

Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)

Siti Aminah Nasution^{1*}, Sugianto²⁾, Juliana Nasution³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: nasution.minah20@gmail.com

Abstract

In Indonesia, Muslim fashion is increasingly important as an expression of religious identity and values, with consumers, particularly university students, utilizing technology to select products that comply with halal principles and Islamic ethics. This study aims to understand the influence of Muslim fashion consumption behavior in digital technology. This research methodology uses a quantitative approach with data collected through questionnaires with a sample of 100 active students at the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN North Sumatra, then analyzed using simple linear regression with SPSS 22 software. The results show that Muslim fashion consumption behavior has a significant effect on technology utilization, with a t-count value of 9.056 and a p-value of 0.000, far below the 0.05 significance limit. The coefficient of determination (R-squared) of 0.456 indicates that 45.6% of the variation in technology utilization can be explained by Muslim fashion consumption behavior. This indicates that digital technology makes it easier for students to choose fashion products that are in accordance with Islamic values.

Keywords: Consumption, Behavior, Digital, Fashion, Muslim

Saran sitasi: Nasution, S. A., Sugianto., & Nasution, J. (2024). Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2854-2863. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>

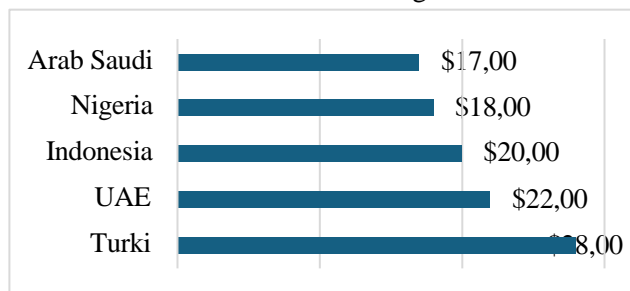
1. PENDAHULUAN

Manajemen keuangan merupakan hal utama dalam membuat perencanaan investasi, karena memilah investasi yang benar dapat memberi sumber pemasukkan yang *kontinyu* bagi individu ataupun suatu perusahaan (Susdiani, 2017). Dengan membuat perencanaan lebih awal ketika mengambil keputusan investasi, tentu kita tak akan gelisah terkait langkah-langkah apa yang hendak diambil ke depannya. Melalui perencanaan tersebut juga keputusan yang sudah diputuskan saat melakukan investasi akan lebih siap serta mengantisipasi kerugian. Saat seseorang memutuskan berinvestasi, maka ia mesti mempunyai literasi keuangan (*financial literacy*) yang baik, supaya terdapat arah serta tujuan yang jelas atas keputusan yang diambilnya (Putri, 2017).

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri fashion (Nasution et al., 2021). Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara produk fashion

diproduksi, tetapi juga pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan fashion, khususnya fashion Muslim. Melalui kemajuan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan fashion dari seluruh dunia. State of the Global Islamic Economy Report pada 2019-2020 dalam Espos (2023) melaporkan bahwa konsumsi fesyen muslim di dunia mencapai US\$ 283 miliar dan terus meningkat dengan proyeksi laju pertumbuhan rata-rata 6%. Pada ada 2024 konsumsi fesyen muslim dunia diproyeksikan akan senilai US\$402 miliar. Sementara konsumsi Indonesia sendiri masih sekitar US\$21 miliar. Tentu hal ini menunjukkan masih terbukanya peluang pasar bagi yang sangat besar bagi Indonesia dalam pasar global maupun domestik. Di Indonesia, fashion Muslim menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat, dengan banyaknya platform digital yang secara khusus menyediakan produk fashion sesuai dengan

syariat Islam (Alkahfi et al., 2022). Menurut data Gema (2023), Indonesia berada di urutan ke tiga konsumen fesyen muslim dunia dengan total konsumsi pembelanjaan sebesar US\$ 20 milyar. Hal ini tentu menjadi potensi bagi para produsen Indonesia mampu menguasai pasar dalam negeri. Selain itu, fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam memfasilitasi dan mengarahkan konsumsi fashion Muslim di era digital.



Gambar 1. Peringkat Negara Total Konsumsi Pembelanjaan 2022 (Dalam Milyar)

Sumber: Gema (2024)

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Nurlita, 2024), fashion Muslim telah menjadi bagian penting dari identitas diri, terutama di kalangan generasi muda. Fashion Muslim tidak hanya sekadar cara berpakaian tetapi juga merupakan ekspresi dari keyakinan dan identitas agama (Muliana & Dewi, 2024). Para Muslim khususnya mahasiswa, kerap memanfaatkan media sosial untuk menemukan inspirasi fashion yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya. Perkembangan ini tidak terlepas dari globalisasi dan modernisasi yang juga memengaruhi persepsi dan preferensi fashion di kalangan Muslim. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, generasi muda atau yang kini disebut generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total populasi, dan estimasi ini cenderung terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk (Arum et al., 2023). Banyak anak muda yang terlibat dalam konsumsi fesyen Muslim melalui belanja online dan berbagi gaya pakaian (Jannah & Kodrat, 2021). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, menciptakan gaya pribadi dengan menggabungkan nilai-nilai Islam dengan tren fesyen terkini. Generasi ini menggunakan berbagai macam gaya, aksesoris, dan warna-warna yang berani untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian melalui fesyen Muslim (Ayunda et al., 2019).

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek utilitarian tetapi juga dari aspek moral dan spiritual. Prinsip-prinsip seperti halal,

haram, dan masalah sangat berperan dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk dalam memilih pakaian (Gunariah & Ridwan, 2023). Fashion Muslim harus mencerminkan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, seperti menutup aurat dan tidak berlebihan dalam gaya hidup. Konsumsi yang beretika dan religius menjadi landasan penting dalam perilaku konsumsi fashion Muslim, dimana setiap keputusan harus diambil dengan mempertimbangkan kepatuhan terhadap syariah. Ini menegaskan bahwa konsumsi fashion Muslim bukan hanya tentang penampilan tetapi juga tentang komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan etika.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konsumen Muslim dalam memilih dan membeli fashion. Penggunaan aplikasi e-commerce, media sosial, dan fitur-fitur digital lainnya, seperti filter pakaian syar'i, ulasan produk, dan kemudahan transaksi, telah memberikan kemudahan bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan syariat Islam (Sabittah, 2024). Namun, tantangan tetap ada, seperti arus informasi yang deras dan promosi yang mungkin tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di sisi lain, era digital juga memberikan peluang besar bagi konsumen Muslim untuk lebih memperkuat identitas dan nilai-nilai Islam dalam membeli produk fashion, dengan memanfaatkan teknologi untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan religiusitas.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara menjadi subjek yang relevan untuk penelitian ini, mengingat latar belakang pendidikan yang terfokus pada ekonomi Islam. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki peran penting dalam menentukan tren konsumsi fashion Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh perilaku konsumsi fashion Muslim dalam teknologi digital di kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang integrasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, khususnya dalam konteks konsumsi fashion.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi dinamis antara emosi, pikiran, tindakan, dan lingkungan yang digunakan orang, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan uang untuk produk, pengalaman,

layanan, atau ide yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumsi adalah salah satu topik yang dibahas dalam ilmu ekonomi. Dalam siklus produksi-konsumsi-distribusi kegiatan ekonomi, konsumsi adalah kegiatan yang paling penting. Utilitarianisme dan rasionalisme adalah dua ide utama ekonomi konvensional yang mengontrol bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku hedonis yang boros dan materialistis adalah hasil dari dua ide dasar ini. Persyaratan ekonomi tradisional didorong oleh kepentingan pribadi, yang berarti bahwa perilaku individualistis sering kali mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan masyarakat (Corinna & Cahyono, 2020).

Perilaku Konsumsi dalam Islam

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi mengacu pada utilitas atau nilai guna suatu barang. Semakin besar tingkat kenikmatan suatu objek, semakin besar nilai kegunaannya. Ketika tuntutan material dan spiritual terpenuhi, kepuasan terhadap suatu barang disebut dalam ekonomi Islam sebagai *maslahah* (Maghfi, 2021). Menurut teori ekonomi Islam, kesenangan konsumen sebagian besar didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip agama pada semua aspek konsumsi (Rohim & Priyatno, 2021). Selain itu, pendapatan juga dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan *bathiniyah* (*ukhrawi*). Pola konsumsi seseorang adalah bagaimana mengalokasikan waktu dan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan kegiatan konsumsi (Maghfi, 2021). Menurut Wigawati, praktik konsumsi yang Islami harus dilandasi oleh akal pikiran yang diperkuat dengan integrasi dalam bentuk kebenaran-keimanan, serta berpedoman pada ajaran Al-Qur'an dan hadis.

Menurut Dhibah et al. (2020), tujuan dari perilaku konsumen Islam adalah untuk mendapatkan keuntungan dimana kebutuhan individu terpenuhi daripada memuaskan keinginan sesaat. Persyaratan bahwa produk yang dimakan harus halal dan suci sesuai dengan hukum Syariah adalah konsep panduan perilaku konsumsi dalam Islam dan yang dapat memuaskan pelanggan. Bahkan ketika seorang konsumen dikategorikan sebagai orang kaya atau kompeten, perilaku atau gaya hidup individu harus tetap berada dalam batas-batas yang dapat diterima dalam artian tidak berlebihan (*isyrāf*) atau boros (*tabzīr*) (Corinna & Cahyono, 2020). Pengeluaran yang tidak memiliki manfaat dan dilarang oleh hukum Islam disebut sebagai *isyrāf*. Pengeluaran yang

disarankan dalam Islam dilakukan secara rasional dan diterapkan pada “kebutuhan”. Dilarang melakukan *ishraf* dalam Al-Quran. Di sisi lain, *tabzīr* mengacu pada membelanjakan uang untuk sesuatu yang ilegal menurut hukum Islam (Afif, 2017). Dengan demikian, berikut adalah empat indikator singkat terkait perilaku konsumsi fashion Muslim dari perspektif Islam:

- a. Kepatuhan pada Syariat: Fashion yang dikonsumsi harus halal dan suci menurut syariat Islam, memenuhi standar moral dan etika yang diajarkan dalam Al-Quran dan Hadis.
- b. Kepuasan Berdasarkan Masalah: Konsumsi fashion bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual, tidak hanya berfokus pada nilai estetika atau keinginan sesaat.
- c. Pembelanjaan Rasional: Konsumsi harus dilakukan secara rasional, menghindari pemborosan (*tabzīr*) dan pengeluaran yang tidak bermanfaat (*isyrāf*), meskipun konsumen mampu secara finansial.
- d. Tujuan Kemaslahatan: Perilaku konsumsi berorientasi pada mencapai kemaslahatan, yaitu pemenuhan kebutuhan yang membawa manfaat jangka panjang, baik duniawi maupun *ukhrawi*.

Pemanfaatan Teknologi

Teknologi informasi, menurut Pautina (2017), adalah segala jenis teknologi yang digunakan untuk memproses dan mengirim data elektronik. Tarek et al. (2017) mendefinisikan penggunaan teknologi informasi sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tanggung jawabnya, penilaian penggunaan ini didasarkan pada frekuensi, intensitas, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Dalam penerapan sebuah teknologi, salah satu faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah elemen pengguna. Karena keberhasilan penggunaan teknologi ini sangat bergantung pada tingkat kesiapan pengguna untuk menerimanya. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai kemudahan penggunaan suatu teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai perilaku pengguna dan adopsi teknologi (Taherdoost, 2018). Menurut Zaineldeen et al. (2020), Technology Acceptance Model (TAM) mengidentifikasi dua elemen utama yang mempengaruhi integrasi teknologi. Pandangan pengguna tentang keuntungan teknologi adalah

pertimbangan pertama. Sementara itu, pendapat pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi adalah pertimbangan kedua. Kedua elemen tersebut mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, teknologi informasi mengacu pada setiap aplikasi teknologi yang digunakan untuk memproses dan mengirim data dalam format elektronik, dengan kuantitas, kedalaman, dan kedalaman penggunaan yang menentukan seberapa besar manfaat dari teknologi tersebut. Apakah teknologi informasi dapat mendukung dan membantu perusahaan dalam mengadopsi dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan atau tidak, akan menentukan efek strategis dari penerapan teknologi tersebut. Selain itu, penggunaan teknologi yang sesungguhnya akan bergantung pada keinginan seseorang untuk menggunakannya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk melacak bagaimana keuntungan yang dirasakan (Usefulness) dan kemudahan penggunaan (Easy of Use) teknologi berdampak pada penggunaan teknologi yang sebenarnya, sehingga mempengaruhi keyakinan, sikap, dan aspirasi pengguna (Wu & Chen, 2017). Melalui utilitas teknologi yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk melacak dampak dari pengaruh eksternal terhadap keyakinan, sikap, dan aspirasi pengguna.

Pengaruh Perilaku Konsumsi terhadap Pemanfaatan Teknologi

Perilaku konsumsi konsumen sering kali menjadi pendorong utama dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi baru. Penelitian oleh Suherlan & Okombo, (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang proaktif dalam mengadopsi teknologi dapat mempengaruhi bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Suleman & Zuniarti (2019) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk memanfaatkan teknologi. Penelitian lebih lanjut oleh Alkhwaldi & Kamala (2017) mengkonfirmasi bahwa perilaku konsumsi yang mencakup penggunaan teknologi informasi berhubungan erat dengan tingkat pemanfaatan teknologi dalam konteks bisnis. Studi oleh Chusumastuti et al. (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumsi digital, seperti belanja online, secara langsung mempengaruhi pengadopsian

teknologi canggih di sektor ritel. Terakhir, penelitian oleh Sima et al. (2020) mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi digital mempengaruhi bagaimana konsumen menggunakan teknologi untuk tujuan pribadi dan profesional.

Penelitian oleh Tarnanidis et al. (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk fashion sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti e-commerce dan media sosial, yang memfasilitasi akses ke tren terbaru. Selain itu, penelitian oleh Pertiwi et al. (2024) mengindikasikan bahwa konsumen fashion muslim yang aktif di platform digital cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru dalam pembelian dan pengelolaan produk fashion para konsumen muslim. Lebih lanjut, studi oleh Jehamat et al. (2024) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti inovasi teknologi memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumsi fashion muslim, mempengaruhi bagaimana teknologi diterapkan dalam pengalaman berbelanja para konsumen muslim. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut.

H1: Perilaku Konsumsi Fashion Muslim berpengaruh terhadap Pemanfaatan Teknologi

Berdasarkan hipotesis diatas, kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk melihat tinggi rendahnya hubungan atau pengaruh antar variabel dan untuk mencari atau memperoleh informasi tentang keadaan nyata sekarang dengan pendekatan Kuantitatif. Melalui penelitian tersebut penulis dapat untuk memastikan berapa besar yang disebabkan oleh suatu variabel dengan hubungan atau pengaruhnya antara yang disebabkan oleh variabel lain, dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan mampu menggali tentang Perilaku Konsumsi Fashion Muslim Di Era Digital Dalam Perspektif Islam. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang berupa pertanyaan yang diisi oleh responden.

Fungsinya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memastikan informasi tersebut memiliki validitas dan reabilitas. Tujuan pembuatan instrumen penelitian adalah untuk memudahkan pencarian data variabel yang akan diukur ketepatannya, yaitu Perilaku Konsumsi Muslim Fashion (variabel independen) dan Pemanfaatan Teknologi (variabel dependen).

Teknik kuisisioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, kemudian disebarakan kepada responden (sampel). Fitri et al. (2019) menyatakan bahwa kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai laporan tentang dirinya atau hal-hal yang diketahui. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana daftar pertanyaan disusun dengan memberikan alternatif jawaban, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari sejumlah pilihan. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan sampel atau contoh adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif

menurut Data Laporan Penerimaan Kemahasiswaan (2024) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara pada Tahun Ajaran 2023/2024 yang berjumlah 539 orang . Menurut Saiful (2020), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

$$n = \frac{539}{1 + 539 \times 0.10^2}$$

$$n = 84.35055 \approx 100$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi (539)

n : Jumlah sampel

e : Persentase kesalahan yang ditolerir (10%)

Diperoleh 84.35 sampel sebagai responden mahasiswa aktif di FEBI UINSU pada Tahun Ajaran 2023/2024. Namun, penulis menambah jumlah responden menjadi 100 untuk memastikan data angket yang terkumpul valid dan reliabel dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling).

Variabel Operasional

Definisi pada setiap variabel independen (Perilaku Konsumsi Fashion Muslim) dan variabel dependen (Pemanfaatan Teknologi) pada penelitian ini diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Variabel Operasional Data

Nama Variabel		Definisi Operasional	Indikator
Independen	Perilaku Konsumsi Fashion Muslim	Pemilihan dan penggunaan pakaian yang mematuhi prinsip halal dan suci sesuai syariat Islam, dengan tujuan memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual secara rasional, menghindari pemborosan dan pengeluaran yang tidak bermanfaat (Dhibah et al., 2020; Corinna & Cahyono, 2020; Afif, 2017).	1) Kepatuhan pada Syariat 2) Kepuasan Berdasarkan Masalah 3) Pembelanjaan Rasional 4) Tujuan Kemaslahatan
Dependen	Pemanfaatan Teknologi	Penggunaan aplikasi teknologi informasi untuk memproses dan mengirim data elektronik, yang diukur berdasarkan kuantitas, kedalaman, dan intensitas penggunaannya, serta dipengaruhi oleh persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi (Pautina, 2017; Tarek et al., 2017; Taherdoost, 2018; Wu & Chen, 2017).	1) Usefulness 2) Easy to Use

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumsi fashion muslim di

era digital dalam perspektif islam. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik analisis data seperti regresi linier sederhana atau persamaan Ordinary Least Square (OLS) bersama dengan perangkat lunak

SPSS 22, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Persamaan estimasi OLS disajikan di bawah ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Perilaku Konsumsi Fashion Muslim
- β_1 : Koefisien Variabel Independen (X)
- β_0 : Konstanta
- X : Pemanfaatan Teknologi
- ε : Galat atau Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Selain itu, salah satu proses penting dalam membuat atau menggunakan alat ukur seperti tes atau kuesioner adalah pengujian validitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa efektif instrumen tersebut mengukur komponen target. Sebagai uji validitas, peneliti biasanya menggunakan korelasi Pearson (Sürücü & Maslakci, 2020). Temuan dari perhitungan koefisien korelasi Pearson perlu dievaluasi untuk melihat apakah item pertanyaan sesuai untuk menunjukkan ketergantungan instrumen. Tabel distribusi korelasi Pearson, yang sering dikenal sebagai "tabel r", atau uji statistik dapat digunakan untuk menentukan signifikansi data korelasi. Tabel dengan nilai ambang batas yang penting untuk koefisien korelasi Pearson pada tingkat signifikansi tertentu disebut sebagai Tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel
Perilaku Konsumsi Fashion Muslim	PKFM1	0.83	0.1966
	PKFM2	0.785	
	PKFM3	0.85	
	PKFM4	0.737	
Pemanfaatan Teknologi	PT1	0.904	0.1966
	PT2	0.882	

Data diolah: 2024

Selanjutnya, perbandingan dibuat antara nilai ambang batas penting yang ditemukan pada r-tabel dan temuan korelasi Pearson (r-hitung) pada Tabel 2. dengan derajat bebas $N-2 = 100-2 = 98$ sebesar 0,1966 untuk menilai signifikansi temuan asosiasi. Semua pertanyaan penelitian dapat dianggap sah karena nilai korelasi Pearson yang dihitung (r-hitung) lebih tinggi dari r-tabel. Uji validitas telah selesai dilakukan sebelum uji reliabilitas dijalankan. Sebelum menggunakan tes dan kuesioner untuk penelitian dan

pengembangan, sangat penting untuk melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas diukur berdasarkan ekspektasi bahwa pengukuran berulang terhadap konsep atau variabel yang sama akan menghasilkan temuan yang konsisten (Sürücü & Maslakci, 2020).

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumsi Fashion Muslim	0.810
Pemanfaatan Teknologi	0.744

Data diolah: 2024

Nilai Cronbach's alpha umumnya diinterpretasikan jika nilai alpha > 0,70, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's alpha (Tabel 3) seluruh variabel > 0,7. Sehingga, ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji paling dasar dalam analisis regresi. Residual, atau kesalahan, yang dihasilkan oleh model regresi harus memiliki distribusi normal agar hal ini berlaku. Salah satu metode untuk menentukan normalitas adalah uji Kolmogorov Smirnov.

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,21544299
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,050
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,118 ^c

Data diolah: 2024

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa residu data berdistribusi normal karena p-value (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,118 dari uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) pada tabel 4.

Uji Hipotesis

Saat melakukan analisis statistik dengan SPSS, uji t digunakan untuk membandingkan banyak variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam model regresi (Alita et al., 2021). Dengan menggunakan uji t, peneliti dapat menentukan apakah variabel bebas tertentu memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel 5.

Table 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	0,661		2,541	0,013
	Perilaku Konsumsi Fashion Muslim	0,371	0,041	0,675	9,056	0,000

Data diolah: 2024

Interpretasi hasil uji t melibatkan melihat nilai t-hitung dan nilai sig. atau p-value yang terkait. Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa t-hitung pada masing-masing variabel independen 9,056 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,98397 yang tinggi dan nilai p-value (sig.) pada variabel independen sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansinya α (0,05) variabel independen Perilaku Konsumsi Fashion Muslim memiliki pengaruh signifikan pada variabel Pemanfaatan Teknologi ketika salah satu variabel lainnya dianggap tetap (H1 diterima). Adapun Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah metrik statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai kekuatan penjelas model regresi sehubungan dengan perubahan variabel terikat. Tabel 6. menyajikan hasil penelitian koefisien determinasi.

Table 6. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,675 ^a	0,456	0,450	1,22163

Data diolah: 2024

Sejauh mana model regresi yang digunakan berhasil menggambarkan varians yang terlihat dalam Tabel 6 ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,456. Menurut angka ini, variabel independen dalam model yaitu, Perilaku Konsumsi Fashion Muslim yang berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi di era digital oleh Mahasiswa FEBI UINSU sebesar 45,6%. Sementara itu, sisanya sebanyak 54,4% variabel lain diluar persamaan yang tidak diteliti. Adapun). Diperoleh persamaan estimasi model adalah sebagai berikut.

$$PT = 1,679 + 0,371 PTFM$$

Hasil analisis menunjukkan:

- Konstanta 1,679 menandakan bahwa pemanfaatan teknologi akan meningkat sebesar 6.475 jika Perilaku Konsumsi Fashion Muslim (PTFM) tetap konstan.
- Koefisien 0,371 untuk Perilaku Konsumsi Fashion Muslim (PTFM) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Renumerasi berkontribusi positif sebesar 0.371 pada pemanfaatan teknologi. Sementara itu apabila Perilaku Konsumsi Fashion Muslim (PTFM) terindikasi menurun satu unit, maka pemanfaatan teknologi turut menurun (berkontribusi negatif) terhadap pemanfaatan teknologi

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Financial Literacy* pada Keputusan Investasi Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi fashion Muslim di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh pemanfaatan teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel dan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syahputri et al. (2023), Dharma & Efrinda (2023), dan Pertiwi et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen terkait fashion muslim dapat berdampak positif terhadap pemanfaatan teknologi. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi yang mengacu pada syariat Islam, kepuasan berdasarkan masalah, pembelanjaan rasional, dan tujuan kemaslahatan terbukti relevan dan berperan penting ketika teknologi digital digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi konsumsi tersebut. Sebagai contoh, mahasiswa yang lebih patuh pada syariat cenderung memanfaatkan teknologi untuk memilih produk fashion yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti pakaian yang menutup aurat dan memiliki nilai masalah yang tinggi.

Pemanfaatan teknologi yang melibatkan indikator usefulness dan easy to use menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fungsionalitas teknologi dalam memilih dan membeli produk fashion Muslim telah memperkuat perilaku konsumsi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Mahasiswa memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk memperoleh informasi tentang produk, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah. Pemanfaatan aplikasi e-commerce yang mudah digunakan dan memberikan fitur-fitur seperti filter pakaian syar'i, ulasan produk, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor utama yang meningkatkan intensitas konsumsi fashion Muslim di kalangan mahasiswa.

Dalam perspektif Islam, konsumsi fashion Muslim yang difasilitasi oleh teknologi digital tidak hanya memenuhi aspek fungsional tetapi juga spiritual. Mashadi (2023) menyatakan bahwa konsumsi yang berlandaskan syariah melalui pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kesadaran spiritual dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi oleh mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dalam konsumsi fashion Muslim menjadi contoh konkret bagaimana teknologi dapat mendukung implementasi prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks konsumsi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi fashion Muslim di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara secara signifikan dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel dan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan perilaku konsumsi terhadap pemanfaatan teknologi. Koefisien determinasi sebesar 45,6% menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumsi fashion Muslim berkontribusi cukup besar terhadap pemanfaatan teknologi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, di mana mahasiswa memanfaatkan teknologi untuk memastikan produk fashion yang konsumen beli sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh mahasiswa tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga memperkuat perilaku konsumsi yang berlandaskan syariah. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi e-commerce dan penyedia layanan digital untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang mendukung konsumsi etis dan religius, seperti filter pakaian syar'i dan ulasan produk berdasarkan kepatuhan syariah. Sebagai saran, mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara disarankan untuk lebih aktif dalam menggunakan teknologi digital secara bijak agar dapat mengoptimalkan konsumsi fashion yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga spiritual, sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumsi fashion Muslim, seperti pengaruh lingkungan sosial atau preferensi pribadi

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara yang telah membimbing dan memfasilitasi penulis dalam penyelesaian penelitian dan artikel ini.

6. REFERENSI

- Afif, M. (2017). Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim Consumption Principles in Islam: A Review. *Teori Permintaan Dan Konsumsi Inter-Temporal Antara Islam Dan Konvensional*, 2(2), 10.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295–306.
- Alkahi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar. Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567-583.
- Alkhwaldi, A. F., & Kamala, M. A. (2017). Why do users accept innovative technologies? A critical review of models and theories of technology acceptance in the information system literature.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>.
- Bainar, B. (2024). Peluang dan Tantangan Digitalisasi Bagi Pendidikan Agama Islam. *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman*, 2(2), 74-80.
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies: Muslims' Responses and Sharia Compliance in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16 (1), 103.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 269-278.
- Dhibah, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1-12.
- Espos Ekonomi. (2023) Indonesia Punya Potensi Besar Jadi Pusat Fesyen Muslim Dunia, Ini Catatannya. diakses di <https://ekonomi.espos.id/indonesia-punya-potensi-besar-jadi-pusat-fesyen-muslim-dunia-ini-catatannya-1829064>
- Gema. (2023). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. Jakarta: Direktorat jenderal industri Kecil menengah dan aneka.
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). Filsafat Konsumsi Dalam Perspektif Hukum Islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 90-102.
- Imsar, I., Nurhayati, N., Harahap, I., & Silalahi, P. R. (2024). The Impact Of The Halal Industry And Islamic Financial Assets On Indonesia's Economic Growth Using The Vector Autoregression (VAR) Approach. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(2), 274-287.
- Imsar, N., & 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(1), 753-772.
- Jannah, I. N., & Kodrat, D. S. (2021). Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8801>
- Jehamat, L., Gero, H. M. E., & Meka, C. E. (2024). Habitus Belanja Online dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif Cultural Studies. *Jurnal Pluralis*, 2(2), 214-231.
- Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(2), 185-198.
- Muliana, L., & Dewi, A. S. (2024). Jilbab: Antara Identitas Agama dan Transformasi Trend Model Berjilbab di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1887-1898.
- Nasution, D. A., Hasibuan, R. R. A., & Prayoga, R. (2021). Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9080-9090.
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPII (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92-99.
- Nurlita, O. B., Marliyah, M., & Rahmani, N. A. B. (2024). Evaluating customer eligibility for consumptive financing: A scoring system approach. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(3), 187-198.
- Pautina, A. R. (2017). Konsep teknologi informasi dalam bimbingan konseling. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1-12.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282-293.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26-35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sabittah, S. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), 4035.

- Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological innovation in marketing and its effect on consumer behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94-103.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- 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.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173-197.
- Tarek, M., Mohamed, E. K., Hussain, M. M., & Basuony, M. A. (2017). The implication of information technology on the audit profession in developing country: Extent of use and perceived importance. *International Journal of Accounting & Information Management*, 25(2), 237-255.
- Tarnanidis, T., Papachristou, E., Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. In *Social Media and Online Consumer Decision Making in the Fashion Industry* (pp. 324-337). IGI Global.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in human behavior*, 67, 221-232.
- Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model' concepts, contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061-5071.