sudut pandang ekonomi syariah. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu angkatan tahun 2021 hingga 2023.

1. Uji Validitas

Proses pengujian validitas dilakukan guna memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat dan relevan dengan konteks penelitian. Sebuah item dinilai valid apabila ia mampu menggambarkan secara jelas konsep yang hendak dijelaskan melalui penelitian ini. Dengan kata lain, setiap pertanyaan harus mencerminkan karakteristik dari variabel yang ingin diukur agar data yang dihasilkan benar-benar dapat digunakan dalam analisis. Dalam studi ini, uji validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari mahasiswa UIN Datokarama Palu angkatan 2021–2023 menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment yang dioperasikan melalui perangkat lunak SPSS versi 27.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan validitas adalah nilai koefisien korelasi (r). Jika nilai r yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,165 maka butir pernyataan tersebut dianggap sahih (valid). Sebaliknya, jika nilai r berada di bawah angka tersebut, maka item dinyatakan tidak memenuhi

syarat validitas.

Tabel 4.9

Uji validitas Variabel Gaya Hidup Fashionable (X)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X	1	0.604	≥ 0,165	Valid
	2	0.725		
	3	0.590		
	4	0.646		
	5	0.788		
	6	0.761		

Sumber: Data Output SPSS. 27

Berdasarkan hasil uji yang tertuang dalam tabel 4.10, seluruh item yang termasuk dalam variabel independen (X) menunjukkan hasil yang melebihi nilai r minimum yang telah ditentukan. Dengan kata lain, semua indikator dalam variabel X dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal serupa juga berlaku untuk variabel dependen (Y), sebagaimana disajikan dalam tabel 4.11, di mana semua indikator memperoleh nilai korelasi yang lebih tinggi dari 0,165, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y adalah valid dan layak digunakan dalam pengukuran lebih lanjut.

Tabel 4.10

Uji validitas Variabel Pola Konsumsi (Y)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0.678	≥ 0,165	Valid
	2	0.749		
	3	0.428		
	4	0.723		

	5	0.715		

Sumber: Data Output SPSS. 27

Merujuk pada hasil yang tersaji pada Tabel 4.11, seluruh indikator yang mewakili variabel Y terbukti lolos pengujian validitas. Validitas setiap item dinilai melalui perbandingan nilai R hitung dengan batas kritis R yang telah ditentukan sebelumnya. Jika nilai R hitung lebih tinggi dari R kritis, maka item dianggap valid. Dalam hal ini, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* tercatat melebihi angka 0,165, yang merupakan ambang batas minimum sesuai standar pengujian, sehingga seluruh pernyataan dianggap layak untuk dilibatkan dalam analisis lanjutan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kemampuan alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang telah ditetapkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 menggunakan indikator statistik Cronbach's Alpha.[4]

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila skor Cronbach's Alpha-nya melampaui nilai minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Jika nilai koefisien tersebut berada di bawah batas tersebut, maka instrumen tidak dianggap cukup kuat dalam hal konsistensi internal. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini cukup handal untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Satistics

[4] Bab III, "Metodologi Penelitian", 7.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Gaya Hidup Fashionable (X)	0.802	6
Pola Konsumsi (Y)	0.761	5

Sumber: Data Output SPSS. 27

Hasil penghitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802 dan variabel Y sebesar 0,761. Kedua nilai tersebut jauh melampaui batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan konsisten. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam mengukur pengaruh gaya hidup *Fashionable* terhadap pola konsumsi dan perilaku hedonis Gen Z dalam kerangka ekonomi syariah.

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, terdapat sejumlah syarat statistik yang harus dipenuhi agar hasil penelitian memiliki validitas dan dapat diandalkan. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga penting untuk menjamin bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, tanpa adanya penyimpangan atau bias. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebagai langkah awal sebelum menarik kesimpulan dari model regresi yang dibangun. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat stabil, obyektif, serta memenuhi karakteristik model regresi yang ideal dari sisi statistik. Jika asumsi-asumsi ini diabaikan, maka interpretasi hubungan antar variabel dapat menyesatkan dan meragukan secara

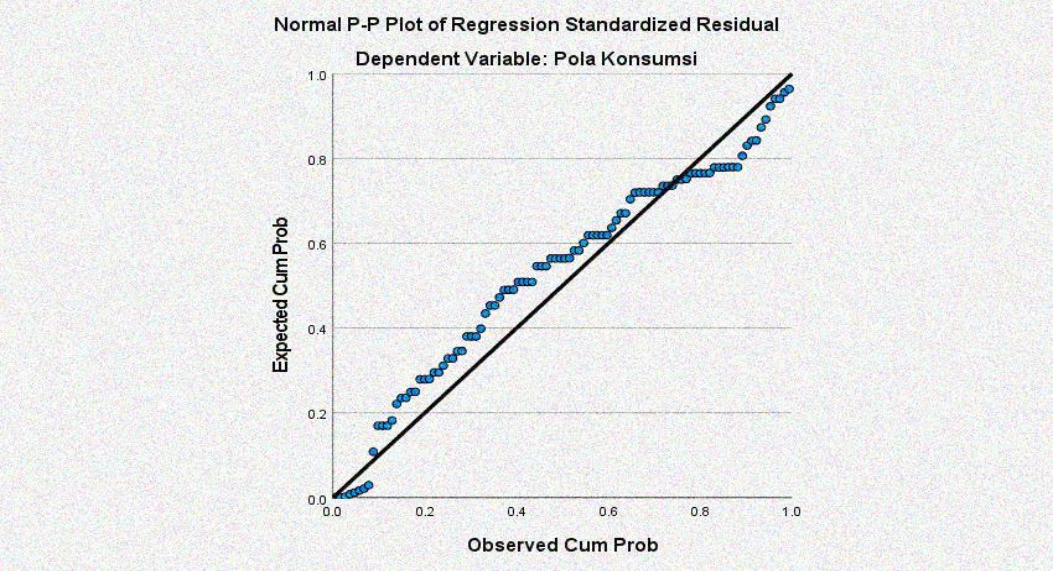
1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Distribusi residual yang normal menandakan bahwa kesalahan prediksi model tersebar merata, yang menjadi salah satu indikator model yang valid. Terdapat dua pendekatan yang umum digunakan dalam mendeteksi normalitas, yaitu melalui grafik histogram

dan normal probability plot[5]Histogram yang menyerupai bentuk lonceng (bell shape) menandakan distribusi data yang cenderung normal. Selain itu, dalam grafik probability plot, normalitas dapat terlihat jika titik-titik data menyebar mengikuti pola garis diagonal yang ada pada grafik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

Gambar 4.1

Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Output SPSS. 27

Melalui visualisasi pada Gambar 4.1, dapat diamati bahwa sebaran titik-titik residual mengikuti pola yang mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual berada dalam batas normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah dapat dikatakan terpenuhi. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut secara statistik.

[5] Djuli Sjafei P, et al, "Pelatihan Meggunakan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungan Di Masa Pandemi covid 19", (Jurnal Karya Abdi, Vol 5, no 2 Agustus 2021), 205

2) Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model.[6] Jika antar variabel bebas memiliki korelasi yang terlalu tinggi, maka hal ini dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi. Untuk menilai ada atau tidaknya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000		
	Gaya Hidup Fashionable	.287	.073	.371	3.917	.000	1.000	1.000

Dependen Variabel : Pola Konsumsi

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas ambang batas minimal, salah satunya variabel gaya hidup *Fashionable* yang memiliki nilai tolerance sebesar 1.000 dan VIF sebesar 1.000 juga. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas yang signifikan dalam model, dan variabel-variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi ini.

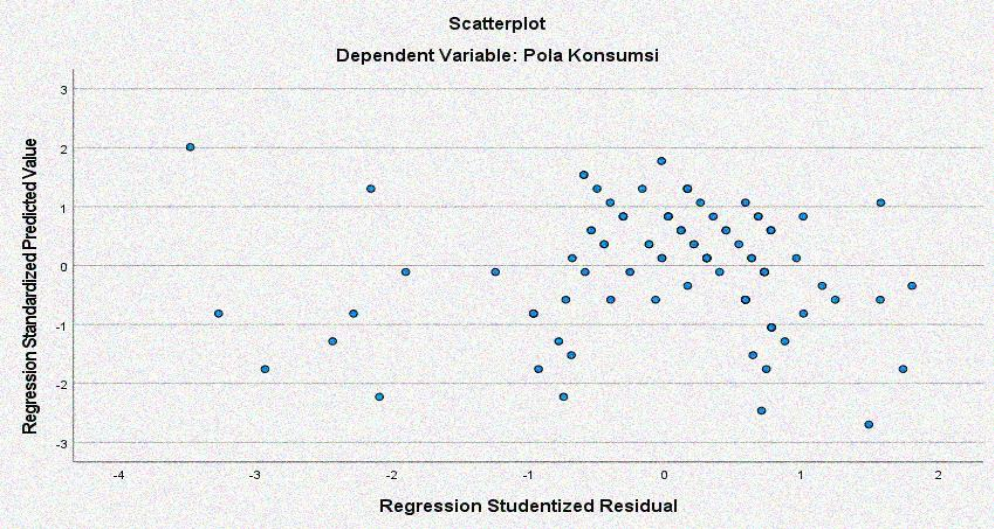
3) Uji Heteroskedastisitas

[6] Imam. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" 25, 163.

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah terjadi variasi yang tidak konstan pada error (residual) dari model regresi.[7] Dalam model yang ideal, error diharapkan memiliki varians yang sama untuk seluruh nilai prediksi suatu kondisi yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berubah-ubah tergantung pada nilai prediksi, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu validitas model. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual tersandar (SRESID).

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS. 27

Dalam Gambar 4.2 yang dihasilkan melalui SPSS versi 27, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual tampak acak, tidak menunjukkan pola tertentu, dan tersebar secara simetris di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu vertikal. Hal ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, dan dengan demikian model regresi ini dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

[7] Dadan Sabrudin, Euprasia Susy Suhendra., "Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di SMKN 21 Di Jakarta", Jurnal Nusantara, Vol 4,no 1, (2019), 45

Menurut pendapat Sugiyono yang dikutip dalam penelitian oleh Ruslan dan Adie Kurbani, regresi linear sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat[8] Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut dimanfaatkan untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup *Fashionable* (X) dapat mempengaruhi tingkat pola konsumsi individu (Y), sehingga memberikan gambaran kuantitatif terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000
	Gaya Hidup Fashionable	.287	.073	.371	3.917	.000

Dependen Variabel : Pola Konsumsi

Sumber: Data Output SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 4.15, dapat dirumuskan model regresi linear sederhana sebagai berikut:

Y = a + bX

Y= 12.768+0,371X1

Keterangan :

Y = Pola Konsumsi

α = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Gaya Hidup Fashionable

[8] Ruslan., dan Adie Kurbani. "Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatra Selatan", Jurnal Manajemen Investasi (MANIVESTASI), Vol 2, no 1, (2020), 102.

Interpretasi dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 12.768 ini diartikan jika variabel independent yaitu X (Gaya Hidup *Fashionable*) diasumsikan (0), maka variabel Pola Konsumsi sebesar 12.768.

b. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup *Fashionable* (B) sebesar 0.371 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Gaya Hidup *Fashionable* (X) mempunyai hubungan yang baik, maka Pola Konsumsi (Y) akan meningkat 0.371.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan awal yang harus diuji kebenarannya secara ilmiah melalui data statistik[9] Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Terdapat dua jenis pengujian yang digunakan, yaitu uji T (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

1. Uji T (uji parsial)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Fokus analisis ini terletak pada kontribusi individu dari setiap faktor bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, perhatian khusus diberikan pada bagaimana gaya hidup Fashionable mempengaruhi pola konsumsi.

Hasil dari uji parsial memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai seberapa signifikan satu variabel bebas dapat memengaruhi pola konsumsi tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian, uji ini memberikan pemahaman yang lebih tajam terhadap hubungan spesifik antara gaya hidup Fashionable dan perilaku konsumsi individu.

[9] Gangga Anugrah, Artanti I, dan Muhammad A., "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R", *Jurnal Budimas*, Vol 3,no 2 (2021), 328.

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000
	GAYA HIDUP FASHIONABLE	.287	.073	.371	3.917	.000

Dependen Variabel: Pola Konsumsi

Sumber: Data Output SPSS. 27

Hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

a. Gaya Hidup *Fashionable* (X) terhadap Y maka di peroleh nilai koefisien regresi positif sebesar positif 0.287 dengan perolehan nilai sig. 0,000< 0,05 dan juga t_{hitung} 3.917 > t_{tabel} 2,56 dengan hasil tersebut maka di peroleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y dengan nilai beta 0,371, sehingga diperoleh secara parsial variabel Gaya Hidup *Fashionable* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pola Konsumsi (Y) sebesar 37,1%.

F. Uji Koefision Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, koefisien tersebut digunakan untuk mengukur proporsi variasi pola konsumsi yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup Fashionable.[10]

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar peran gaya hidup Fashionable dalam memengaruhi variasi pola konsumsi. Semakin tinggi nilai determinasi,

[10] Dita Amelia, et al. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan", *Jurnal Manajemen*, Vol 7,no 1, (2021), 18.

semakin kuat pula hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis ini penting untuk menilai efektivitas model regresi yang digunakan, sekaligus memberikan gambaran seberapa besar pengaruh faktor gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371[a]	.138	.129	3.06111

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Fashionable

Sumber: Data diolah SPSS. 27

Data yang diperoleh dari Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R Square atau R^2 adalah sebesar 0,138. Angka ini berarti bahwa sekitar 13,8% variasi pola konsumsi dapat dijelaskan oleh pengaruh gaya hidup *Fashionable*. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan, pendapatan, preferensi pribadi, atau faktor sosial lainnya. Dengan demikian, meskipun gaya hidup *Fashionable* terbukti memiliki kontribusi terhadap pola konsumsi, terdapat berbagai aspek lain di luar cakupan penelitian ini yang juga mempengaruhi perilaku konsumsi individu secara keseluruhan.

G. Pembahasan

1. Apakah Gaya Hidup Fashionable Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup *Fashionable* berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa universitas islam negeri datokarama palu yang dibuktikan dengan hasil uji T. Adapun variabel gaya hidup *Fashionable* (X) diperoleh t_{hitung} 3.917 > 2,56 dan nilai signifikansi (Sig) 0,005 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Hal ini menyatakan bahwa gaya hidup *Fashionable* bisa mempengaruhi pola konsumsi pada mahasiswa universitas islam negeri datokarama palu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan gaya hidup *Fashionable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi pada mahasiswa universitas islam negeri datokarama palu diterima.

Dengan gaya hidup *Fashionable*, pola konsumsi terhadap mahasiswa universitas islam negeri datokarama palu meningkat dikarenakan gaya *fashion* terbaru atau tren *fashion* sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli pakaian. Mereka juga cenderung memilih membeli pakaian yang harganya mahal namun, kualitasnya bagus. Selain itu, pada variabel pola konsumsi sebagian mereka juga membeli pakaian karena didorong oleh kebutuhan akan fungsi dari pakaian yaitu untuk memenuhi kebutuhan berpakaian sehari- hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rindang Berti Noviana di tahun 2023, dengan judul "Pengaruh Trend dan Gaya Hidup *Fashionable* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo" bahwa trend berpengaruh terhadap pola konsumsi, jika Tingkat trend naik maka pola konsumtif juga cenderung naik. Pola konsumtif sebagai fungsi trend dan gaya hidup *Fashionable* merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap mahasiswa dalam melakukan pola konsumtif.

Dalam perspektif ajaran Islam, kehidupan yang mengarah pada kemewahan berlebihan tidak dianjurkan. Al-Qur'an telah mengingatkan umat manusia agar tidak terjerumus dalam sikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut bisa mendatangkan murka Tuhan dan siksaan yang berat, baik selama masa penantian di alam kubur maupun di kehidupan akhirat.[11] Gaya hidup seseorang menjadi pondasi utama dalam membentuk sikap, menentukan kebutuhan, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.[12] Gaya hidup tidak hanya menggambarkan bagaimana seseorang bertindak, tetapi

[11] Juniardi, Virgi. "Hedonisme Dalam Al-Qur'an (Kajian Atas Tafsir Al- Mishbah Karya M. Quraish Shihab)," Diss InsitutPtiq Jakarta, (2022), 28-29.

[12] Patricia, Nesa Lydia, dan Sri Handayani. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan (X)", Jurnal Psikologi Esa Unggul, Vol 12, no 01, (2014), 12.

juga mencerminkan bagaimana individu membelanjakan waktu dan uang yang dimilikinya. Dalam QS. Al- Isra/17:27. Allah swt menyampaikan:

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗوَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ﴿٢٧﴾

Terjemahan:
"Sesungguhnya orang- orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya".(QS. Al- Isra 17/27).[13]

Tafsir dari Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang pemboros adalah saudara setan. Dimana setan sebagai musuh utama manusia, memiliki sifat- sifat buruk yang merugikan, Salah satu sifat itu adalah ketidaktaatan kepada Allah swt. Pemborosan bukan sekedar kebiasaan buruk, melainkan sebuah perilaku yang mencerminkan keingkaran kepada Allah swt. Mengapa demikian? Karena pemborosan menunjukkan ketidakmampuan mengelola nikmat yang diberikan Tuhan. Allah swt memberikan rezeki kepada manusia dan rezeki tersebut seharusnya digunakan dengan bijak, untuk kebaikan sendiri dan orang lain. Pemborosan berarti menolak anugerah Tuhan dan menunjukkan ketidaksyukuran. Dengan memboroskan rezeki, artinya seseorang telah menolak tanggung jawab yang diberikan tuhan untuk mengelola harta yang dipercayakan kepadanya. Oleh karena itu, ayat ini memberikan peringatan keras kepada manusia agar menghindari kebiasaan boros.

[13] Salwa, Dina Kurnia. "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam dan Implemntasinya", Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol 3, no 2, (2019), 173.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari proses analisis serta pembahasan dalam penelitian mengenai "pengaruh gaya hidup Fashionable terhadap kecenderungan pola konsumsi pada mahasiswa Generasi Z dalam kerangka ekonomi syariah di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu," maka kesimpulannya yaitu Terdapat pengaruh signifikan oleh variabel gaya hidup fashionable secara parsial terhadap variabel pola konsumsi mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

B. Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pihak terkait maupun peneliti selanjutnya:

a. Kepada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, diharapkan agar mampu menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hendaknya dalam mengikuti tren *fashion* tetap memperhatikan norma etika kampus dan tidak terjebak dalam sikap berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.
b. Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar mengembangkan studi ini dengan menjangkau populasi yang lebih luas dan pendekatan metodologis yang lebih variatif. Kajian lanjutan mengenai gaya hidup *Fashionable* dapat mencakup dimensi lain seperti pengaruh media sosial, nilai religiusitas, atau perbedaan latar belakang ekonomi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, Ainun., Rambe, Uqbatul Khoir., et al. *Fashion dalam Pandangan Islam dan Kristen* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan), 2023.

Amelia, Dita., Karina, R., et al. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 2021

Anggraini, Misi., Nusrida, Helda., dkk. Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *5*(3), 2022.

Ani, Jilhansyah, Lumanauw, Bode., dkk. "*Penagruh Citra Merek, Promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado",* Jurnal EMBA: Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 10, no 1, 2022.

Anuraga, Gangga., Indrasetianingsih, Artanti., dkk. Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 2021.

Arseno, Didit Hari. Fashion dan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Pengguna Produk Fashion Streetwear STEEZE. LTD dalam Mengkomunikasikan Identitas Diri di Kota Surakarta), 2018.

Aulia Rizqi, Sahara. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonscaarves, 2023.

Aulia, Tia. Teknik analisis data: Pengertian, jenis dan cara memilihnya. *Tersedia Pada: https://uptjurnal. umsu. ac. id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/(Akses Pada Tanggal 9 Agustus 2024)*, 2023.

Agustina, Annisa., dkk. Maharani: Koleksi Rancangan Busana Terinspirasi Dari Permaisuri Cixi Dinasti Qing. *Jurnal Desain- Kajian Bidang Penelitian Desain 2*(2), 2022.

Dekanawati, Vivid., Astriawati, N., et al. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, *23*(2), 2023.

Dadan Sabrudin, Euprasia Susy Suhendra. Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Paendogogik Terhadap Kinerja Guru Di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara, 4(1),* 2019.

Fernanda, Rizky. *Analisis Penerapan Akuntansi Pada SDIT Al Manar Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau), 2021.

Gangga, Anugrah., Artanti I., dkk. Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal Budimas, 3(2),* 2021.

Hakim, Lukman Nul. (2013). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, *4*(2), 2013.

Hendariningrum, Retno., & Susilo, Muhammad Edy. Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 2014.

Inadjo, Inayah Mawaddah., Mokalu, Benedicta. J., et al. Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, *2*(4), 2022.

Indri, Firsti Zakia., Putra, Gerry Hamdani. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 2022.

Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.

Jennyya, Vionnalita., Pratiknjo, Maria Heny., dkk. Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*, 2021.

Jusmansyah, Muhamad. Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *9*(2), 2020.

Juniardi, Virgi. Hedonisme Dalam Al-Qur'an (Kajian Atas Tafsir Al- Mishbah Karya M. Quraish Shihab), *Doctoral Dissertation, Institut PTIQ Jakarta,* 2022.

Kabalmay, Yudi Adhitya Dwitama. *CAFFE ADDICT:* Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi kasus pada remaja di kota Mojokerto), 2017.

Lahagu, Yulia Sfaitri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Padangsidipuan Dengan Pendapatan Orang Tua Sebagai Variabel Moderating", *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah,* Vol 2, No1, 2023.

Lestari, Nova Titin., & Faizin, Muhammad. PENGARUH KONSEP DIRI, GAYA HIDUP DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM DI

MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *2*(2), 2022.

Man, Desi Budi Yanti. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sumatera utara* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan), 2018.

Mona, Margareta., & Kekenusa, John dkk. *Penggunaan regresi linear berganda untuk menganalisis pendapatan petani kelapa. Studi kasus: petani kelapa di desa Beo, kecamatan Beo, kabupaten Talaud. d'*CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi, 4(2),2015.

Nangtjik, Bintang Andiraputra., Kumbara, AA Ngr Anom., et al. Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, *3*(4), 2023.

Noviana, Rindang Berti. *Pengaruh Trend dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo), 2023.

Nurazijah, Mira., Fitriani, Syaipia Laila Nur., et al. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, *5*(2), 2023.

Nurbaeti, Ayi. Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, *2*(1), 2022.

Nurani, Vica., Sudarno dkk. Penerapan Regresi Linear Multivariat Pada Distribusi Ujian Nasional. *Jurnal Gaussian, 4(3),* 2015.

Onis, Filomina Nurjaya., Hariani, Lilik Sri., dkk. Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang Tua dan Teman Sebaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *3*(1), 2018.

Paendong, Melissa. Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(4), 2016.

Pohan, Juwita Dewi Br., Marliyah, Marliyah., dkk. Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jambura Economic Education Journal*, *6*(1), 2024.

Purba, Djuli Sjafei., Tarigan, W. J., et al. Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *5*(2), 2021.

Permatasari, Rita Intan. Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Staf Umum dibagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat di Tangerang, *Jurnal Ilmiah,* 3, 2022.

Patricia, Nesa Lydia, dan Handayani, S. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan X. *Jurnal Psikologi Esa Unggul, 12(01),* 2014.

Rahmasari, Tri Padila. PERGESERAN MAKNA HEDONISME EPICURUS DI KALANGAN GENERASI MILLENIAL SHIFTING THE MEANING OF HEDONISM ON THE MILLENIAL GENERATION. *Jurnal Yaqzhan*, *8*(01), 2022.

Rizki, Atika., Wahab, Abdul., dkk. Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11, 2023.

Ruslan, R., & Adie Kurbani. Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI), 2(1),* 2020.

Sanaky, Musrifah Mardiani. Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 2021.

Sari, Ariella Candraningtyas., Mufidah, E. F., dkk. Studi Kasus Tingkat Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa. *Pd Abkin Jatim Open Journal System*, *4*(1), 2024.

Setiani, Tia., & Andini, Rahma Accacia Qonita. Pengaruh rasio solvabilitas dan rasio aktivitas perusahaan terhadap rasio profitabilitas perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, *18*(02), 2023.

Salma, Ghaitsa., dan Falah, Asep Miftahul. Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Bandung, *ATRAT: Jurnal Seni Rupa, 11(1),* (2023).

Suryani, Hendriyadi. Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam, 2018.

Soekiyono, Soekiyono., & Siswantini, Wiwin. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *Derivatif: Jurnal Manajemen, 8 (2),* 2014.

Sholihah, Isfi dkk. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Jero Gunung Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 7(2),* 2023.

Salwa, Dina Kurnia. Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, 3(02),* 2019.

Takahindangen, Wiranda Ch., Rotinsulu, Debby Ch., dkk. Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grabsebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *21*(1), 2021.

Taluke, Dryon., Lakat, Ricky SM., et al. Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, *6*(2), 2019.

Tambunan, Sinta. *Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan), 2022.

Trisnawati, Tri Yuliana. Fashion Sebagai Bnetuk Ekspresi Diri Dari Dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger,* 3(2), 2023.

Ulfiah. Pengaruh Perkembangan Teknologi Dan Gaya Hidup Terhadap Kelancaran Dalam Bertransaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Islam Kota Palu (Studi pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Palu Dan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, *Skripsi,* 2023.

Wurangian, Flinsia., Engka, Daisy., dkk. Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Kost Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(02), 2015.

Wahyuni, Sri., & Ruyadi, Yadi. Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *8*(1), 2018.

Yam, Jim Hoy., & Taufik, Ruhiyat. Hipotesis Penelitian Kuantitatif, Perspektif: *Jurnal Administrasi,* 3(2), 2021.

Zaki, Abdul Basith. Teori Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* III/02, 2021.

(t.p). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, *4*(2).

(t.p). Influncer Fashion Indonesia Populer & Harga Endorsenya- ICE", (ICE: Indonesia Creators Economy.

(np). Gaya Hidup, Universitas Jember Jawa Timur,

(np). Universitas Ciputra, *Fashion : Pengertian, Fungsi, Macam, dan Manfaat-Desain &Bisnis Produk fashion.*

(np). Konsumsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

(np). Sejarah UIN. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Diakses 9 Juli 2025.

(np). UIN Datokarama Palu, Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Saya atas nama Evi Hidayati Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir. Dimana kuesioner ini merupakan bagian integral dari penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP FASHIONABLE TERHADAP POLA KONSUMSI GEN-Z PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)". Penelitian ini dilakukan dilingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup fashionable terhadap pola konsumsi generasi Z khususnya pada mahasiswa UIN Datokarama Palu, dengan perspektif ekonomi syariah. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangatlah berharga dan akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi kelengkapan data penelitian ini. Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda akan dijamin sepenuhnya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Atas kesediaan dan waktu yang Anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1. Nama Lengkap *

2. Nim *

3. Jenis Kelamin *

- ◯ Perempuan
- ◯ Laki-laki

4. Fakultas *

- ◯ Fakultas Syariah (FASYA)
- ◯ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
- ◯ Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
- ◯ Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FAU)
- ◯ Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI)
- ◯ Fakultas Sains dan Teknologi (FSAINTEK)

PERNYATAAN

- Petunjuk pengisian kuesioner
  1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
  2. Pilihlah pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda
  3. Berikan tanda (✓) pada pernyataan yang anda pilih
  4. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa UIN Datokarama palu (FASYA, FEBI, FTIK, FAU, FDKI, dan FSAINTEK) angkatan 2021 sampai 2023.
  5. Angket berisikan 11 pernyataan dari 2 Variabel
- Keterangan Poin 1-5

  5 : Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

  4 : Setuju (S) diberi nilai 4

  3 : Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3

  2 : Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2

  1 : Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

1. **Variabel Gaya Hidup Fashionable (X)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengikuti fashion blogger atau influencer untuk inspirasi gaya.					
2.	Saya sering mengikuti perkembangan tren fashion terbaru.					
3.	Saya memiliki beberapa merek fashion *favorite* yang selalu saya cari.					
4.	Bagi saya penampilan yang *stylish* penting untuk meningkatkan kepercayaan diri.					
5.	Gaya fashion terbaru sangat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian.					
6.	Bagi saya mengikuti/memiliki gaya fashion yang *up to date* adalah hal yang perlu.					

2. **Variabel Pola Konsumsi (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya cenderung memilih membeli pakaian berkualitas tinggi meskipun harganya mahal namun lebih awet dan dapat digunakan lebih lama.					
2.	Saya aktif mencari informasi mengenai promo, diskon, dan penawaran khusus sebelum membeli pakaian/aksesoris.					
3.	Saya membatasi pengeluaran untuk membeli pakaian.					
4.	Saya membeli pakaian karena di dorong oleh kebutuhan akan fungsi dasar pakaian (untuk memenuhi kebutuhan berpakaian sehari- hari).					
5.	Membeli pakaian atau aksesoris baru membuat saya merasa senang.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

1. Variabel Gaya Hidup Fashionable (X)

No.	X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	Total X
1	5	4	4	5	5	4	27
2	3	3	4	5	5	5	25
3	4	4	3	4	4	3	22
4	3	1	2	3	1	2	12
5	3	3	3	3	4	4	20
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	3	5	4	4	24
8	2	2	2	2	2	2	12
9	3	4	3	4	4	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	3	4	4	4	3	23
12	4	4	4	5	4	4	25
13	2	3	3	4	3	3	18
14	3	2	3	4	3	3	18
15	2	4	4	5	4	4	23
16	4	4	3	5	5	4	25
17	3	3	4	4	2	3	19
18	4	3	3	5	5	5	25
19	1	3	4	5	3	3	19
20	3	4	3	3	3	3	19
21	2	2	2	4	4	3	17
22	3	3	4	2	2	2	16
23	3	4	4	4	4	3	22
24	2	4	2	5	4	4	21
25	3	2	3	3	3	3	17
26	4	4	5	5	4	4	26
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	2	2	5	4	4	20
29	3	3	2	3	4	4	19
30	3	3	3	1	1	3	16
31	3	3	5	4	2	2	19
32	1	3	4	4	1	1	14
33	1	1	2	1	3	3	11
34	3	4	2	3	1	1	14
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	4	3	3	19
37	4	4	4	4	4	4	24

38	2	2	2	5	3	1	15
39	3	4	4	5	4	4	24
40	4	4	4	4	3	4	23
41	3	3	3	3	3	3	18
42	2	3	3	4	4	1	14
43	4	4	5	5	5	4	27
44	3	1	1	3	1	1	10
45	3	2	1	4	4	1	15
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	4	5	4	3	22
48	4	1	5	5	1	1	17
49	4	4	3	5	4	4	24
50	3	2	2	5	3	3	18
51	3	4	2	5	4	3	21
52	3	2	2	4	3	2	16
53	4	3	4	5	4	3	23
54	4	4	3	3	5	4	23
55	4	3	4	4	4	2	21
56	3	2	2	2	2	3	14
57	2	3	3	5	4	4	21
58	1	1	1	4	3	3	23
59	2	4	4	5	3	3	21
60	4	4	4	5	4	4	25
61	3	3	4	4	3	1	18
62	4	4	4	5	4	4	25
63	2	3	4	5	4	3	21
64	3	3	1	5	5	5	22
65	4	5	3	4	4	3	23
66	3	4	4	4	4	3	22
67	3	4	2	4	4	2	19
68	5	3	4	3	4	3	22
69	3	3	4	3	5	4	22
70	4	4	3	5	5	4	25
71	4	3	3	5	4	2	21
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	3	4	5	5	3	24
74	3	3	4	4	3	2	19
75	5	4	3	5	4	3	24
76	3	4	4	4	4	3	22
77	5	4	3	5	5	4	26
78	3	5	5	5	5	5	28
79	2	3	3	5	5	4	22
80	4	4	4	2	2	3	19
81	4	4	3	3	4	3	21

82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	4	4	5	5	4	27
84	4	4	5	5	5	3	26
85	4	4	5	5	5	5	28
86	4	4	4	5	5	4	26
87	3	4	5	4	4	5	25
88	4	4	4	5	4	3	24
89	2	2	2	5	5	4	20
90	4	4	4	3	2	2	19
91	4	4	4	5	5	3	25
92	5	4	4	3	3	3	22
93	4	4	3	5	5	4	25
94	3	4	3	5	5	4	24
95	3	4	5	5	5	3	25
96	5	3	4	5	5	5	27
97	5	5	5	4	4	4	27
98	4	5	5	5	5	5	29

2. Variabel Pola Konsumsi (Y)

Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Total Y
4	5	3	4	5	21
5	4	2	5	3	19
4	3	5	4	4	20
3	2	3	3	3	14
5	5	5	4	5	24
4	4	3	5	5	21
4	5	4	4	5	22
2	2	2	2	2	10
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	3	20
4	5	5	5	4	23
2	1	5	2	1	11
2	1	3	1	1	8
4	5	4	4	4	21
3	3	5	5	4	20
4	3	3	5	5	20
5	3	4	4	4	20
5	3	2	3	4	17
4	4	5	5	5	23
5	4	4	3	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	3	5	4	19

2	2	4	5	2	15
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
1	3	2	1	3	10
4	1	3	5	3	16
4	5	5	5	3	22
4	3	4	4	3	18
1	1	2	2	2	8
2	1	3	2	3	11
3	3	4	4	4	18
5	4	4	3	4	20
1	3	5	3	3	15
4	5	3	3	3	18
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	2	5	5	3	19
3	4	4	5	5	21
1	4	5	5	5	20
4	3	5	4	3	19
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	1	4	5	5	20
5	4	4	4	4	21
3	5	3	5	5	21
4	3	2	2	2	13
4	3	5	4	4	20
3	4	3	5	3	18
4	5	3	4	4	20
5	5	4	4	3	21
3	2	2	4	3	14
5	3	5	4	3	20
3	4	4	3	4	18
4	5	5	4	3	21
3	5	3	5	5	21
2	3	5	1	4	15
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	4	21
5	5	2	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	3	20
3	5	4	4	4	20

4	5	5	4	4	22
3	5	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
3	5	3	4	3	18
4	5	3	4	5	21
4	5	3	4	4	20
4	5	3	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	5	3	5	3	19
4	4	2	5	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	2	5	3	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	5	3	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	5	20
5	4	4	4	5	22
4	3	5	4	3	19
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	5	20
3	4	2	5	5	19
4	5	3	4	5	21
5	4	2	5	3	19
4	3	5	4	4	20
3	2	3	3	3	14
5	5	2	5	4	21

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

1. Uji validitas Variabel Gaya Hidup Fashionable (X)

Correlations

		X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	VAR00007
X.P1	Pearson Correlation	1	.488**	.411**	.194	.362**	.313**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.056	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X.P2	Pearson Correlation	.488**	1	.542**	.322**	.491**	.470**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X.P3	Pearson Correlation	.411**	.542**	1	.267**	.230*	.276**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.023	.006	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X.P4	Pearson Correlation	.194	.322**	.267**	1	.605**	.366**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.008		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X.P5	Pearson Correlation	.362**	.491**	.230*	.605**	1	.681**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X.P6	Pearson Correlation	.313**	.470**	.276**	.366**	.681**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total X	Pearson Correlation	.604**	.725**	.590**	.642**	.788**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Realibilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.802	6

2. Uji validitas Variabel Pola Konsumsi (Y)

Correlations

		Y1.P1	Y1.P2	Y1.P3	Y1.P4	Y1.P5	Skor_Total
Y.P1	Pearson Correlation	1	.389**	.076	.418**	.355**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.457	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.P2	Pearson Correlation	.389**	1	.103	.402**	.481**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.311	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.P3	Pearson Correlation	.076	.103	1	.141	.108	.428**
	Sig. (2-tailed)	.457	.311		.167	.290	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.P4	Pearson Correlation	.418**	.402**	.141	1	.458**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.167		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.P5	Pearson Correlation	.355**	.481**	.108	.458**	1	.715**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.290	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor_ Total	Pearson Correlation	.678**	.749**	.428**	.723**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

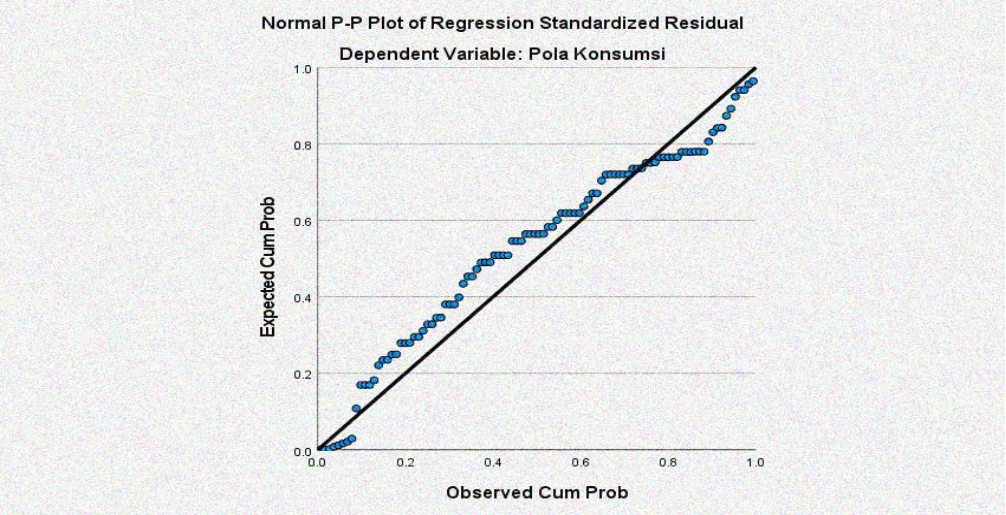
- Uji Reabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.761	5

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas dengan analisis grafik

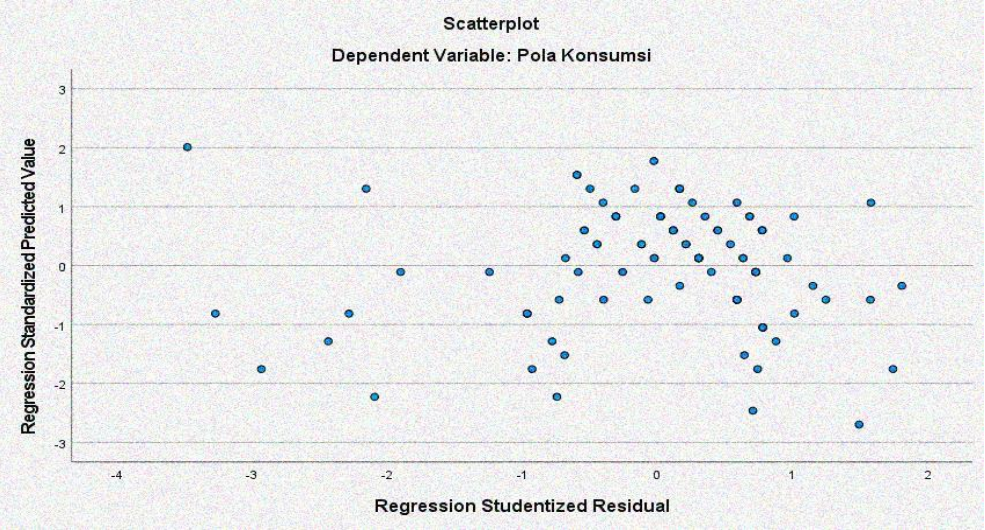


B. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000		
	Gaya Hidup Fashionable	.287	.073	.371	3.917	.000	1.000	1.000

C. Uji Heteroskedastisisitas



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

b. **Coefficients[a]**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000
	Gaya Hidup Fashionable	.287	.073	.371	3.917	.000

Dependen Variabel : Pola Konsumsi

b. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.768	1.600		7.979	.000
	GAYA HIDUP FASHIONABLE	.287	.073	.371	3.917	.000

Dependen Variabel: Pola Konsumsi

c. Koefisien Determinan *(R^2)*

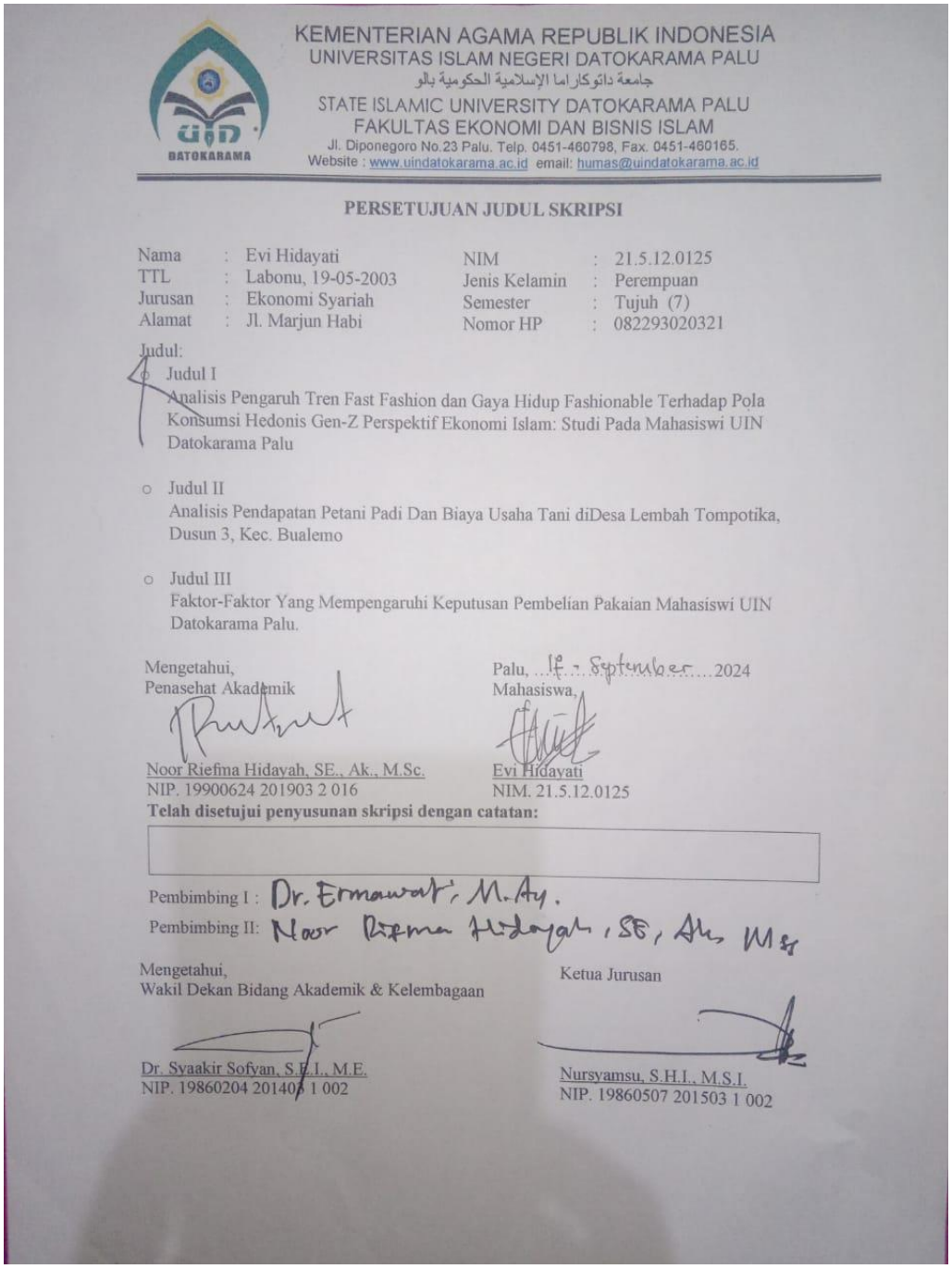
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371[a]	.138	.129	3.06111

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Fashionable

LAMPIRAN 6

Lembar Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكارما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	:	Evi Hidayati	NIM	:	21.5.12.0125
TTL	:	Labonu, 19-05-2003	Jenis Kelamin	:	Perempuan
Jurusan	:	Ekonomi Syariah	Semester	:	Tujuh (7)
Alamat	:	Jl. Marjun Habi	Nomor HP	:	082293020321

Judul:

- Judul I
  Analisis Pengaruh Tren Fast Fashion dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Hedonis Gen-Z Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Mahasiswi UIN Datokarama Palu
- Judul II
  Analisis Pendapatan Petani Padi Dan Biaya Usaha Tani diDesa Lembah Tompotika, Dusun 3, Kec. Bualemo
- Judul III
  Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswi UIN Datokarama Palu.

Mengetahui,
Penasehat Akademik

Noor Riefina Hidayah, SE., Ak., M.Sc.
NIP. 19900624 201903 2 016

Palu, 12 September 2024
Mahasiswa,

Evi Hidayati
NIM. 21.5.12.0125

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Dr. Ermawati, M.Ag.
Pembimbing II: Noor Riefina Hidayah, SE, Ak, M.Sc

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Ketua Jurusan

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

LAMPIRAN 7

SK Pembimbing

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1104 TAHUN 2024
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Membaca : Surat saudara : **Evi Hidayati** / NIM **21.5.12.0125** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH TREN FAST FASHION DAN GAYA HIDUP FASHIONABLE TERHADAP POLA KONSUMSI HEDONIS GEN-Z PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI PADA MAHASISWI UIN DATOKARAMA PALU**

Menimbang :

a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025

PERTAMA : **1. Dr. Ermawatim M.Ag.** (Pembimbing I)
2. Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc. (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 18 September 2024

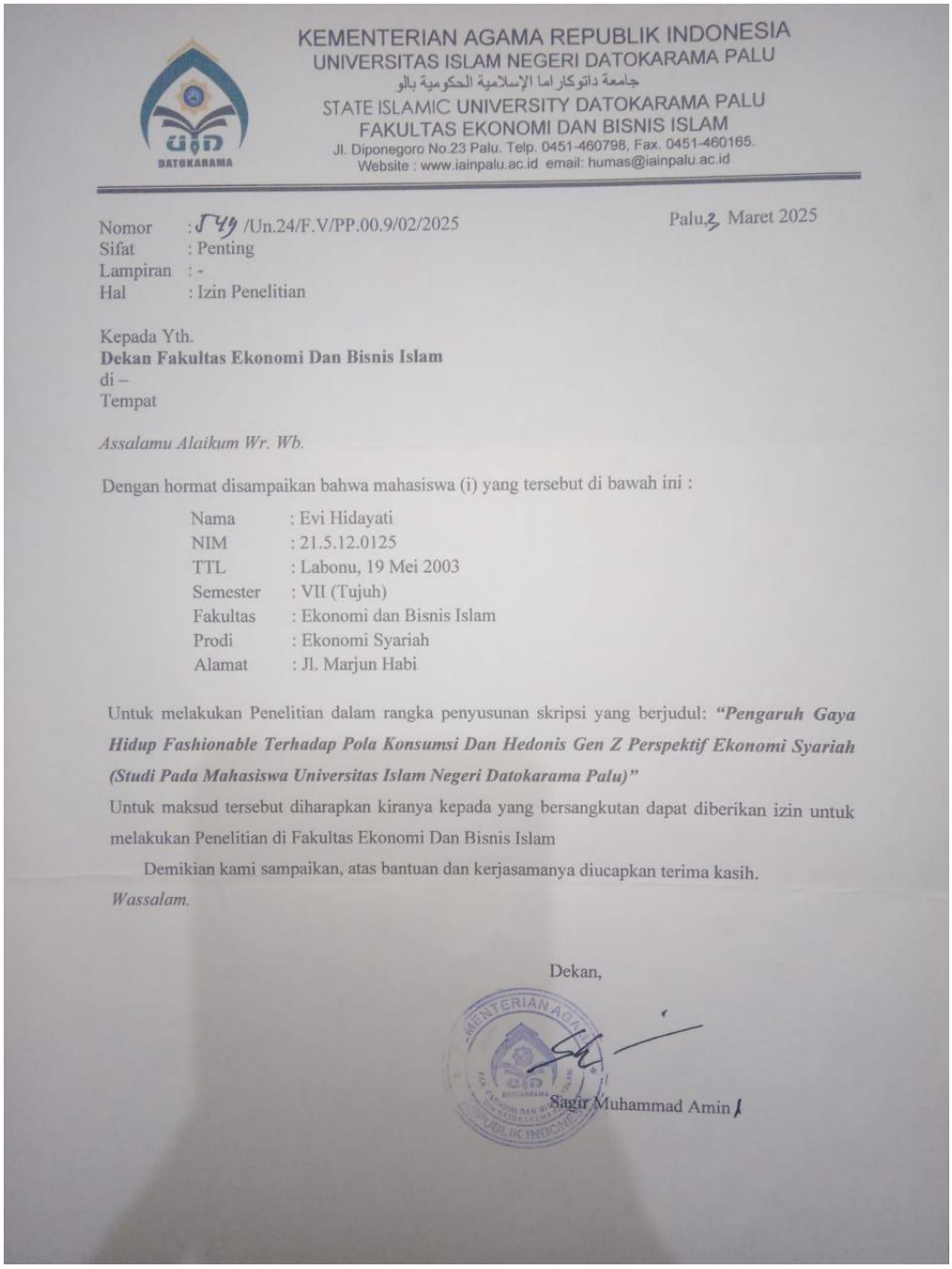
Dekan,

Sagir Muhammad Amin

Tembusan :
1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN 8

Surat Penelitian dan Balasan Surat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكار اما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 543 /Un.24/F.V/PP.00.9/02/2025 Palu, 3 Maret 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Evi Hidayati
NIM	: 21.5.12.0125
TTL	: Labonu, 19 Mei 2003
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Marjun Habi

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Dan Hedonis Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)"***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Sagir Muhammad Amin

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكارما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1732 /Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 / 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, menerangkan bahwa :

Nama	: Evi Hidayati
Tempat, Tgl Lahir	: Labonu, 19 Mei 2003
NIM	: 21.5.12.0125
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: Jl Marjun Habi

Bahwa yang bersangkutan telah mengadakan Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Judul : ***"Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi dan Hedonis Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)"***

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palu 30 Juni 2025
Dekan,

Sagir Muhammad Amin

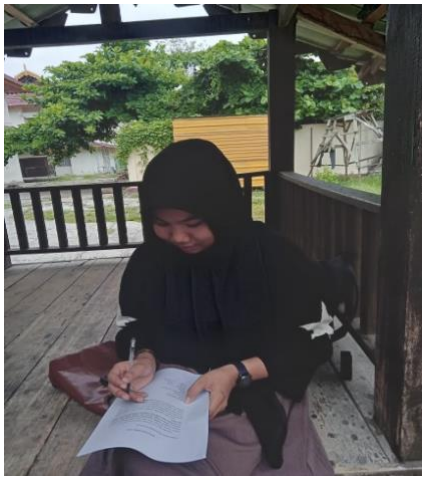
LAMPIRAN 9

Dokumentasi

Gambar 1:
Pengisian kuesioner offline oleh mahasiswa di Perpustakaan UIN Datokarama palu.

Gambar 2:
Pengisian kuesioner offline oleh mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pengisian kuesioner offline oleh mahasiswi di perpustakaan UIN Datokarama palu.



Gambar 4:
Pengisian kuesioner offline oleh mahasiswi di Halaman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Gambar 5:
Pengisian kuesioner offline oleh mahasiswi di Perpustakaan UIN Datokarama palu.

LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Evi Hidayati

Nim : 21.5.12.0125

TTL : Labonu, 19 Mei 2003

Agama : Islam

Alamat : Jl. Marjun Habi no. 16

No. Hp : 0822-9302-0321

Email : evihidayati116@gmail.com

Nama Ayah : Khairul Kahpi

Nama Ibu : Hatoni

B. Riwayat Pendidikan

a. SDN 3 Basi Dondo : 2009- 2015

b. MTS Al- Mafaz/Ponpes : 2015- 2018

c. SMA Al- Mannan/Ponpes : 2018- 2021

d. UIN Datokarama Palu : 2021- Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

a. KAMMI : Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia

Palu, 14 Juni 2025 M.

18 Dzulhijjah 1446 H.

Evi Hidayati

21.5.12.0125