

Research Article

Analisis Perubahan Preferensi, Persepsi dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal Pada Generasi Z

Muh. Rajab Rivaldi¹, Ida Farida², Jumarni³
Institut Agama Islam Negeri Bone¹²³

Abstract

This study analyzes the preferences, perceptions, and consumption patterns of Generation Z regarding their decisions to use halal fashion in Bone Regency. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through a survey of 120 respondents from Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur, and Tanete Riattang Barat districts. The research variables include preferences (technology use, environmental awareness), perceptions (halal compliance, quality, price), and consumption patterns (online purchases, budgeting). The results indicate that preference and perception variables have a significant influence on halal fashion consumption decisions. This study employs multiple linear regression analysis using SPSS 27 to identify relationships among these variables. The findings contribute to the development of marketing strategies and a better understanding of consumer behavior related to halal fashion in the region.

Keywords: *Preferences, Perceptions, Consumption Patterns, Halal Fashion, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis preferensi, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z terhadap keputusan penggunaan fashion halal di Kabupaten Bone. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data diperoleh melalui survei kepada 120 responden di Kecamatan Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur, dan Tanete Riattang Barat. Variabel penelitian mencakup preferensi (penggunaan teknologi, kesadaran lingkungan), persepsi (kehalalan, kualitas, harga), dan pola konsumsi (pembelian daring, anggaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi fashion halal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda melalui SPSS 27 untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen terkait fashion halal di daerah tersebut.

Kata Kunci: *Preferensi, Persepsi, Pola Konsumsi, Fashion Halal dan Generasi Z*

Pendahuluan

Industri halal global saat ini berkembang pesat, termasuk dalam sektor fashion muslim. Gaya hidup halal yang semakin diminati di seluruh dunia mendorong permintaan akan produk halal, sehingga banyak negara mulai fokus pada pengembangan industri yang mengikuti pedoman syariat Islam (Yulia, 2019). Pertumbuhan perdagangan, kemajuan teknologi, dan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat menunjukkan bahwa konsep halal semakin dipahami oleh para pelaku industri (Liaqat, 2023). Permintaan ini tidak hanya datang dari komunitas muslim, tetapi juga dari non-muslim yang menganggap produk halal lebih berkualitas dan aman. Hal ini mendorong pertumbuhan

industri halal di berbagai sektor, terutama fashion. Malaysia terus memimpin Global Islamic Economy Indicator (GIEI) selama 10 tahun berturut-turut, diikuti Arab Saudi, Indonesia, dan Uni Emirat Arab, dengan Indonesia naik ke peringkat ketiga (Farhani & Kurniadi, 2022). Bagi konsumen muslim, kehalalan produk adalah bentuk ketaatan beragama, sementara bagi konsumen non-muslim, jaminan kebersihan, keamanan, kualitas, dan nilai etis menjadi daya tarik utama.

Perkembangan fashion didorong oleh kemajuan teknologi dan industri yang terus berkembang, memengaruhi preferensi, persepsi, dan pola konsumsi, terutama generasi Z yang lahir di era internet. Generasi ini menikmati kemudahan teknologi yang mempermudah akses informasi, termasuk tren fashion lokal dan global, sehingga sangat bergantung pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Anggraini et al., 2022). Di Indonesia, pertumbuhan generasi Zennial menciptakan peluang besar bagi subsektor fashion muslim, seiring meningkatnya kesadaran akan kebutuhan konsumen muslim terhadap pakaian yang sesuai prinsip syariah dan nilai agama (Angela & Paramita, 2020). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, Indonesia memiliki potensi menjadi pusat fashion halal di tingkat regional dan global. Fashion kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mencakup berbagai gaya yang berubah cepat (Liaqat, 2023). Contoh seperti Citayem Fashion Week menunjukkan partisipasi generasi muda dengan berbagai gaya, termasuk pengaruh tren global seperti Korea. Namun, tren ini juga memunculkan kekhawatiran terkait norma konsumsi pakaian, terutama bagi wanita muslimah, yang rentan terhadap perilaku boros akibat keinginan berlebihan memenuhi tren fashion (Anggraini et al., 2022).

Kebutuhan dan keinginan sering kali sulit dibedakan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada generasi Z (Pohan, 2024). Kebutuhan adalah hal yang harus dipenuhi karena berdampak langsung pada fisik dan mental, sementara keinginan hanya memengaruhi kesejahteraan mental jika tidak terpenuhi (Rumbik et al., 2024). Generasi Z cenderung mencari diskon dan promosi baik di mal, toko, maupun online shop, suka berganti-ganti pakaian, serta aktif membeli produk tren fashion secara online. Mereka gemar mengunjungi pusat perbelanjaan, membahas tren fashion, dan memanfaatkan tren yang terus berubah untuk meningkatkan penampilan serta citra diri (Oustin & Habiburahman, 2023). Sebagai generasi digital, mereka sangat terhubung dengan teknologi dan sering melakukan pembelian impulsif. Khususnya bagi mahasiswa, yang berada dalam fase pencarian jati diri, pengaruh kelompok bermain dan acuan sangat besar dalam membentuk kriteria serta keputusan pembelian merek (Haryati & Bisnis, 2024).

Menurut hasil sensus penduduk 2020, Indonesia memiliki populasi sebanyak 270,20 juta jiwa, didominasi oleh generasi Z (27,94%), diikuti generasi milenial (25,87%). Di Sulawesi Selatan, dari total 9,07 juta jiwa, generasi Z mendominasi sebesar 30,84%, sementara di Kabupaten Bone, dari 801,78 ribu jiwa, generasi Z mencapai 30,02%, disusul generasi milenial sebesar 22,60%. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa penduduk Indonesia berusia 10-29 tahun berjumlah 89,274 juta jiwa pada 2021, 89,206 juta jiwa pada 2022 (BPS-Statistics Indonesia, 2022), dan 88,929 juta jiwa pada 2023-2024 (BPS-Statistics Indonesia, 2023). Kota Bone, yang terletak di tenggara Sulawesi Selatan, meski

tidak sepesat kota besar lainnya, tetap mengikuti tren fashion dan mempertahankan keunikan lokalnya. Dengan mayoritas penduduk Muslim, prinsip mode yang sesuai kehalalan memiliki pengaruh signifikan di Kabupaten Bone, menunjukkan keberadaan tren fashion halal meski dalam skala terbatas. Potensi pengembangan fashion di Bone tetap terbuka dengan berkembangnya industri kreatif dan akses teknologi, menjadikannya kunci strategis bagi kemajuan sektor fashion halal di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa industri halal, khususnya dalam sektor fashion muslim, memiliki potensi besar untuk terus berkembang, didukung oleh kesadaran terhadap nilai-nilai syariah, kemajuan teknologi, dan perubahan pola konsumsi generasi muda seperti generasi Z. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, serta dengan tren fashion yang memadukan keunikan lokal dan global, Indonesia memiliki peluang besar menjadi pusat fashion halal regional maupun global. Di Kabupaten Bone, sebagai daerah dengan mayoritas penduduk muslim, penguatan sektor fashion halal juga dapat menjadi pilar strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Preferensi, Persepsi, dan Pola Konsumsi terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal pada Generasi Z di Kabupaten Bone.

Literatur terdahulu dalam penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan fokus dan pendekatan dengan penelitian serupa sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian Nurul Adinda Arzahwa et al., (2021) mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Generasi Z pada busana muslimah. Penelitian Wulandari, (2024) mengeksplorasi pengaruh literasi halal, religiusitas, dan sikap konsumtif terhadap pemilihan produk fashion Generasi Z di Jabodetabek menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk mengukur kontribusi variabel eksogen terhadap keputusan pembelian produk fashion halal. Meskipun sama-sama fokus pada perilaku konsumen Generasi Z, kedua penelitian tersebut berbeda dalam variabel yang dikaji dan wilayah geografis yang menjadi cakupan.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Christiarini & Rosha (2022), menyoroti pengaruh preferensi merek, kepercayaan merek, dan e-WOM terhadap niat beli Generasi Z di platform e-commerce. Indrawati, (2022) membahas pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian fashion muslim di marketplace. Sementara itu, penelitian Suwarno (2024) menganalisis minat beli fashion kulit halal dengan variabel pengetahuan, sikap, dan religiusitas di Bogor. Penelitian-penelitian ini menunjukkan kesamaan fokus pada konsumsi fashion halal, namun pendekatan variabel dan wilayah penelitian menjadi pembeda utama. Penelitian ini lebih spesifik dalam menganalisis preferensi, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z di Kabupaten Bone.

Selanjutnya, penelitian Ikhsanti & Amri (2023) dan Amalia (2023) mengupas hubungan gaya hidup halal, identitas diri, dan tren fashion muslim di kalangan mahasiswa, dengan temuan yang menunjukkan pengaruh media sosial dalam perkembangan fashion halal di Indonesia. Penelitian Fachrudin, Muhammad Rizky Irza, (2022) berfokus pada pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada era new normal. Penelitian ini berbeda dari penelitian

sebelumnya karena memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap perubahan preferensi, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z dalam konteks budaya dan karakteristik lokal di Kabupaten Bone, khususnya terkait keputusan penggunaan fashion halal.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai perilaku konsumsi fashion halal, dengan fokus pada preferensi, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z di Kabupaten Bone yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya dan lokalitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada objek penelitian, yaitu Generasi Z di Kabupaten Bone, dengan fokus pada preferensi, persepsi, dan pola konsumsi mereka terhadap fashion halal. Kabupaten Bone dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan peningkatan signifikan dalam minat terhadap konsumsi fashion halal. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan pada tahun 2024, mulai Mei hingga Juli, meliputi kegiatan studi pustaka, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bone dan aktif dalam konsumsi fashion halal. Teknik simple random sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan ukuran minimal 120 responden, sesuai dengan standar penelitian kuantitatif yang mensyaratkan jumlah sampel sepuluh kali lipat dari jumlah indikator penelitian, yaitu 12 indikator. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu keputusan penggunaan fashion halal (Y), serta variabel dependen meliputi preferensi Generasi Z (X1), persepsi Generasi Z (X2), dan pola konsumsi Generasi Z (X3). Definisi operasional variabel ini disusun untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran dan analisis.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert, yang dirancang melalui proses identifikasi variabel, penentuan indikator, dan penyusunan butir pernyataan yang relevan. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data melibatkan uji validitas untuk mengukur keakuratan instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi data, serta uji prasyarat yang mencakup uji normalitas dan linearitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z dalam konteks penggunaan fashion halal di Kabupaten Bone.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21	17,5%
2	Perempuan	99	82,5%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua kategori jenis kelamin, yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Dari total 120 responden, 21 orang (17,5%) adalah laki-laki, sementara 99 orang (82,5%) adalah perempuan. Persentase total responden adalah 100%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20	47	39%
2	21-25	72	60%
3	26-30	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 2 menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Terdapat tiga kategori usia yang dianalisis, yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, dan 26-30 tahun. Dari total 120 responden, sebanyak 47 responden (39%) berada dalam kelompok usia 15-20 tahun, 72 responden (60%) termasuk dalam kelompok usia 21-25 tahun, dan 1 responden (1%) berada pada kelompok usia 26-30 tahun. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam tabel ini adalah 120 orang, yang menyusun total 100% dari keseluruhan sampel.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD-SMA/Sederajat	53	44%
2	Mahasiswa	47	39%
3	Diploma	5	4%
4	Sarjana	14	12%
5	Magister	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 3 menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Terdapat lima kategori pendidikan yang dianalisis, yaitu SD-SMA/Sederajat, Mahasiswa, Diploma, Sarjana, dan Magister. Dari total 120 responden, 53 responden (44%) memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SD-

SMA/Sederajat, 47 responden (39%) masih berstatus sebagai mahasiswa, 5 responden (4%) memiliki pendidikan terakhir Diploma, 14 responden (12%) menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana, dan 1 responden (1%) memiliki gelar Magister. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam tabel ini adalah 120 orang, yang mencakup 100% dari total sampel.

Tabel 4
Hasil Validitas variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel (N=120)	Ket.
X1	X1.1	0.879	0.1793	Valid
	X1.2	0.844	0.1793	Valid
	X1.3	0.763	0.1793	Valid
	X1.4	0.775	0.1793	Valid
	X1.5	0.856	0.1793	Valid
	X1.6	0.818	0.1793	Valid
	X1.7	0.880	0.1793	Valid
	X1.8	0.891	0.1793	Valid
	X1.9	0.775	0.1793	Valid
	X1.10	0.785	0.1793	Valid
X2	X2.1	0.778	0.1793	Valid
	X2.2	0.830	0.1793	Valid
	X2.3	0.800	0.1793	Valid
	X2.4	0.858	0.1793	Valid
	X2.5	0.871	0.1793	Valid
	X2.6	0.761	0.1793	Valid
	X2.7	0.875	0.1793	Valid
	X2.8	0.810	0.1793	Valid
	X2.9	0.771	0.1793	Valid
	X2.10	0.802	0.1793	Valid
X3	X3.1	0.777	0.1793	Valid
	X3.2	0.664	0.1793	Valid
	X3.3	0.816	0.1793	Valid
	X3.4	0.845	0.1793	Valid
	X3.5	0.621	0.1793	Valid
	X3.6	0.697	0.1793	Valid
	X3.7	0.813	0.1793	Valid
	X3.8	0.814	0.1793	Valid
	X3.9	0.806	0.1793	Valid
	X3.10	0.836	0.1793	Valid
Y	Y1	0.860	0.1793	Valid
	Y2	0.888	0.1793	Valid
	Y3	0.887	0.1793	Valid
	Y4	0.827	0.1793	Valid
	Y5	0.899	0.1793	Valid
	Y6	0.900	0.1793	Valid
	Y7	0.915	0.1793	Valid
	Y8	0.893	0.1793	Valid
	Y.9	0.897	0.1793	Valid
	Y10	0.909	0.1793	Valid

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y memenuhi kriteria validitas, dengan nilai **r hitung** yang lebih besar dari **r tabel** (0.1793) pada taraf signifikansi 0,05. Variabel X1 memiliki nilai tertinggi pada X1.8 (0.891) dan terendah pada X1.3 (0.763). Pada variabel X2, nilai tertinggi ada pada X2.5 (0.871) dan terendah pada

X2.6 (0.761). Variabel X3 memiliki nilai tertinggi pada X3.4 (0.845) dan terendah pada X3.5 (0.621), sementara variabel Y menunjukkan nilai tertinggi pada Y6 (0.900) dan terendah pada Y4 (0.827). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.949	Reliabel
X2	0.943	Reliabel
X3	0.923	Reliabel
Y	0.970	Reliabel

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel dalam penelitian ini. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.949, X2 sebesar 0.943, X3 sebesar 0.923, dan variabel Y memiliki nilai tertinggi yaitu 0.970. Semua nilai Cronbach Alpha untuk variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32095937
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas distribusi data. Berdasarkan hasil uji, nilai Mean adalah 0.0000000, dan nilai Std. Deviation adalah 4.32095937. Nilai Most Extreme Differences menunjukkan perbedaan absolut sebesar 0.080, dengan perbedaan positif 0.053 dan negatif -0.080. Test Statistic juga memiliki nilai 0.080, sementara nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.055. Karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal pada taraf signifikansi 0.05.

Tabel 7
Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	X1	X2	X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.014	-.051	-.062
			Sig. (2-tailed)	.214	.582	.499
			N	120	120	120

Sumber: Data diolah (SPSS)

Hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk setiap variabel independen (X1, X2, dan X3) lebih besar dari 0.05, yaitu 0.214 untuk X1, 0.582 untuk X2, dan 0.499 untuk X3. Karena semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti variabel-variabel independen dalam model tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan residual yang tidak distandarisasi, sehingga tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas pada model yang diuji.

Tabel 8
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	-1.301	1.666		-.781	.436
	X1	.406	.082	.384	4.965	.000
	X2	.558	.099	.482	5.665	.000
	X3	.110	.097	.095	1.133	.260

Sumber: Data diolah (SPSS)

Tabel 8 menyajikan hasil regresi berganda untuk tiga variabel independen (X1, X2, X3). Konstanta memiliki koefisien -1.301 dengan nilai t -0.781 dan Sig. 0.436, menunjukkan ketidaksignifikanan. Variabel X1 dan X2 signifikan dengan koefisien masing-masing 0.406 (t = 4.965, Sig. 0.000) dan 0.558 (t = 5.665, Sig. 0.000). Sebaliknya, X3 tidak signifikan dengan koefisien 0.110 (t = 1.133, Sig. 0.260). Berdasarkan koefisien standar, X2 memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, diikuti oleh X1, sedangkan pengaruh X3 sangat kecil.

Pembahasan

Preferensi, persepsi dan pola konsumsi Generasi Z berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fashion halal

Preferensi mencerminkan kesukaan dan kecenderungan mereka terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, baik dari segi desain, kualitas, maupun identitas religius. Persepsi menggambarkan bagaimana Generasi Z memahami dan menilai fashion halal, termasuk pandangan mereka terhadap manfaat, keaslian, serta relevansi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan dan perilaku mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk fashion halal, yang dipengaruhi oleh faktor seperti tren, teknologi, dan gaya hidup modern. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan Generasi Z untuk menjadikan fashion halal sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan fashion halal di Kabupaten Bone. Preferensi, yang merepresentasikan kecenderungan individu terhadap produk fashion halal, memiliki koefisien regresi sebesar 0.406 dengan nilai signifikansi 0.000, mengindikasikan bahwa preferensi berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut. Persepsi, yang mencerminkan bagaimana individu memahami dan menilai produk fashion halal, memiliki koefisien regresi sebesar 0.558 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menegaskan bahwa persepsi merupakan faktor dominan dalam pembentukan keputusan penggunaan fashion halal.

Sebaliknya, pola konsumsi, yang biasanya menggambarkan kebiasaan belanja dan penggunaan produk, tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Dengan koefisien regresi sebesar 0.110 dan nilai signifikansi 0.260, pola konsumsi tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan Generasi Z secara statistik. Ketidaksignifikanan ini mungkin disebabkan oleh rendahnya variabilitas pola konsumsi atau oleh faktor eksternal, seperti aksesibilitas produk halal yang terbatas, sehingga memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahaminya.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan fashion halal lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi dibandingkan pola konsumsi. Teori Perilaku Terencana (TPB) Fuady et al., (2020) memberikan kerangka untuk memahami pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap preferensi konsumen. Sikap positif terhadap fashion halal terbentuk dari keyakinan akan kualitas unggul dan kesesuaian

produk dengan nilai-nilai agama, sejalan dengan temuan Rina Sari Qurniawati, Indah Setiyo, Rukmi, dan Yulfan Arif Nurohman Qurniawati et al., (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand melalui media sosial meningkatkan loyalitas merek. Norma subjektif, berupa pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, memperkuat preferensi terhadap fashion halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan fashion halal di Kabupaten Bone, sementara pola konsumsi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Preferensi, yang mencerminkan kecenderungan individu terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta persepsi yang menggambarkan bagaimana mereka menilai dan memahami fashion halal, terbukti menjadi faktor dominan dalam keputusan tersebut. Sebaliknya, pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren dan teknologi tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan fashion halal dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Framesya Nurul Adinda Arzahwa, Suryani, Prima Priyatno Nurul Adinda Arzahwa et al., (2021) penelitian ini menggarisbawahi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Generasi Z terhadap busana muslimah. Ini memiliki keterkaitan dengan preferensi dan persepsi Generasi Z terhadap fashion halal di penelitian Anda. Preferensi terkait kesukaan terhadap kualitas produk, sementara persepsi terkait pandangan terhadap citra merek.

Faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi, persepsi dan pola konsumsi Generasi Z di Kabupaten Bone terhadap keputusan penggunaan fashion halal

Keputusan penggunaan fashion halal oleh Generasi Z di Kabupaten Bone dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu preferensi Generasi Z, persepsi Generasi Z, dan pola konsumsi. Preferensi Generasi Z menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk memilih fashion halal. Faktor ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk mencari dan membeli produk, kesadaran terhadap isu keberlanjutan, serta daya tarik promosi dan iklan yang menonjolkan aspek halal produk. Selain itu, ulasan positif dan testimoni dari pengguna lain, serta rekomendasi dari komunitas atau influencer di media sosial, memperkuat preferensi terhadap produk fashion halal.

Persepsi Generasi Z merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan fashion halal. Persepsi positif terkait kehalalan produk, kualitas tinggi, dan citra merek yang dikenal memiliki reputasi baik serta komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam sangat berpengaruh. Generasi Z juga menganggap fashion halal sebagai bagian dari gaya

hidup modern yang dapat mengikuti tren terkini tanpa meninggalkan prinsip kehalalan. Pandangan bahwa fashion halal menawarkan keseimbangan antara nilai-nilai agama dan keinginan untuk tampil modis menjadikannya pilihan yang menarik bagi mereka. Sementara itu, pola konsumsi Generasi Z tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan fashion halal. Meskipun demikian, pola konsumsi tetap menggambarkan kebiasaan mereka dalam berbelanja, seperti preferensi terhadap belanja daring karena kenyamanan dan variasi produk, serta alokasi anggaran untuk membeli produk fashion halal. Upaya untuk menghindari pemborosan dan menjaga keseimbangan keuangan juga menjadi bagian dari kebiasaan mereka. Ketidaksignifikanan pola konsumsi ini mungkin disebabkan oleh kesamaan kebiasaan di antara responden atau keterbatasan akses terhadap produk halal tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Ikhsanti, Syamsurizal, dan Hairul Amri Ikhsanti & Amri (2023), serta penelitian yang dilakukan oleh Nadia Amalia, Nurbaiti, dan Nurul Jannah (Amalia, 2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pengaruh tren fashion Muslim terhadap gaya hidup halal, yang relevan dengan fokus penelitian Anda mengenai persepsi dan preferensi terhadap fashion halal. Keterkaitan antara tren fashion dan keputusan konsumsi Generasi Z memberikan dasar yang kuat untuk mengaitkan temuan penelitian Anda dengan penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini juga menganalisis pengaruh gaya hidup halal dan identitas diri terhadap pola konsumsi fashion halal.

Persamaan utama antara penelitian ini dan penelitian Anda terletak pada perhatian terhadap dinamika konsumsi fashion halal di kalangan masyarakat muda, serta peran gaya hidup dan preferensi dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya faktor preferensi dan persepsi dalam keputusan pembelian fashion halal, serta menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan nilai-nilai agama dibandingkan dengan pola konsumsi mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z di Kabupaten Bone untuk menggunakan fashion halal dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi mereka, sementara pola konsumsi tidak berpengaruh signifikan. Preferensi dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, kesadaran keberlanjutan, serta pengaruh promosi dan ulasan dari pengguna atau influencer. Persepsi mereka terhadap kehalalan, kualitas, dan citra merek yang baik menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Mengaitkan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) (Rizqoeni et al., 2024), sikap terhadap kehalalan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka. Norma subjektif, seperti pengaruh komunitas atau rekomendasi sosial, juga memainkan peran

dalam pengambilan keputusan. Meskipun pola konsumsi tidak terlalu berpengaruh, faktor kontrol perilaku, seperti kemudahan akses dan kesadaran terhadap keberlanjutan, turut memengaruhi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2024), yang menekankan literasi halal dan religiusitas sebagai faktor utama dalam keputusan konsumsi fashion halal di kalangan Generasi Z.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kabupaten Bone dalam memilih fashion halal, sementara pola konsumsi tidak berpengaruh signifikan. Preferensi mencerminkan kecenderungan individu terhadap produk bernilai Islam, dan persepsi menggambarkan pemahaman serta penilaian terhadap fashion halal. Pola konsumsi yang tidak signifikan mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti aksesibilitas produk. Keputusan ini lebih dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu preferensi dan persepsi. Temuan ini menekankan pentingnya inovasi produk, promosi nilai-nilai Islam, dan kajian lebih lanjut terkait pola konsumsi dalam konteks fashion halal.

Keputusan Generasi Z di Kabupaten Bone untuk menggunakan fashion halal dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, dan pola konsumsi. Preferensi dipengaruhi oleh teknologi, kesadaran keberlanjutan, dan promosi aspek halal, sementara persepsi, sebagai faktor dominan, didorong oleh pandangan positif terhadap kehalalan, kualitas, dan citra merek. Fashion halal dianggap mencerminkan gaya hidup modern yang tetap religius. Pola konsumsi tidak berpengaruh signifikan, meskipun mencerminkan kebiasaan belanja daring. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang menekankan kehalalan, kualitas, dan relevansi produk dengan gaya hidup modern.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 8(30), 457–470.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Angraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5(3), 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- BPS-Statistics Indonesia. (2022). *Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2022*.

- BPS-Statistics Indonesia. (2023). *Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia*.
- Christiarini, R., & Rosha, C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 427–440. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2640>
- Fachruddin, Muhammad Rizky Irza, Moch. K. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(November), 1–10.
- Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022). Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3803>
- Fuady, I., Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2020). Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *Jurnal Berkala Kesehatan*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.20527/jbk.v6i1.8638>
- Haryati, R., & Bisnis, A. (2024). *ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z*. 18(April).
- Ikhsanti, A., & Amri, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 382–398.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Liaqat, imam ali. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. DinarStandard. 1.
- Nurul Adinda Arzahwa, F., Priyatno, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z memilih busana muslimah. *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.284>
- Oustin, T., & Habiburahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah ...*, 11(1). <https://jurnaluni.v45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1872%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/1872/1464>
- Pohan, J. D. B. (2024). Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam Juwita. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 6(1), 217–231.
- Qurniawati, R. S., Rukmi, I. S., Nurohman, Y. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Islam, B. (2023). *Brand engagement in self concept pada pembelian fashion*. 25(2), 130–144.
- Rizqoeni, V., Misidawati, D. N., Islam, U., Uin, N., & Wahid, K. H. A. (2024). *Pengaruh Desain Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah*. 4.
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting:

Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171.
<https://doi.org/10.26740/akunesa>

Suwarno, W. (2024). *Pengaruh Pengetahuan , Sikap , dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal*. 14(1), 33–42.

Wulandari, N. and R. (2024). Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumtif Terhadap Pemilihan Produk Fashion Gen Z. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 31–45.

Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.