

# Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Fashion Uniqlo Tinjauan Ekonomi Islam

Rafi Husin Harahap\*, Imsar, M Ikhsan Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Email: <sup>1</sup>\*harahaprafi02@gmail.com, <sup>2</sup>imsar@uinsu.ac.id, <sup>3</sup>m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: harahaprafi02@gmail.com

Submitted: 04/02/2025; Accepted: 12/02/2025; Published: 14/02/2025

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap produk fashion, khususnya merek Uniqlo, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks gaya hidup modern. Pola Konsumsi Generasi Z terhadap Produk Fashion Uniqlo dapat dianalisis melalui perspektif ekonomi Islam, yang menekankan etika, keadilan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, Uniqlo perlu memastikan praktik produksi yang adil dan transparan, serta mempromosikan keberlanjutan dalam produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam, Uniqlo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis, serta menjangkau konsumen muda secara lebih baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara mendalam sebanyak 30 responden, serta analisis konten dari media sosial yang digunakan oleh Generasi Z. Hasil penelitian Pola Konsumsi Produk Uniqlo dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk nilai budaya, motivasi psikologis, faktor pribadi, dan sosial. Sebanyak 73,33% responden mengakui bahwa nilai budaya memengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 56,67% menyatakan bahwa kebutuhan sehari-hari dan keinginan untuk tampil baik menjadi motivasi utama. Gaya hidup dan pendapatan juga berkontribusi besar, dengan 70% responden setuju bahwa gaya hidup mereka mempengaruhi pilihan produk. Diskusi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk berpengaruh pada 46,67% responden. Kualitas produk dan brand love meningkatkan kepercayaan konsumen, muda. Usia dan gender juga signifikan; mayoritas pembeli Uniqlo berusia 20-23 tahun (68%), dengan 56% responden wanita yang cenderung lebih aktif dalam berbelanja dan memperhatikan kualitas serta desain produk menunjukkan bahwa Perilaku Konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren mode terkini. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi merek seperti Uniqlo untuk memahami dinamika perilaku konsumen ini agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatkan pengalaman merek dan menyesuaikan produk dengan preferensi Gen Z, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Pola Perilaku konsumsi; Generasi Z; Produk Fashion; Teori utility

**Abstract**—The purpose of this study is to analyze Generation Z's Consumption Behavior Patterns towards fashion products, especially the Uniqlo brand, as well as to understand the factors that influence their purchasing decisions in the context of modern lifestyles. The Consumption Pattern of Generation Z towards Uniqlo Fashion Products can be analyzed through the perspective of Islamic economics, which emphasizes ethics, justice, and sustainability. Therefore, Uniqlo needs to ensure fair and transparent production practices, and promote sustainability in their products to build consumer trust. By integrating Islamic economic values, Uniqlo can develop more effective and ethical marketing strategies, and better reach young consumers. The method used in this research is descriptive exploratory. Data was collected through surveys and in-depth interviews of 30 respondents, as well as content analysis of social media used by Generation Z. The results of the research Uniqlo Product Consumption Patterns are influenced by various interrelated factors, including cultural values, psychological motivations, personal, and social factors. A total of 73.33% of respondents acknowledged that cultural values influence their purchasing decisions, while 56.67% stated that daily needs and the desire to look good are the main motivations. Lifestyle and income also contribute greatly, with 70% of respondents agreeing that their lifestyle influences product choices. Discussions with friends or family before buying a product were influential for 46.67% of respondents. Product quality and brand love increase the confidence of younger consumers. Age and gender are also significant; the majority of Uniqlo shoppers are 20-23 years old (68%), with 56% of female respondents who tend to be more active in shopping and pay attention to product quality and design suggesting that Generation Z Consumption Behavior is heavily influenced by social media and the latest fashion trends. The implications of this research emphasize the importance for brands like Uniqlo to understand these consumer behavior dynamics in order to create more effective marketing strategies. By enhancing the brand experience and tailoring products to Gen Z preferences, companies can not only increase sales but also build long-term customer loyalty.

**Keywords:** Consumption Behavior Patterns; Generation Z; Fashion Products; Utility Theory

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara yang berpotensi melahirkan banyak merek (brand) dunia. Beberapa merek juga terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya, terutama berkaitan dengan fashion saat ini. Industri fashion di Indonesia makin banyak bisnis *clothing line* lokal maupun internasional. Bisnis *clothing line* yaitu bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah brand fashion yang memproduksi desain fashion sendiri. Bisnis *clothing line* yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo. Salah satu brand fashion yang terkenal di Indonesia adalah brand Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian yang berasal dari Jepang. Uniqlo telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi “merek pakaian casual nomor 1 dunia”. Kekuatan yang dimiliki oleh Uniqlo merupakan brand pakaian yang dijual dengan harga yang mahal tetapi sesuai dengan kualitas. Uniqlo saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis khususnya di Indonesia (Sa’diah, 2020).

Stabilitas ekonomi sangat dipengaruhi oleh konsumsi. Tingkat perubahan kegiatan ekonomi meningkat dengan tingkat konsumsi. Kebutuhan hidup manusia selalu berubah untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Cara hidup dalam budaya saat ini telah meniru model negara maju; cara hidup hedonistik mengarah pada konsumsi yang mencolok. Globalisasi telah memberikan dampak modernisasi yang signifikan pada berbagai hal, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga aspek terkecil dari bidang kehidupan ini, termasuk fashion. Indonesia memiliki kapasitas untuk menerapkan pola syariat Islam karena memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia, yang mewakili setidaknya 10,6% dari seluruh umat Islam di dunia (Hidayat, 2020).

Salah satu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia adalah konsumsi. Penggunaan produk dan jasa yang secara langsung akan memuaskan keinginan manusia disebut sebagai konsumsi. Kegiatan konsumsi tidak akan pernah berhenti. Berbelanja adalah cara utama orang memanjakan diri; ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap orang terlibat dalam perilaku konsumen. Masyarakat yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan penentuan kegiatan tersebut, disebut konsumen. Tuntutan gaya hidup merupakan salah satu penyebab yang mendorong keinginan manusia untuk bertindak secara konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menentukan perilaku dan kebiasaan konsumsinya. Pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan pendapatnya disebut sebagai gaya hidup mereka. Intinya, gaya hidup seseorang adalah bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup seseorang melukiskan gambaran yang jelas tentang kepribadian mereka saat terlibat dengan lingkungannya. Satu satunya generasi yang mengikuti perkembangan zaman adalah generasi Z. Generasi Z mengalami perubahan yang cepat dalam cara masyarakat berkembang (Anafarhanah, 2019).

Berdasarkan pengamatan, perilaku mahasiswa di UINSU selalu ingin tampil modis, mengikuti perkembangan mode (trend) dan berbelanja barang-barang. Hal demikian dilakukan semata-mata hanya untuk menambah rasa percaya diri, menjaga personal image dan gengsi. Produk yang sering dibeli mahasiswa yaitu produk fashion diantaranya baju, sepatu, tas, dan lain-lain. Pengamatan pada mahasiswa menunjukkan media sosial adalah tempat mereka mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas layaknya di kehidupan nyata. Selain itu mereka juga mudah tertarik dengan iklan atau promosi produk yang ditawarkan di media sosial dan kemudian membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan dan mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa kerap kali ingin identik (sama) dengan orang-orang disekitar lingkungannya, termasuk cara berpenampilan. mahasiswa mengatakan bahwa mereka berusaha menyamai apa yang temannya miliki, seperti produk fashion yaitu baju, tas, sepatu. ini, dapat dilihat adanya kecenderungan mahasiswa pada kampus tersebut membeli barang atau jasa yang sesungguhnya tidak diperlukan (Wijaya, 2021).

Perilaku konsumsi mahasiswa di UINSU menarik untuk dikaji lebih mendalam. Mahasiswa sebagai generasi Z yang mudah terpedaya hasrat belanja yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya akan membuat mereka jauh dari pencapaian keuangan yang sehat sesuai harapan. Karenanya tulisan ini akan mendeskripsikan bagaimana sesungguhnya perilaku konsumtif menurut Monzer Kahf, apakah hanya menganut rasionalitas ekonomi atau telah mempertimbangkan nilai agama dan moral sesuai dengan dapat diminimalisir dengan pemahaman tentang pengetahuan ekonomi. Hal ini dikarenakan, pengetahuan ekonomi dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami konsep-konsep ilmu ekonomi sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dan mengatur perilaku konsumsinya (Dhibah, 2020).

Dalam Ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Shatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini (Septiana, 2023). Konsumen juga merupakan aset yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya agar tetap konsisten terhadap produk yang kita hasilkan. Salah satu bentuk komitmen yang harus diberikan kepada konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan serta berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan (I. Harahap, Nasution, & Chairina, 2021).

Secara keseluruhan, fenomena perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk fashion seperti Uniqlo mencerminkan perubahan paradigma dalam cara konsumen muda berinteraksi dengan merek. Kecenderungan mereka untuk mengutamakan keberlanjutan, transparansi, serta pengaruh media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai dan preferensi unik generasi ini. Pola perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion bervariasi tergantung pada orientasi individual mereka terhadap kebutuhan atau keinginan pribadi (Shelina & Panjaitan, 2023). Diera saat ini, penggunaan produk fashion semakin meluas di kalangan masyarakat terutama generasi Z (Putri & Hayuningtias, 2024). Dengan memahami pola perilaku ini, merek dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumsi Generasi Z di era digital saat ini.

Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau yang biasa disebut dengan loyalitas merek. Niat tersebut juga dapat terbentuk karena adanya norma subjektif atau norma sosial yang merujuk pada keyakinan normatif dari lingkungan sosial yang membuat individu tersebut melaksanakan perilaku tertentu (Darwis Harahap & Yuli Anita, 2022). Bagi konsumen yang gemar berbelanja pengalaman merek sangat dibutuhkan karena hal itu dapat memberikan pengalaman yang berkesan dalam interaksi mereka dengan merek, sehingga pengalaman merek berperan penting dalam mendorong loyalitas merek. Tujuan dari loyalitas merek bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan tetapi lebih dari itu, pelanggan menjadi lebih setia kepada merek dan memberi umpan balik yang baik kepada bisnis (Andarini, 2024).

Berdasarkan pengamatan, perilaku generasi z selalu ingin tampil modis, mengikuti perkembangan mode (trend). Hal demikian dilakukan semata-mata hanya untuk menambah rasa percaya diri, menjaga personal image dan gengsi. Produk yang sering dibeli yaitu produk fashion diantaranya baju, sepatu, tas, dan lain-lain. Pengamatan pada generasi muda menunjukkan media sosial adalah tempat mereka mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas layaknya di kehidupan nyata. Mereka cenderung meniru gaya hidup orang yang mereka idolakan di media sosial seperti selebgram. Selain itu mereka juga mudah tertarik dengan iklan atau promosi promosi produk yang ditawarkan di media sosial dan kemudian membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan.

Dalam konteks analisis pola perilaku konsumsi terhadap produk fashion Uniqlo, terdapat beberapa alasan yang mendasari pemilihan merek ini dan fokus pada pola perilaku konsumsi. Uniqlo, sebagai salah satu merek pakaian terkemuka yang berasal dari Jepang, telah berhasil menciptakan citra positif di kalangan konsumen Indonesia. Merek ini dikenal tidak hanya karena kualitas produknya yang tinggi, tetapi juga karena kemampuannya untuk menawarkan produk dengan harga lumayan tetapi sesuai dengan kualitasnya dan di fashion Uniqlo ini terdapat banyak sekali jenis-jenis pakaian yang bisa mereka pilih mulai dari bayi, anak-anak, remaja dan juga dewasa yang menarik di fashion Uniqlo ini mereka mengikuti tren yang masih hangat bahkan mereka juga sering *collab* dengan brand besar seperti Marvel, Anime, dan juga mickey mouse menjadikannya pilihan populer di kalangan berbagai segmen masyarakat, termasuk Generasi Z yang sangat peduli terhadap gaya hidup dan penampilan.

Pola konsumsi produk Uniqlo dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pertama, nilai budaya memainkan peran penting, dengan 73,33% responden mengakui bahwa nilai-nilai budaya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Motivasi psikologis juga signifikan, di mana 56,67% responden menyatakan bahwa kebutuhan sehari-hari dan keinginan untuk tampil baik menjadi pendorong utama dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor pribadi seperti gaya hidup dan pendapatan berkontribusi besar, dengan 70% responden setuju bahwa gaya hidup mereka mempengaruhi pilihan produk. Faktor sosial juga sangat berpengaruh; 46,67% responden menyatakan bahwa diskusi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk sangat menentukan keputusan mereka. Kualitas produk menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara brand love muncul dari keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Promosi dan diskon menarik perhatian konsumen, dan tren fashion yang berkembang cepat melalui media sosial mendorong konsumen muda untuk memilih produk Uniqlo.

Usia dan gender juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi produk Uniqlo. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Uniqlo berada dalam rentang usia 20-23 tahun, mencapai 68% dari total responden. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam berbelanja dan memiliki kebutuhan akan pakaian fungsional untuk kegiatan sehari-hari, seperti kuliah atau pekerjaan awal. Dalam penelitian, 56% responden adalah wanita, sementara 44% adalah pria. Wanita cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap mode dan perilaku belanja yang lebih aktif dibandingkan pria. Penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan dipengaruhi oleh gaya hidup belanja serta emosi positif saat berbelanja. Mereka juga lebih memperhatikan kualitas dan desain produk, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, baik usia maupun gender berperan penting dalam memengaruhi pola konsumsi produk Uniqlo. Usia muda, terutama di rentang 20-23 tahun, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk Uniqlo karena kebutuhan fungsional dan keinginan untuk mengikuti tren mode. Di sisi lain, gender juga mempengaruhi perilaku belanja, di mana wanita menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja lebih sering dan impulsif dibandingkan pria. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa gaya hidup dan kebutuhan individu berperan penting dalam pola konsumsi uniqlo. Selain itu, gender juga memengaruhi pola konsumsi; wanita cenderung lebih aktif dalam berbelanja dan lebih peka terhadap tren mode dibandingkan pria. Ini mencerminkan bagaimana faktor sosial dan budaya dapat membentuk preferensi dan perilaku belanja konsumen.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh tren mode dan pemasaran digital. Mereka menunjukkan perilaku konsumsi yang unik, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh media sosial dan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan transparansi. Dengan memahami pola perilaku konsumsi generasi ini, Uniqlo dapat menyesuaikan strateginya untuk lebih efektif menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen muda. Misalnya, kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif berdasarkan iklan di media sosial menunjukkan bahwa merek perlu mengembangkan pengalaman merek yang menarik untuk membangun loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indrawati, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memainkan peran penting karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada generasi milenial Indonesia di *marketplace*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Barcelona, Tumbel, & Kalangi, 2019). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Live streaming dan Sales Promotion tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Impulse Buying produk, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Impulse Buying produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Arzaq Karimah & Hermawan Adinugraha, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa butik Wisen Willim telah menerapkan sustainable fashion melalui proyek pengolahan step by step dengan menampilkan koleksi berkelanjutan pada acara atau fashion show yang diikutinya, menerapkan ekonomi sirkular di industri fashion seperti memperpanjang waktu penggunaan pakaian dan memberikan kesempatan untuk menyewa pakaian, serta mengedepankan aspek estetika daripada aspek keberlanjutan. Jika Anda ingin membuat pakaian yang ramah lingkungan dan tahan lama, sustainable fashion

adalah pilihan yang tepat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Syahputri, Harahap, & Harahap, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain yang intuitif dan kategori produk yang jelas meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya optimasi website dalam strategi pemasaran online.

Dari beberapa penelitian yang telah dijabarkan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari tempat penelitian, tahun penelitian maupun dari hasil penelitian. Hal ini dapat kita lihat bahwa berdasarkan penelitian sebelumnya Penelitian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk fashion global seperti Uniqlo telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis. Namun, studi yang mengaitkan pola konsumsi ini dengan prinsip ekonomi Islam masih terbatas. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada aspek harga, kualitas, dan strategi pemasaran Uniqlo tanpa mempertimbangkan bagaimana mahasiswa Muslim, khususnya di lingkungan akademik seperti UINSU Medan, menyesuaikan keputusan konsumsi mereka dengan nilai-nilai Islam seperti halal, thayyib, dan keberlanjutan. Padahal, ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip yang mengatur konsumsi, seperti larangan berlebih-lebihan (*israf*), kewajiban memilih produk yang etis, serta pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan gaya hidup. Selain itu, penelitian tentang fast fashion dalam perspektif ekonomi Islam masih jarang ditemukan, terutama di Indonesia. Fast fashion sering dikritik karena model bisnisnya yang cenderung mendorong konsumsi berlebihan dan memiliki dampak negatif terhadap lingkungan serta etika tenaga kerja. Namun, belum banyak studi yang mengkaji bagaimana mahasiswa Muslim memandang aspek ini dalam keputusan mereka membeli produk Uniqlo. Apakah mereka lebih mementingkan tren dan harga, ataukah mempertimbangkan faktor etika dan keberlanjutan yang juga diajarkan dalam Islam? Kesenjangan ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami apakah konsumsi Generasi Z terhadap fashion global sejalan dengan prinsip ekonomi Islam atau justru bertentangan. Dengan demikian, fokus pada analisis pola perilaku konsumsi terhadap produk Uniqlo tidak hanya relevan untuk memahami dinamika pasar fashion saat ini tetapi juga untuk menggali lebih dalam bagaimana merek dapat beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen yang cepat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif berupa analisis deskriptif-eksploratif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono dalam Saputri (2016) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel. Penelitian eksploratif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang telah dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, akibat, dan lain-lain. Dalam menggunakan metode deskriptif, penulis melakukan analisis menyeluruh terhadap data primer dan sekunder yang telah di proses, sehingga penulis mampu memperoleh gambaran secara sistematis, aktual, dan faktual. Sedangkan metode eksploratif digunakan agar penulis mampu mendiagnosa suatu fenomena, lalu menemukan alternatif ide-ide baru melalui data sekunder dari studi pustaka.

Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Menyusun daftar pertanyaan Pada tahap ini peneliti merancang dan merumuskan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Pertanyaan yang disusun ditujukan untuk menggali informasi mengenai kecenderungan perilaku responden dalam melakukan konsumsi produk Fashion Uniqlo.
- Proses penyampaian kuisisioner Mengingat keterbatasan waktu dalam pemilihan objek penelitian, maka teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah convenience sampling, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Teknik convenience sampling umumnya digunakan pada saat peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Responden yang berkontribusi menjadi sampel adalah orang yang, baik secara langsung ataupun tidak langsung, berada di lingkungan penulis. Penulis telah menyebarkan kuisisioner secara acak kepada beberapa responden dengan berbagai latar belakang, baik pendidikan maupun pekerjaan. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui survey dengan menggunakan aplikasi Google Form.
- Proses pengolahan kuisisioner Kuisisioner diolah dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh gambaran/informasi mengenai kecenderungan perilaku responden dalam mengonsumsi produk Fashion Uniqlo. Adapun jumlah responden yang menjawab/mengisi kuisisioner adalah sebanyak 30 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan perhitungan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Pada tahap ini penulis mencari data dari berbagai sumber data yang dapat dipercaya untuk mendukung analisis. Data sekunder difokuskan pada data historis sampai dengan terkini. Penulis melakukan studi pustaka, yaitu dengan membaca berbagai literatur rujukan, seperti buku, jurnal, informasi di media massa, dan artikel lainnya yang mendukung. Objek penelitian

dibatasi pada konsumen produk Fashion uniqlo pada usia 18 tahun ke atas dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan pendidikan.

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu dengan memaparkan atau mendeskripsikan hasil perolehan informasi/data primer dan data sekunder yang berhasil dikumpulkan oleh penulis. Analisis yang disajikan disusun bentuk paparan/deskripsi mengenai bagaimana kecenderungan perilaku konsumsi pada responden dalam membeli produk Fashion Uniqlo. Proses pemecahan masalah dilakukan dengan menggambarkan hasil pengisian kuisioner oleh objek penelitian, yaitu sebagaimana adanya yang disebarkan kepada responden.

## 2.1 Pola Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara, perilaku, dan lingkungan individu, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan membelanjakan uang untuk barang, jasa, pengalaman, atau konsep yang seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan. konsumen. Ekonomi mencakup studi tentang konsumsi. Konsumsi adalah aktivitas paling signifikan dalam sirkuit produksi-konsumsi-distribusi aktivitas ekonomi. Dalam ekonomi tradisional, utilitarianisme dan rasionalisme adalah dua prinsip dasar yang mengatur perilaku konsumen. Hasil dari kedua prinsip fundamental ini adalah perilaku hedonistik yang materialistis dan boros. Karena dasar pemikiran di balik kebutuhan ekonomi tradisional adalah kepentingan diri sendiri, perilaku ini seringkali mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial karena cenderung individualistis. (Syahputri et al., 2023).

Pola perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan nilai-nilai individu. Persepsi seseorang merupakan suatu proses aktif yang berperan tidak hanya pada stimulus yang mengenai dirinya tetapi juga pada individu secara keseluruhan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi-motivasinya, dan sikap-sikap yang relevan dalam menanggapi (Saragih, Hastuty, Muda, Sumitra, & Sugianto, 2022). Abraham Maslow, mengemukakan teori hierarki kebutuhan yang menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebelum mencapai kebutuhan yang lebih tinggi, Perilaku konsumsi dari Gen Z juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama Islam dan prinsip-prinsip etika berbelanja dan bertransaksi (Uci, Manik, & Harahap, 2024). Seperti kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi meliputi budaya, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan media. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi pola perilaku konsumsi, para pemasar dan pengambil keputusan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan tentang proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi. Meliputi aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, menilai produk, dan menyesuaikan harga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Terkait gen Z dalam menciptakan dan memproduksi ekonomi juga diiringi dengan sifat konsumtif yang muncul (M. I. Harahap, Soemitra, & Nawawi, 2023)

Terutama konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap apa yang dilakukannya, yang berbentuk belanja sehari-hari tak lain merupakan manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak berlebih-lebihan atau israf, tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir serta tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat (Amalia & Aminuddin, 2023).

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga tindakan yang memiliki implikasi moral dan spiritual. Prinsip-prinsip Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya mengelola sumber daya dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang adil, bertanggung jawab, dan berakhlak mulia. Islam menetapkan batasan yang jelas antara konsumsi yang halal (diperbolehkan) dan haram (dilarang), serta membagi konsumsi menjadi tiga kategori: kebutuhan, kesenangan, dan kemewahan. Ekonomi Islam mendorong untuk memenuhi kebutuhan dengan bijak, menikmati kesenangan dengan batas wajar, dan menghindari kemewahan yang dapat mengarah pada kesombongan dan pemborosan. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah untuk menjadi sarana penolong beribadah kepada Allah. konsumsi akan bernilai ibadah jika diniatkan untuk menjaga stamina dalam menjalankan ketaatan kepada Allah (Ayunda, Mutmainah, & Huda, 2019). Prinsip-prinsip keadilan, kesederhanaan, keberlanjutan, dan kemurahan hati menjadi panduan dalam perilaku konsumsi, mendorong individu untuk berbagi dengan orang lain dan menghindari konsumsi yang berlebihan. Meskipun mengakui rasionalitas manusia dalam menentukan pilihan, ekonomi Islam menekankan bahwa rasionalitas dalam Islam tidak hanya terbatas pada pertimbangan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, serta untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera, dan berkelanjutan (Dewi dan Taufik, 2020).

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas manusia dalam mengkonsumsi. Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya kepada Allah SWT. Hal inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional, yaitu kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87) Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88)” (Q.S. Al-Maidah 87-88).

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan umat-Nya untuk tidak mengharamkan apa yang telah diharamkan dan untuk menikmati rezeki yang diberikan-Nya dengan penuh kesadaran dan rasa syukur. Ini menunjukkan bahwa kenikmatan duniawi, termasuk dalam hal konsumsi, adalah bagian dari kehidupan yang diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Kaitan dengan perilaku konsumsi generasi Z terhadap produk fashion dalam tinjauan ekonomi Islam, kita dapat melihat bahwa generasi ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga memiliki nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Mereka lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang halal dan thayyib, sesuai dengan ajaran Islam yang terkandung dalam ayat-ayat tersebut. Generasi Z seringkali menolak produk yang dianggap merugikan lingkungan atau memiliki jejak sosial negatif, sejalan dengan prinsip tidak melampaui batas dalam konsumsi

Dalam konteks ini, perilaku konsumsi mereka dapat dilihat sebagai manifestasi dari pemahaman yang lebih mendalam tentang tanggung jawab sosial dan spiritual. Mereka berusaha untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga mempertimbangkan dampak dari pilihan konsumsi mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, analisis pola perilaku konsumsi generasi Z menunjukkan bahwa mereka berupaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk fashion. Ini berarti bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan haruslah selalu dalam batas-batas yang ditetapkan oleh agama, seperti batas halal dan haramnya, maupun batas-batas yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan, misalnya batas mengenai banyak sedikitnya serta manfaat dan mudaratnya. Suatu hal yang perlu kita ingat ialah prinsip yang terdapat dalam Syariat Islam, bahwa apa yang diharamkan oleh agama, adalah karena ia bermanfaat dan tidak berbahaya; sebaliknya, apa yang diharamkannya adalah karena ia berbahaya dan tidak bermanfaat, atau karena bahayanya lebih besar daripada manfaatnya. Oleh sebab itu, tidak boleh mengubah-ubah sendiri hukum-hukum agama yang telah ditetapkan Allah dan Rasul-Nya.

## 2.2 Generasi Z

Dalam konteks perilaku konsumsi, generasi Z mengalami perubahan yang signifikan sebagai dampak dari pesatnya perkembangan media (Nurul Izzah, Soemitra, & Nawawi, 2022). Yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Mereka cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, sering kali mempertimbangkan faktor keberlanjutan, etika, dan nilai-nilai sosial dalam keputusan pembelian mereka. Terkait dengan produk fashion, khususnya merek seperti Uniqlo, generasi Z menghargai kualitas, inovasi, dan kenyamanan, serta respons terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Konsumen Juga lebih cenderung menggunakan harga ketika memberikan informasi tentang kualitas produk (Sugiany, 2023).

Generasi Z juga merupakan manusia yang lahir tahun 1995 ke atas atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, lebih menghargai pengalaman pribadi, serta sering kali memilih layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan efisien. Hal ini dibuktikan dalam preferensi mereka terhadap produk dan layanan termasuk dalam trend fashion (Septiani, Wijayanti, Larasati, Nazhiifah, & Zuhri, 2024). Gen-Z yang memiliki kehidupan yang berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka aktif berinternet dengan teknologi informasi, khususnya internet (Studi, Agama, Ushuluddin, Pemikiran, & Kalijaga, 2023). Generasi Z juga memiliki gaya tersendiri dalam hal tren fashion, karena mereka lahir di era kemajuan teknologi dan masih muda sehingga memiliki selera yang unik dan menarik. Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya karena selera pakaian yang eksentrik yang membuat menjadi trend fashion di generasinya, bahkan bisa diikuti oleh generasi lainnya. Di Generasi Z banyak orang yang memilih untuk menjadi desainer, memicu tren fashion di kalangan mereka, dan menjadi tren yang mengikuti perkembangan zaman (Purwianti, Rusiana, & Fahlevi, 2023). Generasi-Z yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya (Aminah & Nurhasanah, 2023).

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi generasi Z juga dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti keadilan, tanggung jawab sosial, dan kehalalan produk. Dalam kajian ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana generasi Z mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam keputusan konsumsi mereka, terutama dalam konteks merek yang beroperasi dengan kesadaran sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola perilaku konsumsi generasi Z terhadap produk fashion Uniqlo, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan tanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan. Generasi Z juga cenderung aktif dalam berbagi pengalaman mereka secara daring, sehingga tidak mengherankan jika merek dengan atmosfer yang terbilang unik mampu mengundang generasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. (Pada, Interaksi, & Coffee, 2020)

### 2.3 Produk Fashion

Produk (product) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Dalam hal pembelian generasi Z juga dipengaruhi oleh motif-motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subjektif, seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan sebagainya, kadang tanpa mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, Kepuasan pelanggan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Perusahaan besar seperti brand Uniqlo (Bisnis et al., 2018). Saat ini, pasar industri pakaian telah berkembang pesat (Destriyansah, Imsar, & Harahap, 2023) yang secara langsung dengan kemampuannya, ataupun dengan standar atau kualitas yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Terkait dengan hal tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai nilai guna. Pertama, biaya dalam memperoleh suatu produk baik dari segi harga maupun waktu untuk memperoleh produk tersebut. Kedua, kemudahan dalam memperoleh produk yang meliputi efisiensi atau penghematan waktu. Ketiga, kemampuan konsumen dalam membayar sesuai dengan harga produk tersebut. (Muhammad Sholeh Khan, Syahbudi, & Aisyah, 2024)

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk fashion, seperti Uniqlo, meliputi berbagai aspek penting. Pertama, pengaruh media sosial sangat signifikan, di mana platform-platform ini menjadi sumber utama informasi tentang tren dan merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui influencer. Kedua, kesadaran lingkungan dan sosial membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik etis. Selain itu, kualitas dan inovasi produk juga menjadi pertimbangan utama, karena mereka mencari barang yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional. Dalam konteks ekonomi Islam, nilai-nilai seperti kehalalan dan tanggung jawab sosial berperan penting dalam keputusan konsumen. Harga dan aksesibilitas produk tetap menjadi faktor krusial, di mana konsumen menginginkan nilai yang baik untuk uang mereka. Terakhir, fashion sebagai bentuk ekspresi diri menambah dimensi lain, di mana pakaian digunakan untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi.

Produk fashion, khususnya bagi generasi Z, merupakan lebih dari sekadar pakaian. Mereka mengekspresikan identitas, nilai, dan gaya hidup melalui pilihan fashion mereka. Generasi Z cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan inklusivitas. Mereka juga terpengaruh oleh tren fashion yang cepat berubah, yang dibentuk oleh media sosial dan influencer. Teori "Fast Fashion" menjelaskan fenomena ini, di mana produksi pakaian dilakukan dengan cepat dan murah untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Generasi Z juga cenderung mencari produk fashion yang unik dan personal, yang mencerminkan kepribadian mereka. Teori "Consumer Culture" menjelaskan bagaimana konsumsi produk fashion menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri dalam masyarakat modern (Kusuma, dkk. 2022).

Dalam konteks produk fashion, terutama merek seperti Uniqlo, dengan filosofi "LifeWear" yang menekankan pada pakaian fungsional dan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, berhasil memikat Generasi Z yang memiliki kesadaran sosial tinggi dan pragmatis dalam memilih produk fashion. Uniqlo menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kesederhanaan, keadilan, dan keberlanjutan, dengan fokus pada desain minimalis yang tidak berlebihan dan material yang berkualitas. Inovasi juga harus dilakukan untuk spirit pemasaran karena setiap pelaku pasar terbuka harus mempunyai keunggulan yang membedakannya dengan pelaku lainnya (Al Amin, Soemitra, Harianto, Halim, & Hasibuan, 2022). Strategi pemasaran Uniqlo yang terfokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan yang baik, menarik Generasi Z yang menghargai nilai dan manfaat yang ditawarkan sebuah produk. Dengan demikian, Uniqlo berhasil membangun brand image yang positif di mata Generasi Z, yang tercermin dalam perilaku konsumsi mereka terhadap produk fashion Uniqlo.

Teori produk fashion dalam konteks ekonomi Islam menekankan beberapa prinsip kunci yang memandu perilaku konsumsi. Pertama, prinsip kehalalan sangat penting, di mana produk fashion harus dipastikan bebas dari unsur yang dilarang dalam syariat Islam, baik dalam bahan baku maupun proses produksinya. Kedua, nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial menjadi fokus, di mana perusahaan diharapkan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari produk mereka. Teori nilai tambah juga relevan, di mana produk tidak hanya harus memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan nilai estetika dan emosional bagi konsumen. Selain itu, prinsip moderasi dalam konsumsi mengajarkan agar konsumen tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini, produk fashion dapat dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap mematuhi nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan keadilan, keberlanjutan, dan etika. Dalam surah Al-A'raf · Ayat 26 menjelaskan

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى  
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.”

Ayat ini menjelaskan bahwa pakaian takwa adalah yang terbaik, yaitu dengan menghambakan diri kepada Allah dengan ketulusan dan kecintaan. Pakaian takwa akan mendatangkan kebahagiaan, meraih kecintaan Allah, dan menyelamatkan dari azab Allah.

Surah Al-A'raf ayat 26 mengandung pesan penting mengenai pakaian sebagai simbol penutup aurat dan perhiasan, serta menekankan bahwa pakaian takwa adalah yang terbaik. Dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk Uniqlo, ayat ini dapat dihubungkan dengan pola konsumsi yang mengedepankan aspek estetika dan fungsi pakaian. Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. Uniqlo, dengan pendekatan desain minimalis dan fungsional, menawarkan pakaian yang dapat menutupi aurat sekaligus memberikan kenyamanan dan gaya, sesuai dengan ajaran dalam ayat tersebut yang menggarisbawahi pentingnya menutup aurat. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi ini dapat dianalisis melalui prinsip etika dan tanggung jawab. Konsumsi produk Uniqlo oleh Generasi Z dapat dilihat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan fisik dan estetika, namun harus tetap memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak sosial dari industri fashion. pertumbuhan terbaik juga akan terjadi ketika total produksi fashion tumbuh seiring dengan bertambahnya jumlah pekerja (Imsar, Nurhayati, & Harahap, 2023; Septiana, 2015). Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun pakaian fisik penting, pakaian takwa yang mencakup kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah yang lebih utama. Dengan demikian, Generasi Z diharapkan tidak hanya berfokus pada tren, tetapi juga pada nilai-nilai yang lebih dalam dalam setiap keputusan konsumsi mereka, menciptakan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual.

Teori Perilaku Konsumen (consumer behavior theory) teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor eksternal seperti budaya dan kelompok sosial yang sama cenderung memiliki perilaku konsumsi yang seragam yang terdiri dari Komponen utama : Faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial dan kelompok sosial. Teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) adalah kajian yang mendalami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis :

Faktor Budaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen karena mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh Masyarakat . Misalnya, budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu, seperti pakaian. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga dan teman, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari rekomendasi dari orang-orang terdekat sebelum melakukan pembelian. Dari sisi pribadi, karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup turut memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, generasi muda seperti gen z mungkin lebih cenderung membeli produk teknologi terbaru dibandingkan generasi yang lebih tua. faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian yang memengaruhi cara konsumen menilai produk. Sikap positif terhadap merek tertentu dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

Teori ini juga membedakan antara berbagai jenis perilaku pembelian. Ada perilaku pembelian yang kompleks, di mana konsumen terlibat secara mendalam dalam proses pengambilan keputusan; loyalitas merek, di mana konsumen memilih merek tertentu secara berulang; serta keputusan terbatas, di mana keterlibatan konsumen lebih rendah. Selain itu, ada juga perilaku pembelian yang bersifat kebiasaan, di mana konsumen membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Secara keseluruhan, memahami teori perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Teori Utility komponen utama: utilitas total dan utilitas *marginal*. Teori ini menjelaskan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dan mengkonsumsi barang. Utilitas total adalah jumlah kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi barang, sedangkan utilitas marginal adalah kepuasan tambahan yang diperoleh dari setiap unit tambahan barang.

Monzer Kahf dalam bukunya “*The Islamic Economy*” mengenai teori pola konsumsi menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi dalam perilaku konsumsi. Menurut Kahf, konsumsi tidak hanya sekadar memenuhi keinginan, tetapi harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika dalam Islam. Ia mengidentifikasi beberapa konsep kunci, seperti rasionalisme, yang mengharuskan individu untuk berpikir kritis mengenai keputusan konsumsi mereka, serta konsep barang, yang membedakan antara barang yang baik (*tayyibat*) dan yang buruk (*khaba'ith*) sesuai dengan ajaran Al-Qur'an. Kahf mencoba menggambarkan bagaimana suatu perekonomian itu dapat bekerja, berdasarkan variabel-variabel pokok yang ditentukan. Variabel tersebut meliputi rasionalisme konsumsi islam, keseimbangan konsumsi, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi islam. Rasionalisme Islam adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali kita mengacuhkannya kepada beberapa perangkat aksioma yang relevan (Nur Chamid, 2011). Kahf menyebutkan bahwasanya perilaku ekonomi manusia di bawah budaya Islam di dominasi oleh 3 prinsip:

- Kepercayaan akan hari akhir
- Konsep Kesuksesan, dalam Islam kesuksesan itu dipandang dari segi “taat kepada Allah” dan pelarangan akan penimbunan harta.
- Konsep Kekayaan, harta adalah karunia Allah, oleh karena itu harta harus digunakan untuk kepentingan dan pemenuhan kebutuhan manusia.

Analisis pola perilaku konsumsi produk fashion Uniqlo dapat dikaitkan dengan teori konsumsi Kahf melalui beberapa aspek. Pertama, rasionalisme konsumsi dalam Islam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan apakah pembelian pakaian dari Uniqlo memenuhi kebutuhan mereka secara rasional dan sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya, konsumen Muslim diharapkan untuk memilih produk yang tidak hanya modis tetapi juga berkualitas dan tidak berlebihan dalam jumlahnya, menghindari sifat israf (berlebih-lebihan) yang dilarang dalam Islam. Konsep kesuksesan dalam Islam yang diungkapkan oleh Kahf menekankan bahwa kesuksesan tidak hanya diukur dari kepemilikan barang material, tetapi juga dari ketaatan kepada Allah dan penggunaan harta untuk tujuan yang bermanfaat. Dalam konteks Uniqlo, konsumen dapat mempertimbangkan dampak sosial dari merek tersebut, seperti apakah mereka berkontribusi pada keadilan sosial atau lingkungan melalui pilihan mereka. Ketiga, etika konsumsi dalam Islam mendorong individu untuk memilih barang yang halal dan thayyib.

Uniqlo sebagai merek fashion harus dievaluasi berdasarkan standar ini; apakah produk-produk mereka diproduksi secara etis dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, perilaku konsumsi terhadap produk Uniqlo dapat mencerminkan nilai-nilai yang diajarkan oleh Kahf mengenai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi serta tanggung jawab sosial. Secara keseluruhan, penerapan teori konsumsi Monzer Kahf dalam analisis perilaku konsumsi produk fashion seperti Uniqlo dapat membantu konsumen Muslim untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memadukan antara keinginan untuk tampil modis dengan tanggung jawab moral dan etika dalam berbelanja.

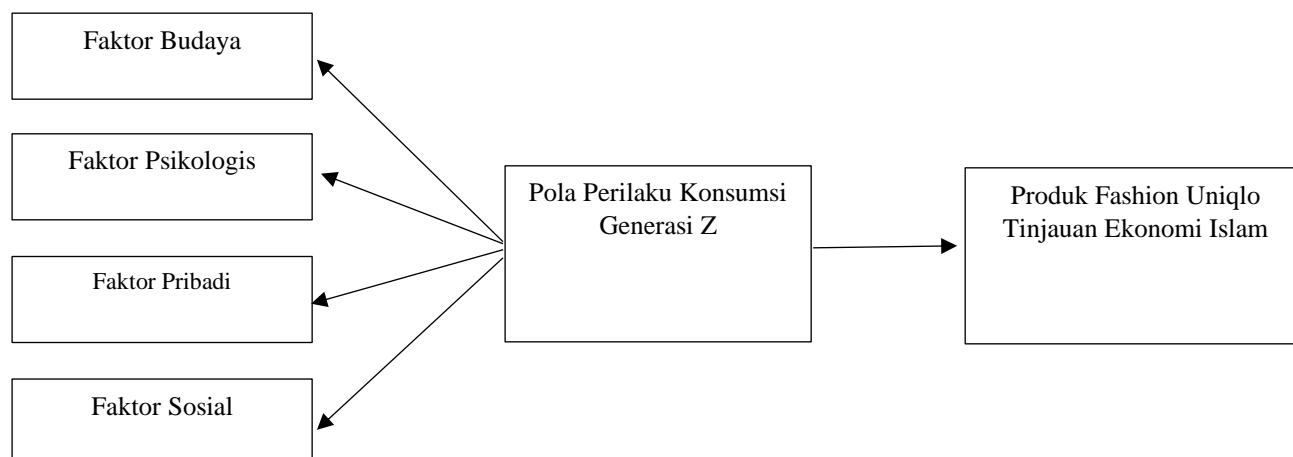
Teori Kotler dan Keller Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Indrasari (2019) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli.

Kotler dan Keller juga mengaitkan pola konsumsi dengan teori ekonomi seperti Teori Konsumsi Keynesian. Menurut Keynes, pengeluaran konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan; ketika pendapatan meningkat, proporsi pendapatan yang digunakan untuk konsumsi cenderung menurun karena konsumen lebih cenderung menabung. Dalam konteks ini, pola konsumsi dapat berubah seiring dengan perubahan pendapatan dan preferensi individu terhadap barang atau jasa tertentu. Secara keseluruhan, teori Kotler dan Keller memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks pemasaran. Selain itu, Kotler dan Keller mengaitkan pola konsumsi dengan teori ekonomi, seperti Teori Konsumsi Keynesian, yang menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan

Hal ini relevan bagi Uniqlo, di mana perubahan pendapatan konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk fashion. Ketika pendapatan meningkat, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli lebih banyak barang fashion atau memilih produk dengan kualitas lebih tinggi. Secara keseluruhan, analisis pola perilaku konsumsi produk fashion Uniqlo memberikan wawasan mendalam tentang dinamika keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini, pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar fashion yang kompetitif.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berikut Gambar 1 merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Berdasarkan hasil peninjauan informasi melalui pengisian kuisioner yang disebar secara acak kepada responden dengan berbagai latar belakang, maka diperoleh beberapa informasi yang memperlihatkan gambaran mengenai perkembangan kecenderungan secara umum perilaku konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian produk Fashion Uniqlo. Pertanyaan yang diajukan ingin menggali informasi mengenai pernyataan sikap ataupun perilaku sehari-hari dari responden terkait keputusan membeli dan kepemilikan produk Fashion Uniqlo.

Hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan kepada 30 responden sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Pola Perilaku konsumsi terhadap brand uniqlo Melalui Faktor Budaya

Indikator	Pernyataan
Faktor Budaya	Nilai-nilai budaya penting bagi saya dalam memilih produk Uniqlo Subkultur saya mempengaruhi saya dalam memilih produk Uniqlo

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor budaya memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya itu sendiri merupakan sistem nilai dan norma yang dianut oleh suatu masyarakat, yang secara signifikan memengaruhi cara individu membuat keputusan dan berperilaku. Selain itu, subkultur juga menjadi indikator penting, di mana kelompok-kelompok dalam masyarakat memiliki nilai dan norma yang berbeda berdasarkan etnis, agama, atau lokasi geografis. Hal ini dapat memengaruhi respons individu terhadap produk dan iklan yang ditawarkan. Selanjutnya, kelas sosial merupakan faktor lain yang berkontribusi pada perilaku konsumen, di mana pembagian masyarakat ini menciptakan kelompok-kelompok dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini menunjukkan bagaimana budaya dapat membentuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek di pasar.

Data yang diperoleh dari 30 responden menunjukkan pandangan mereka terhadap pentingnya nilai-nilai budaya dalam memilih produk Uniqlo. Dari total responden, 30% (9 orang) menyatakan sangat setuju bahwa nilai-nilai budaya penting dalam keputusan pembelian mereka. Sebanyak 10% (3 orang) setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 43,33% (13 orang) berada pada kategori netral, menunjukkan sikap yang tidak terlalu kuat dalam menilai pengaruh nilai budaya. Di sisi lain, 16,67% (5 orang) tidak setuju bahwa nilai budaya berperan penting dalam pilihan produk Uniqlo. Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa meskipun ada variasi dalam pandangan responden, sebagian besar menunjukkan pengakuan akan relevansi nilai-nilai budaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Uniqlo. Dari 13 responden yang menyatakan netral 4 diantaranya berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan 9 sisanya merupakan Fakultas SAINTEK

Pernyataan mengenai perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller sejalan dengan data yang diperoleh dari responden tentang pentingnya nilai-nilai budaya dalam memilih produk Uniqlo. Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk atau jasa, di mana keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya. Dalam data tersebut, mayoritas responden (73,33%) menunjukkan sikap positif atau netral terhadap pengaruh nilai budaya dalam keputusan pembelian mereka, yang mencerminkan bahwa faktor budaya memang berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara teori dan data empiris, di mana nilai-nilai budaya dianggap sebagai salah satu elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, baik teori maupun data mendukung pemahaman bahwa faktor budaya memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 2.** Hasil Pola Perilaku konsumsi terhadap brand uniqlo Melalui Faktor Psikologis

Indikator	Pernyataan
Faktor psikologis	Kebutuhan sehari-hari, keinginan tampil baik, mencari kenyamanan, mencari pengalaman baru adalah motivasi saya dalam membeli produk Uniqlo Saya memiliki sikap positif terhadap merek uniqlo

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, motivasi adalah dorongan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik yang bersifat biogenik, seperti rasa lapar dan haus, maupun psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui dan diterima. Kedua, persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia mereka; persepsi ini dapat bervariasi antara individu, sehingga mempengaruhi cara mereka melihat produk atau merek tertentu. Ketiga, pembelajaran mencakup perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman, yang memungkinkan individu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan baru yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terakhir, keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan atau asumsi seseorang tentang suatu objek atau produk serta evaluasi positif atau negatif terhadap objek tersebut. Keyakinan dan sikap ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, atau informasi yang diterima. Memahami faktor-faktor psikologis ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Data yang diperoleh dari 30 responden mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi yang kuat dalam membeli produk tersebut. Sebanyak 56,67% responden menyatakan sangat setuju bahwa kebutuhan sehari-hari, keinginan untuk tampil baik, mencari kenyamanan, dan pengalaman baru adalah motivasi utama mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, 16,67% responden juga setuju, dengan pernyataan tersebut, sementara 20% berada pada kategori netral, menunjukkan ketidakpastian atau ambivalensi terhadap pernyataan tersebut. Hanya 3,33% responden yang tidak setuju, dan jumlah yang sama untuk yang sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, terdapat sikap positif yang signifikan terhadap merek Uniqlo di kalangan responden, mencerminkan bahwa merek ini berhasil memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. keputusan pembelian produk Uniqlo. Dari 17 responden yang menyatakan sangat setuju 11 diantaranya berasal dari SAINTEK dan 6 sisanya merupakan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

Pernyataan dari data yang diperoleh mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk Uniqlo sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku tersebut merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk atau jasa. Dalam hal ini, faktor psikologis seperti kebutuhan sehari-hari, keinginan untuk tampil baik, serta pencarian kenyamanan dan pengalaman baru menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap merek Uniqlo, yang mencerminkan pengaruh faktor psikologis dalam proses pemilihan produk. Selain itu, teori Kotler dan Keller ini juga mengakui bahwa budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. oleh responden dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan trend budaya yang ada di sekitar mereka. Dengan demikian, terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dan teori perilaku konsumen, di mana motivasi psikologis memainkan peran penting dalam perilaku pembelian.

**Tabel 3.** Hasil Pola Perilaku konsumsi terhadap brand uniqlo Melalui Faktor Pribadi

Indikator	Pernyataan
Faktor Pribadi	Gaya hidup mempengaruhi pilihan produk yang saya beli Besar pendapatan saya mempengaruhi keputusan pembelian saya

Faktor pribadi dalam perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), mencakup berbagai karakteristik psikologis yang membedakan individu satu sama lain dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu indikator utama adalah usia dan tahap daur hidup, di mana kebutuhan dan preferensi produk bervariasi antara remaja, dewasa, dan lansia. Selain itu, jenis pekerjaan seseorang juga memainkan peran penting; misalnya, profesional mungkin lebih cenderung membeli barang-barang premium dibandingkan dengan pekerja di sektor informal. Keadaan ekonomi individu, termasuk pendapatan dan stabilitas finansial, sangat mempengaruhi daya beli mereka, dengan individu yang berada dalam kondisi ekonomi baik biasanya lebih terbuka untuk membeli barang-barang mewah. Gaya hidup juga menjadi indikator penting, mencerminkan pola hidup yang menunjukkan nilai-nilai dan minat individu, seperti kecenderungan memilih makanan sehat bagi mereka yang peduli dengan kesehatan. Terakhir, kepribadian dan konsep diri individu berkontribusi pada cara mereka merespons situasi tertentu dan mempengaruhi merek atau produk yang mereka pilih. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pasar target mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pernyataan yang diajukan. Sebanyak 40% responden (12 orang) sangat setuju bahwa gaya hidup mempengaruhi pilihan produk yang mereka beli, sementara 30% (9 orang) setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen. Di sisi lain, 16,67% responden (5 orang) berada pada posisi netral, yang menunjukkan adanya keraguan atau ketidakpastian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hanya 10% responden (3 orang) yang tidak setuju dan 3,33% (1 orang) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. keputusan pembelian produk Uniqlo. Dari 12 responden yang menyatakan Sangat setuju 5 diantaranya berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan 7 sisanya merupakan Fakultas SAINTEK

Data yang diperoleh dari 30 responden menunjukkan bahwa faktor pribadi, seperti gaya hidup dan besar pendapatan, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk atau jasa. Menurut teori tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya, serta faktor pribadi seperti umur, pendapatan, dan gaya hidup. Dalam data tersebut, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap pengaruh gaya hidup dalam memilih produk, dengan 70% menyatakan setuju atau sangat setuju. Ini mencerminkan bahwa gaya hidup sebagai faktor pribadi berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, pendapatan juga dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4.** Hasil Pola Perilaku konsumsi terhadap brand uniqlo Melalui Faktor Sosial

Indikator	Pernyataan
Faktor Sosial	Saya sering mendiskusikan pilihan produk dengan teman atau keluarga sebelum membeli Kelompok social saya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup beberapa indikator penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, kelompok referensi terdiri dari individu atau grup yang memengaruhi sikap dan tindakan seseorang, dibedakan menjadi kelompok primer (keluarga, teman) dan sekunder (lebih formal). Kedua, keluarga memainkan peran krusial, dengan dua jenis: keluarga orientasi (orang tua dan saudara) yang memberikan nilai dasar, dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak) yang memengaruhi keputusan pembelian sehari-hari. Selanjutnya, peran sosial dan status individu dalam kelompok sosial juga memengaruhi pilihan produk sesuai dengan ekspektasi peran tersebut. Terakhir, kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat yang terstruktur, di mana anggota kelas yang sama cenderung memiliki nilai dan perilaku serupa, sehingga memengaruhi preferensi produk. Secara keseluruhan, faktor-faktor sosial ini saling terkait dan membentuk perilaku konsumtif individu.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap diskusi produk dengan teman atau keluarga sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 46,67% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa mereka sering mendiskusikan pilihan produk tersebut, sementara 20% lainnya "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, hanya 10% responden yang "Tidak Setuju" dan 3,33% yang "Sangat Tidak Setuju" dengan pernyataan tersebut, menandakan bahwa pengaruh kelompok sosial cenderung dominan dalam menentukan pilihan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan.

Bahwa faktor sosial memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan responden yang diteliti. Keputusan pembelian produk Uniqlo. Dari 14 responden yang menyatakan Sangat setuju 8 diantaranya berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan 6 sisanya merupakan Fakultas SAINTEK.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian penggunaan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Pernyataan ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dalam data tersebut, mayoritas responden mengakui bahwa diskusi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana kelompok sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam konteks pembelian, yang sejalan dengan teori Kotler dan Keller tentang pengaruh faktor sosial. Selain itu, teori ini juga mengakui bahwa faktor pribadi dan psikologis berperan dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat dilihat dari karakteristik responden dalam data yang mencakup aspek seperti usia dan kondisi ekonomi. Dengan demikian, terdapat kesamaan antara teori perilaku konsumen dan data yang disajikan, di mana keduanya menekankan pentingnya berbagai faktor dalam memengaruhi perilaku pembelian individu.

Kotler dan Keller juga mengaitkan pola konsumsi dengan teori ekonomi seperti Teori Konsumsi Keynesian. Menurut Keynes, pengeluaran konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan; ketika pendapatan meningkat, proporsi pendapatan yang digunakan untuk konsumsi cenderung menurun karena konsumen lebih cenderung menabung.

Dalam konteks ini, pola konsumsi dapat berubah seiring dengan perubahan pendapatan dan preferensi individu terhadap barang atau jasa tertentu. Secara keseluruhan, teori Kotler dan Keller memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks pemasaran.

Hal ini relevan bagi Uniqlo, di mana perubahan pendapatan konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk fashion. Ketika pendapatan meningkat, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli lebih banyak barang fashion atau memilih produk dengan kualitas lebih tinggi. Secara keseluruhan, analisis pola perilaku konsumsi produk fashion Uniqlo memberikan wawasan mendalam tentang dinamika keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini, pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar fashion yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahputri et al., 2023), yang menyatakan bahwa ada pengaruh pola perilaku konsumsi generasi Z terhadap produk fashion Uniqlo. Namun ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada hasil penelitian terdahulu Navigasi yang mudah di Uniqlo.com merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan di pasar *e-commerce*. Desain yang intuitif dan fitur-fitur pendukung meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Untuk tetap bersaing, Uniqlo perlu terus melakukan evaluasi dan pembaruan pada situs webnya berdasarkan umpan balik konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pengoptimalan *website* sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran yang efektif di era digital. Sedangkan pada penelitian ini pola konsumsi dapat berubah seiring dengan perubahan pendapatan dan preferensi individu terhadap barang atau jasa tertentu. Secara keseluruhan, teori Kotler dan Keller memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks pemasaran.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk fashion Uniqlo menunjukkan bahwa terdapat keselarasan antara teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan data yang diperoleh dari responden. Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, produk, dengan pengaruh signifikan dari faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Data menunjukkan

bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap nilai-nilai budaya dalam keputusan pembelian mereka, menegaskan peran penting faktor budaya dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, motivasi psikologis seperti kebutuhan sehari-hari dan keinginan untuk tampil baik juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, dengan mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap merek Uniqlo. Faktor pribadi seperti gaya hidup dan pendapatan juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana responden setuju bahwa gaya hidup memengaruhi pilihan produk mereka. Selain itu, pengaruh faktor sosial terlihat dari pengakuan responden bahwa diskusi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Dengan demikian, baik teori maupun data empiris mendukung pemahaman bahwa berbagai faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk fashion Uniqlo. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada mahasiswa UINSU Medan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh Generasi Z Muslim di Indonesia. Faktor budaya, sosial, dan ekonomi di daerah lain mungkin mempengaruhi pola konsumsi secara berbeda. Kedua, dari segi metodologi, penelitian ini cenderung bergantung pada data primer yang diperoleh melalui survei atau wawancara, yang memiliki potensi bias responden. Mahasiswa yang menjadi partisipan mungkin memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan norma agama daripada mencerminkan pola konsumsi sebenarnya. Selain itu, penelitian ini belum sepenuhnya menggali aspek perilaku digital Generasi Z, seperti bagaimana pengaruh media sosial, e-commerce, dan influencer dalam membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk Uniqlo. Penelitian ini belum mengkaji mengenai faktor ekonomi secara mendalam, misalnya bagaimana perbedaan latar belakang ekonomi mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan cakupan yang lebih luas, metode yang lebih variatif, serta pendekatan yang lebih mendalam dalam menilai kesesuaian konsumsi Generasi Z dengan prinsip ekonomi Islam.

## REFERENCES

- Al Amin, H., Soemitra, A., Harianto, S., Halim, A., & Hasibuan, A. F. H. (2022). Literature Study on Product Innovation Barriers in Sharia Banking Industry in Indonesia. *The Seybold Report Journal*, 17(6), 1903–1911. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6787901>
- Amalia, F. E., & Aminuddin, L. H. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiyah: Journal of ...*
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Lab*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>
- Andarini, F. A. W. S. (2024). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty*. 7, 25–36.
- ARZAQ KARIMAH, N., & HERMAWAN ADINUGRAHA, H. (2024). Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting 2023-2024 Pada Butik Wilsenwillim. *Islamic Economic and Business Journal*, 6(1), 15–35. <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v6i1.6610>
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Darwis Harahap, B., & Yuli Anita, S. (2022). *Integration of Muslim Professional Religious Financial Planning Through Islamic Financial Institutions in Indonesia*. 12(2022).
- Destriyansah, W., Imsar, I., & Harahap, M. I. (2023). Analysis of the Influence of the Halal Industry on Indonesia's Economic Growth. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 232–245. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1117>
- Harahap, I., Nasution, Y. S. J., & Chairina, C. (2021). Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1533>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Imsar, Nurhayati, & Harahap, I. (2023). Analysis of Digital Education Interactions , Education Openness , Islamic Human Development Index ( I-HDI ) and Indonesia ' s GDE Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01), 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- 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>
- Muhammad Sholeh Khan, Syahbudi, M., & Aisyah, S. (2024). Factors Influencing The Impulsive Buying Behavior of UINSU Students in Online Stores from an Islamic Economic Perspective, With Rational Choice as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 478–495. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.739>
- Nurul Izzah, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Determinan Minat Generasi Z Membeli Sukuk Ritel Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderating. *Mumtaz: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.55537/mumtaz.v2i1.444>
- Pada, S., Interaksi, K., & Coffee, S. (2020). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen*. 35–41.
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Pada Gen Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3610–3618. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8530>
- Sa'diah, M. (2020). *Perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan mahasiswa Universitas Palangka ....* digilib.iain-palangkaraya.ac.id.



- Saragih, F., Hastuty, W. H. S., Muda, I., Sumitra, A., & Sugianto. (2022). Public Perception of Fraudulent Financial Statements in Pharmaceutical Sub Sector. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 1577–1584. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.194>
- Septiana, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup gen z. 5(4).
- Shelina, & Panjaitan, B. (2023). MES Management Journal. Pengaruh ROA, CR, ATO, Dan DER Terhadap Return Saham Perusahaan Sub Sektor Aneka Industri Otomotif & Komponen Selama Pandemi Covid-19 Yudika, 2, 72–76. <https://doi.org/10.56709/mesman>.
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
- Uci, R., Manik, M., & Harahap, I. (2024). Analysis of the Impact of Technological Disruption on the Economic Behavior of Homo Islamicus Consumers in Generation Z. 4(2), 188–196.