

**ANALISIS PERBEDAAN GAYA FESYEN ISLAMI PADA KELOMPOK
MUSLIMAH SANTRI DAN NON SANTRI
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDONESIA)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**MELI AGUSTIANI
NIM. 1817201109**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meli Agustiani

NIM : 1817201109

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Gaya Fesyen Islami pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Saya yang menyatakan



Meli Agustiani

NIM. 1817201109



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS PERBEDAAN GAYA FESYEN ISLAMI PADA KELOMPOK
MUSLIMAH SANTRI DAN NON SANTRI (Studi Kasus pada Generasi Z di
Indonesia)**

Yang disusun oleh Saudara **Meli Agustiani NIM 1817201109** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **14 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 20 Juli 2022

Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Meli Agustiani NIM 1817201109 yang berjudul :

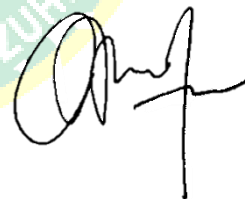
Analisis Perbedaan Gaya Fesyen Islami pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus Generasi Z di Indonesia)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E, M.Si

NIDN. 2010028901

MOTTO

“Jangan menilai seseorang dari satu sudut, tetapi nilailah ia dari berbagai arah”

“Keajaiban selalu ada bagi ia yang yakin dan percaya”

“Kadang kita sendiri yang perlu tepuk tangan atas perjuangan yang tidak di saksikan siapapun”

Meli Agustiani



**ANALISIS PERBEDAAN GAYA FESYEN ISLAMI PADA KELOMPOK
MUSLIMAH SANTRI DAN NON SANTRI
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDONESIA)**

Meli Agustiani
NIM. 1817201109

Email : meliagustiani15@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Fesyen merupakan salah satu hal yang penting bagi seseorang khususnya muslimah generasi Z karena selain untuk kebutuhan, fesyen membentuk identitas diri. Gaya fesyen selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Indonesia menduduki peringkat ke-3 dalam Top 10 *Modest Fashion* dan generasi Z mendominasi dalam konsumen produk fesyen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* yaitu metode sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 400. Peneliti menentukan ada 10 indikator untuk menentukan gaya fesyen islami pada kelompok muslimah santri dan non santri untuk generasi Z, yang terdiri dari kepemimpinan mode, pengikut mode, konsumsi status, kesadaran merek, pengejaran kepribadian, orientasi ekonomi, konsumsi hedonis, konsumsi utilitarian, pembelian impulsif, gaya berpakaian syariah. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda t *Independent Sampel t-test* dan uji *Mann-Whitney U*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 10 gaya fesyen tersebut, tidak ada perbedaan antara gaya fesyen kelompok muslimah santri dan non santri pada generasi Z di Indonesia. Religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku seseorang salah satunya perilaku gaya fesyen. Namun, dalam penelitian ini menemukan bahwa fesyen tidak bisa menjadi indikator religiusitas generasi Z karena gaya fesyen Islami memiliki berbagai motif orientasi bukan semata-mata untuk tampil syar'i akan tetapi juga untuk tampil *trend*.

Kata Kunci : Analisis Perbedaan, Gaya Fesyen, Generasi Z

**ANALYSIS OF THE ISLAMI STYLE DIFFERENCE BETWEEN WOMEN
MOESLIM SANTRI AND NON-SANTRI GROUPS
(CASE STUDY Z GENERATION IN INDONESIA)**

Meli Agustiani
NIM. 1817201109

Email :meliagustiani15@gmail.com

*Study Program of Islamics, Faculty of Islamic Economics and Business, State
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Fashion is one of the most important things for a person especially the z generation since in addition to the need, fashion forms a self-identity. The style of fashion always changes with the passage of time. Indonesia ranks 3rd in top 10 modest fashion and z-generation dominates the consumer fashion.

The method used in this study is a quantitative with a non-sampling sampling that is the case of an incident sample number of 400. Researchers determined there are 10 indicators of islamic fashion style in santri and non-santri communities for the z generation, which consists of fashion leadership, fashion followers, status consumption, brand conciousness, personality pursuit, economic orientation, hedonic consumption, utilitarian consumption, impulse buying, sharia dressing style. The analysis techniques used are independent tests of t-tests and mann-whitney tests.

The result of this study showed that 10 styles of fashion, there is no difference between the lifestyle of santri and non-santri groups in the z generation in Indonesia. Religiosity plays an important part in shaping one's behavior as one that is the style of fashion. However, the study found that fashion could not be a religious indicator of the z generation because the islami fashion had a wide range of orientation motives not only for appearance but also for trends.

Keywords: Differences Analysis, Fashion Style, Gen-Z

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

HurufArab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es danye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* diakhir kata bila dimatikan ditulish

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmahal-auliyâ'a</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I

ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U
---	---------------	---------	---

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>a</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>i</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>u</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Bapak Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT, dan jadi amal jariyah.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk Ayah dan Ibuku tercinta, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak pertamanya. Selalu mendukung dan mendoakan disetiap langkah perjalanan hidup saya. Serta doa yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebahagiaan dan kemudahan dalam hidup, senantiasa dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan umur yang berkah.
15. Teruntuk Saudara Kembarku, Mela Agustiana, A.Md. A.B. yang selalu jadi motivasi disepanjang jalan pendidikan karena kita dituntut untuk menjadi versi terbaik setiap jenjangnya, dan juga Adikku Decha Qori A, yang selalu menjadi partner bertengkar setiap hari, terimakasih sudah membantu ketika saya suruh.
16. Teruntuk sahabat terbaik penulis, Unik Lestari, S.E. terimakasih sudah hadir dalam hidupku, membantu disetiap langkah dan proses penyelesaian skripsi ini baik secara waktu, pikiran dan tenaga. Tidak ada kata yang mampu mendeskripsikan kebaikanmu selain semoga selalu diberi kesehatan, kemudahan dalam hidup serta cepat dipertemukan jodohnya.

17. Teruntuk sahabat lintas prodi, Kamelia Sari, Maylia Azhari terimakasih sudah menjadi pelipur lara dikala moment terpuruk dalam hidupku. Semoga Allah mudahkan segala hajatmu.
18. Teruntuk sahabat di organisasi Ashifa Isnaeni, Kirey Aprilia, Refliana Dela terimakasih telah menjadi partner terbaik sepanjang proses pembentukan diri. Terimakasih sudah berkenan hadir, selalu direpotkan dan selalu menyemangati. Semoga lelahmu menjadi amal jariyah dan hanya Allah yang dapat membalasnya.
19. Teruntuk teman-teman organisasi KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto, serta GenBI Purwokerto terimakasih sudah menjadi bagian dari proses selama kuliah. Banyak hal yang penulis dapatkan dan bersyukur bisa ikut berkontribusi didalam sejarah perkembangan organisasi. Tak lupa, teruntuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2018 senang bertemu dan kenal dengan kalian, semoga kita semua menjadi orang yang bermanfaat untuk oranglain.
20. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aaamiin.

Purwokerto, 05 Juli 2022



Meli Agustiani

1817201109

DAFTAR ISI

ANALISIS PERBEDAAN GAYA FESYEN ISLAMI PADA KELOMPOK MUSLIMAH SANTRI DAN NON SANTRI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori.....	15
C. Kerangka Penelitian.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	22
E. Landasan Teologis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Sumber Data Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29

G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	35
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
C. Hasil dan Analisis Data.....	40
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
C. Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 Indikator Penelitian	28
Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4 Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini	37
Tabel 5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uangsaku perbulan.....	38
Tabel 6 Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	39
Tabel 7 Responden Berdasarkan Kategori Santri atau Non Santri.....	39
Tabel 8 Uji Validitas Kepemimpinan Mode	40
Tabel 9 Uji Validitas Pengikut Mode.....	41
Tabel 10 Uji Validitas Konsumsi Status	41
Tabel 11 Uji Validitas Kesadaran Merek	41
Tabel 12 Uji Validitas Pengejaran Kepribadian.....	42
Tabel 13 Uji Validitas Orientasi Ekonomi.....	42
Tabel 14 Uji Validitas Konsumsi Hedonis.....	43
Tabel 15 Uji Validitas Konsumsi Utilitarian.....	43
Tabel 16 Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	44
Tabel 17 Uji Validitas Gaya Berpakaian Syariah.....	44
Tabel 18 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 19 Uji Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 20 Uji Normalitas	49
Tabel 21 Uji Mann Whitney U Kepemimpinan Mode.....	51
Tabel 22 Uji Mann Whitney U Pengikut Mode	51
Tabel 23 Uji Mann Whitney U Konsumsi Status.....	52
Tabel 24 Uji Independent Sample T-test Kesadaran Merek	53
Tabel 25 Uji Mann Whitney U Pengejaran Kepribadian	53
Tabel 26 Uji Mann Whitney U Orientasi Ekonomi.....	54
Tabel 27 Uji Mann Whitney U Konsumsi Status.....	55
Tabel 28 Uji Mann Whitney U Konsumsi Utilitarian	55
Tabel 29 Uji Independent Sample T-test Pembelian Impulsif	56
Tabel 30 Uji Mann Whitney U Gaya Berpakaian Syariah	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	83
Lampiran 3 : Distribusi Kuesioner.....	128
Lampiran 4 : Sertifikat BTA PPI	128
Lampiran 5 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	129
Lampiran 6 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	129
Lampiran 7 : Sertifikat Aplikom	130
Lampiran 8 : Sertifikat KKN.....	130
Lampiran 9 : Sertifikat PBM.....	131
Lampiran 10 : Sertifikat PPL	131
Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	132
Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif	132
Lampiran 13 : Beberapa Contoh Gaya Fesyen Islami gen-Z.....	132
Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup.....	133



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fesyen adalah hal yang tidak terlepas dari ketertarikan setiap orang, sebab fesyen memiliki nilai tersendiri dari orang lain terhadap karakteristik masing-masing orang. Fesyen dulunya menjadi kebutuhan, tetapi seiring berkembangnya zaman, fesyen bukan lagi hanya memenuhi kebutuhan melainkan keinginan untuk memuaskan selera pemakainya. Fesyen memungkinkan setiap orang mampu mengekspresikan perasaannya, karena fesyen dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Fesyen mampu memberikan kepuasan tersendiri karena mereka bisa menunjukkan sesuatu dan juga menjadi suatu cara seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain dengan menampilkan keunikannya. Fesyen juga diartikan sebagai identitas *pakem* yang berlaku pada diri sendiri (Lestari, 2014).

Terdapat makna penting dari fesyen bagi hidup seseorang, khususnya bagi wanita, fesyen bisa dikenali dari bahasa tubuh ataupun menjadi bentuk komunikasi non-verbal dari penampilan seseorang. Perempuan selalu dikaitkan dengan naluri ingin tampil dan diperhatikan, untuk mengkomunikasikan jati dirinya. Fesyen bukan sekedar mengacu pada kebutuhan, melainkan pada suatu penampilan yang menunjukkan identitas seseorang. Apabila dikaitkan dengan kebutuhan, maka orientasi mengarah pada kebutuhan untuk ditunjukkan pada orang lain. Sedangkan apabila penampilan dikomunikasikan secara teratur akan membentuk sebuah identitas. Fesyen sebagai identitas sosial berkaitan erat dengan status sosial seseorang (Lestari, 2014).

Allah SWT telah mengatur bagaimana seorang perempuan dalam berpakaian. Sebagaimana dalam Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59, Allah swt berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ أْمَلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ قُلِ ذَلِكَ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ قُلِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah

untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang (Q.S Al Ahzab : 59).

Menutup aurat adalah kewajiban sebab merupakan *saddu al-dzari'ah*, yakni menutup pintu ke dosa yang lebih besar. Dengan demikian, para ulama menyepakati bahwa setiap muslim baik perempuan maupun laki-laki wajib hukumnya untuk menutup aurat. Terutama bagi kaum perempuan, wajibnya menutup aurat ini akan terwujud dengan menggunakan jilbab (busana muslimah). Sehingga menggunakan jilbab (busana muslimah) merupakan kewajiban untuk setiap muslimah (Yanggo, 2019).

Berdasarkan ayat di atas juga diketahui bahwa Islam memuliakan perempuan muslimah untuk menggunakan jilbabnya dengan benar yakni yang menutup aurat dan ada aturan-aturan sesuai dengan syariat. Menurut Yanggo (2019), jilbab merupakan pakaian perempuan Islam yang berfungsi untuk menutup aurat yang merupakan kewajiban dari agamanya, untuk kemaslahatan perempuan dimanapun keberadaannya karena sejatinya perempuan itu suci dan berharga.

Menurut M. Quraish Shihab dalam Al-Fauzan (2017), standar busana muslimah sesuai aturan Islam itu ada enam hal, antara lain: (1) Menutup semua bagian tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan. (2) Hendaknya wanita muslimah memakai busana menutupi apa yang dibalikinya, artinya tidak menerawang karena terlalu tipis sehingga warna kulitnya nampak dari luar. Apabila tipis maka akan semakin menimbulkan tuduhan berupa fitnah dan berarti memperlihatkan perhiasannya. (3) Model tidak ketat, sebab model yang ketat akan menampilkan lekuk dan bentuk tubuh khususnya bagian payudara, pinggang dan pinggul. (4) Pakaian wanita muslimah tidak menyerupai pakaian pria. Terdapat beberapa hadits shahih yang menyebutkan bahwa Allah akan melaknat perempuan yang menyerupai kaum laki-laki, baik dalam hal busana ataupun hal yang lain. (5) Wanita muslimah memakai busana yang tidak ada hiasan yang memikat perhatian orang ketika berada di luar rumah. (6) Warna yang tidak terlalu mencolok. Bersih, rapi dan alamiah akan menggambarkan kepribadian yang sesungguhnya.

Dikutip dari Tempo.com, menjelaskan bahwa sekitar 30 persen konsumen produk fesyen berasal dari segmen usia 18-25 tahun. Usia tersebut merupakan

kisaran usia Generasi Z lahir tahun 1997-2012. Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan hasil sensus penduduk tahun 2020 (SP2020) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia mayoritas didominasi oleh kelompok Generasi Z. Proporsi Generasi Z sejumlah 75,49 juta atau 27,94% dari total 270,20 juta penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020).

Fesyen merupakan salah satu bagian dari industri halal. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2021), Indonesia mempunyai peluang dan potensi yang besar untuk menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia. Hal ini didukung dari ketersediaan sumber daya, termasuk potensi sektor industri di Indonesia. Kementerian Perindustrian mendukung potensi dan peluang itu agar tumbuh dan berkembang dengan maksimal. Menurut Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin pada pembukaan pameran Indonesia *Industrial Moslem Exhibition (ii-Motion)* tahun 2021, Indonesia adalah pasar besar bagi produk muslim sebab menjadi negara dengan warga muslim terbanyak di dunia, mencapai 229 juta jiwa. Jumlah tersebut adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 276,3 juta jiwa atau 12,7% dari populasi muslim di dunia.

Sektor industri halal adalah bagian dari ekosistem yang berpotensi ekonomi sangat besar untuk saat ini dan ke depan. Dari laporan dari *State of Global Islamic Economic Report 2020-2021*, menyatakan masyarakat muslim global tingkat konsumsinya hingga USD2,02 triliun yang masuk di sektor makanan, kosmetik, fesyen, obat-obatan, travel dan media/rekreasi halal. Tingkat konsumsi tersebut diprediksi terus mengalami peningkatan hingga USD2,4 triliun pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 3,1 % (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Mengacu dari sumber data yang sama, peringkat Ekonomi Syariah Indonesia, dengan pengukuran melalui Indikator Ekonomi Islam Global (*State of Global Islamic Economic Report*) tahun 2020-2021 juga mengalami kenaikan, negara Indonesia masuk ke Top 15 menempati urutan keempat dunia di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Fesyen muslim Indonesia masuk dalam peringkat ketiga di bawah Uni Emirat Arab dan Turki. Adapun untuk mengukur

indikator tersebut melalui enam sektor, yakni makanan dan minuman, jasa keuangan, perjalanan ramah muslim, fesyen muslim, farmasi dan kosmetik, serta media dan rekreasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Kenaikan peringkat ini tak terlepas dari diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada Oktober 2019, maraknya desainer pakaian muslim dan ajang pameran pakaian muslim, serta masyarakat yang memberi respon positif menjadikan potensi ini sangat mungkin untuk berkembang. Selain itu, Indonesia telah mempunyai Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 dengan empat strategi pokok yakni: *Pertama*, penguatan rantai nilai halal yang meliputi industri makanan dan minuman halal, industri pariwisata halal, industri fesyen Islami, industri media dan rekreasi halal, industri farmasi dan kosmetik halal maupun industri energi terbarukan. *Kedua*, memperkuat sektor keuangan syariah. *Ketiga*, memperkuat usaha mikro, kecil dan menengah. *Keempat* yaitu memanfaatkan dan memperkuat ekonomi digital (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).

Salah satu sektor industri halal di Inonesia yang sangat besar potensinya yaitu industri busana muslim. Hal ini menunjukkan hubungan dari seluruh warga Islam di Indonesia yang sangat banyak. Industri busana muslim dari tahun ke tahun selalu mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2019, ekspor sektor busana muslim telah mencapai angka USD 9,2 miliar atau setara dengan 9,8% jumlah seluruh ekspor dari industri pengolahan. Jika dilihat dari pasar domestik, konsumsi dari produk pakaian muslim mencapai angka USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2% (Redaksi FIN, 2019). Indonesia menduduki posisi ke-3 dalam Top 10 *Modest Fashion* dan Top 10 *Fashion Muslim Consumer Markets* dengan total *spending* sebesar USD 21 miliar (*State of Global Islamic Economy Report, 2020-2021*).

Menurut Hidayanti., dkk (2018), Indonesia didominasi penduduk muslim. Indonesia bukanlah negara yang berlandaskan Islam meskipun mayoritas penduduknya muslim. Sebagai seorang muslim terutama perempuan tentu cara berpakaianya harus diperhatikan yang terkait dengan syariat. Semakin banyak

perempuan muslim menggunakan busana muslim tidak sekedar sebagai penutup aurat namun juga menjadi *trend* fesyen bagi wanita muslim untuk tampil *trendy* dan modis tetap sesuai syariat Islam. Variasi semakin banyak dan beragam model hijab yang *fashionable* menjadi bukti gaya berbusana wanita muslim terus berkembang dengan semakin beragamnya model sehingga para desainer memunculkan beraneka *brand* terbaru, kondisi semacam ini memberi peluang bisnis baru dalam sektor ekonomi syariah dan akan meningkatkan pendapatan sektor ekonomi di Indonesia. Meningkatnya minat para desainer busana muslim dalam mendesain busana muslim yang modern disebabkan karena semakin meningkatnya minat masyarakat. Perkembangan muslim fesyen di Indonesia kini diakui dunia maka hal tersebut akan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya pada Indonesia untuk menjadi salah satu kiblat fesyen muslim di dunia.

Muslimah merupakan salah satu kelompok yang paling potensial pada masyarakat Islam namun belum banyak dibahas terkait dengan perilaku fesyen pada kelompok tersebut, hasil penelitian dari Kartajaya (2019), menemukan 10 Faktor gaya hidup fesyen Islami yakni diantaranya : (1) kepemimpinan mode (*fashion leadership*), (2) pengikut mode (*fashion follower*). (3) konsumsi status (*status consumption*). (4) kesadaran merek (*brand conciousness*), (5) pengejaran kepribadian (*personality pursuit*), (6) orientasi ekonomi (*economic orientation*), (7) konsumsi hedonis (*hedonic consumption*), (8) konsumsi utilitarian (*utilitarian consumption*), (9) pembelian impulsif (*impulse buying*), (10) gaya berpakaian syariah (*sharia dressing style*). Penelitian terdahulu menemukan bahwa agama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku fesyen bagi wanita muslim. Hal ini dikarenakan wanita muslim harus patuh terhadap aturan-aturan yang telah ditentukan dalam agama Islam (disebut syariah) dalam cara mereka memakai busana mereka.

Menurut Kamarulzaman (2020), dalam jurnal “*A Comparison Framework on Islamic Dress Code and Modest Fashion in the Malaysian Fashion Industry*”, pengaruh tren media sosial di dunia saat ini telah berdampak signifikan terhadap industri fesyen. Oleh karena itu, perkembangan budaya busana Islami telah merambah ke negara-negara Barat, yang tidak lagi menganggap fesyen Islami

membosankan . Fesyen Islami juga terus-menerus disalahartikan, bahkan oleh umat Islam, karena gagasan menutupi tubuh dan kepala dengan kerudung atau hijab dan mengenakan pakaian dengan sedikit rambut terbuka diterima sebagai pakaian Islami. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dari budaya konservatif ke modern dalam fesyen Islami, dengan kurangnya pemahaman akan perbedaan antara kedua konsep tersebut. Pemahaman tentang aturan fesyen Islami di antara para peneliti sebelumnya, karena Muslimah mengakui konsep aurat dalam berpakaian. Mode sederhana, di sisi lain, dipandang sebagai gerakan mode lain yang mengacu pada Muslimah, dengan kombinasi simbol agama dan tren modern dalam merek pakaian arus utama, bersama dengan strategi pemasaran pengembangan merek lokal yang berfokus pada demografi Muslim. Sejauh mana gaya berpakaian mengikuti hukum Syariah, atau sesuai dengan budaya modern, atau kombinasi keduanya, tergantung pada individu.

Hasil penelitian O'Cass,dkk dalam Kartajaya (2019), menyatakan bahwa tingkat keyakinan agama dan nilai-nilai agama secara konsisten mempengaruhi perilaku fesyen. Sedangkan penelitian lain membuktikan temuan sebaliknya oleh Al-Mutawa dalam Kartajaya (2019), sebagaimana interpretasi sebagian kelompok muslim terhadap nilai-nilai agama mengenai fesyen dapat berubah dari waktu ke waktu. Menurut Davis dalam Kartajaya (2019), untuk memahami pentingnya fesyen dalam kehidupan kita, beberapa peneliti mengamati motivasi individu dalam memilih pakaian apa yang mereka kenakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemilihan busana dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang diharapkan yang menyerupai perspektif lingkungan sekitarnya Hal ini juga ditunjukkan dengan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dirinya dan orang lain melalui apa yang mereka kenakan.

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagai seorang konsumen tentu ketika menentukan keputusan membeli barang atau jasa terlebih dahulu akan memikirkannya terlebih dahulu dalam arti mempertimbangkan pembeliannya tersebut. Adapun lingkungan konsumen dibagi menjadi dua yaitu lingkungan sosial dan fisik. Lingkungan sosial ialah semua hubungan sosial yang terjadi

dalam masyarakat, antara konsumen dengan orang sekitarnya yang akan berpengaruh terhadap pembelian produk. Lingkungan fisik yaitu segala yang memiliki bentuk fisik yang ada disekitar konsumen (Anang, 2018).

Menurut Sukanto (2014), fesyen didefinisikan sebagai suatu mode yang tidak bertahan lama yang meliputi gaya bahasa, tingkah laku, hobi terhadap model busana tertentu. Sedangkan menurut Barnard (2016), ada perbedaan antara fesyen dan gaya yakni apabila gaya terkait definisi manusia tentang kepribadiannya saat memakai busana yang cocok sesuai selera. Adapun fesyen ialah perkembangan *trend* yang selalu berubah mengikuti waktu.

Menurut Suryadi (2018), individu yang memiliki religiusitas tinggi akan mempunyai kesalehan pribadi dan sosial yang tinggi pula. Sehingga diartikan bahwa religiusitas berperan penting dalam perilaku seorang muslimah termasuk dalam menggunakan produk fesyen. Adapun banyak muslimah untuk meningkatkan religiusitasnya dengan menempuh pendidikan informal yakni menjadi santri di pondok pesantren. Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi konsumen produk fesyen Islami. Menurut Zamakhsyari Dhofier dalam Huda (2015), perkataan pesantren berasal dari kata santri, dengan awalan pe di depan dan akhiran an berarti tempat tinggal para santri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia santri adalah seseorang yang berusaha mendalami agama islam dengan sungguh-sungguh atau serius. Kata santri itu berasal dari kata “cantrik” yang berarti seseorang yang selalu mengikuti guru kemana guru pergi dan menetap. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa santri merupakan seseorang yang sedang belajar memperdalam ilmu-ilmu pengetahuan tentang agama islam dengan sungguh-sungguh.

Santri dalam penelitian adalah santri mukim. Definisi santri mukim ialah santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam pondok pesantren. Santri mukim yaitu murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di pesantren biasanya merupakan satu kelompok tersendiri yang memegang tanggung jawab mengurus kepentingan. Pesantren sehari-hari, mereka juga memikul tanggung jawab mengajar santri-santri muda dalam kegiatan mengaji di pondok pesantren.

Generasi Z non santri dalam penelitian ialah generasi muslimah kelahiran tahun 1997-2012 serta tidak sedang berkumim di pondok pesantren.

Gaya fesyen santri biasanya karena lingkungan sosial dan pondok pesantren, sedangkan gaya fesyen non santri banyak motivasi dalam menggunakan busana muslim contohnya yaitu: gaya hidup, membentuk citra diri ataupun karena suatu merek. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang budaya berpakaian muslim. Seperti dalam penelitian Hidayah (2015), hasil penelitian menyatakan budaya yang berlaku di kalangan santri masih pada tahap kewajaran, karena santri memakai tren mode sesuai dengan kondisi dan situasinya, serta lingkungan setempatnya. Adapun santri untuk mengikuti budaya populer mayoritas dipengaruhi oleh faktor pergaulan santri di luar pesantren yang berbagi informasi terkait hijab dan fesyen model paling baru. Hal tersebut juga diperkuat dari pesantren yang mengadakan tutorial jilbab, dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan nilai-nilai yang ada dalam budaya populer sebagian besar memiliki anggapan bahwa mengikuti tren mode adalah kemaslahatan yang sifatnya sekunder. Penelitian lain juga dilakukan oleh Noer, dkk (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berjilbab dan perilaku keagamaan mempengaruhi motivasi berjilbab perempuan.

Permasalahan dalam hal gaya hidup berbusana pada muslimah sudah diatur dalam Al-Quran. Namun pada implementasinya berbeda-beda, khususnya pada Generasi Z dengan latar belakang sebagai santri maupun non santri. Penelitian berfokus pada apa saja perbedaan gaya fesyen muslim pada Generasi Z santri dan non santri. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan sebagai topik penelitian yang berjudul **“Analisis Perbedaan Gaya Fesyen Islami pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu: apakah terdapat perbedaan dalam gaya fesyen Islami

pada kelompok muslimah santri dan non santri studi kasus generasi Z di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan dari penulisan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam gaya fesyen Islami pada kelompok muslimah santri dan non santri pada generasi Z di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan terkait perbedaan gaya fesyen Islami pada kelompok muslimah santri dan non santri studi kasus pada generasi Z di Indonesia sebagai sumbangan pemikiran dalam khasanah ekonomi Islam khususnya dan menambah literatur di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmiah lebih lanjut dalam mengkaji perbedaan gaya fesyen Islami pada kelompok muslimah santri dan non santri studi kasus pada generasi Z di Indonesia serta dapat memberikan saran dan masukan agar sesuai dengan fesyen dalam syariat Islam sehingga dapat meningkatkan iman dan takwa kepada Allah SWT.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis membagi pembahasan menjadi 5 bab yang dibagi menjadi sub-sub diantaranya :

BAB I

PENDAHULUAN:

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II**LANDASAN TEORI:**

Berisi tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III**METODE PENELITIAN:**

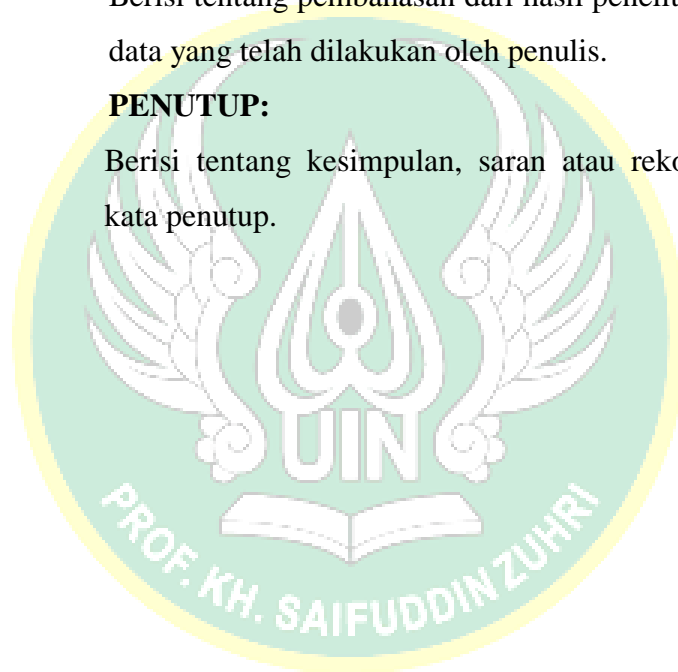
Berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV**PEMBAHASAN:**

Berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB V**PENUTUP:**

Berisi tentang kesimpulan, saran atau rekomendasi, serta kata penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hermawan Kartajaya, Mohammad Iqbal, dkk (2019) mengenai “*Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman*”. Hasil penelitian Terdapat 11 faktor dan 6 segmen untuk pengelompokan responden gaya hidup busana muslim. Analisis kluster menunjukkan bahwa rata-rata pengejaran kepribadian, syariah orientasi gaya berpakaian dan religiusitas lebih besar dari 4,00 pada semua kluster. Skor ini membuktikan bahwa konsumen busana muslim di antara enam kluster memiliki tingkat atau religiusitas yang tinggi dan syariah gaya berpakaian. Orisinalitas/nilai dalam Melihat isu subkultur pasar muslim Indonesia yang akan datang, penelitian ini mengeksplorasi segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup busana Islami. Pada tahun 2015, Indonesia mencapai peringkat kelima di pasar fashion Islam dunia dengan potensi nilai pasar sebesar \$13,28 miliar dan rata-rata pertumbuhan industri fashion 10,17% setiap tahunnya (Euromonitor, 2018).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Arief Helmi & Vita Sarasi (2021) “*Fashion Muslim: Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z*”. Hasil penelitian Motivasi muslimah generasi Z membeli fesyen muslim karena kebutuhan untuk memiliki pakaian yang memenuhi syariat agama tetapi juga memenuhi rasa percaya diri dalam berpenampilan, yang dapat mengikuti mode, mendapat pengakuan serta mengekspresikan gaya hidup. Perferensi muslimah generasi Z sangat tinggi terhadap fesyen muslim, tidak hanya merasa cocok dengan mode, kualitas dan harga, tetapi mengikuti perkembangan yang ada.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Iis Islahudin (2019) “*Pandangan Ulama Tentang Jilbab : Trend Gaya Busana dan Perilaku Keagamaan Santri*”. Hasil Penelitian ini menjelaskan batas aurat muslimah dan jilbab yang berasal dari berbagai pandangan ulama dikaji secara multitafsir. Pemahaman jilbab sendiri ialah salah satu pengetahuan penting yang harus dimiliki setiap individu karena

diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan syariat Islam salah satunya gaya busana.

Penelitian keempat dilakukan oleh Adhitya Rahman Taufiq, dkk (2018) “*Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status pada Generasi Millennial*”. Hasil penelitian pengujian deskriptif menunjukkan bahwa konstruk dari konsumsi status yang terdiri dari *self-directed symbolic / expressive value, other-directed symbolic / expressive value, experiential / hedonic value, utilitarian / functional value, dan cost / sacrifice value* secara keseluruhan berada pada klasifikasi baik.

Penelitian kelima dilakukan oleh Anju Ayunda, dkk (2018) “*Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim*”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen yang diwakili oleh responden sebagai objek yang diteliti melakukan pembelian produk Fashion Muslim dan bagaimana preferensinya dalam menentukan tempat/sarana berbelanja. Walaupun konsumen produk Fashion Muslim telah memahami keutamaan pedoman bersyariah, namun terobosan dan perkembangan inovasi terus menciptakan berbagai kemudahan dan penawaran produk yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian keenam dilakukan oleh Choirul Achmad dan Yessy Artanti (2019) “*Millennia’s Impulsive Buying Behavior: does positive emotion mediate?*”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran motif belana hedonis, keterlibatan fesyen, dan suasana toko terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Pembelian impulsif di kalangan milenial adalah fenomena yang relevan dan menguntungkan. Selain itu, emosi positif tidak mempengaruhi konsumen saat membeli produk fesyen.

Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka dalam penelitian ini akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikaji. Berikut beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meneliti hal yang akan diteliti.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Hermawan Kartajaya, dkk (2019) <i>“Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman”</i>	Ada 11 faktor dan 6 segmen untuk pengelompokan responden gaya hidup busana muslim. Analisis klaster menunjukkan rata-rata pengejaran kepribadian, syariah orientasi gaya berpakaian dan religiusitas lebih besar dari 4,00 pada semua klaster. Skor ini membuktikan bahwa konsumen busana muslim di antara enam klaster memiliki tingkat atau religiusitas yang tinggi dan syariah gaya berpakaian.	Variabel faktor penentu Fashion Lifestyle	Analisis data dan objek penelitian
2	Helmi, Arief & Vita Sarasi (2021) <i>“Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z”</i>	Motivasi muslimah generasi Z membeli fesyen muslim karena kebutuhan untuk memiliki pakaian yang memenuhi syariat agama tetapi juga memenuhi rasa percaya diri dalam berpenampilan, yang dapat mengikuti mode, mendapat pengakuan serta mengekspresikan gaya hidup. Perferensi muslimah generasi Z sangat tinggi terhadap fesyen muslim, tidak hanya merasa cocok dengan mode, kualitas	Beberapa faktor yang sama seperti preferensi karena utilitarian, hedonis dan gaya sesuai syariat agama	Metode dan analisis data yang berbeda serta tidak menggunakan santri dan non santri

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		dan harga, tetapi mengikuti perkembangan yang ada.		
3	Islahudin, Iis (2019) <i>“Pandangan Ulama Tentang Jilbab : Trend Gaya Busana dan Perilaku Keagamaan Santri”</i>	Penelitian ini menjelaskan batas aurat muslimah dan jilbab yang berasal dari berbagai pandangan ulama dikaji secara multitafsir. pemahaman jilbab sendiri ialah salah satu pengetahuan penting yang harus dimiliki setiap individu karena diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan syariat Islam salah satunya gaya busana.	Membahas gaya busana sesuai syariat Islam dan responden terkait muslimah	Analisis dan metode penelitian serta indikator-indikator penelitian yang berbeda
4	Taufiq, Adhitya Rahman, dkk (2018) <i>“Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status pada Generasi Millenial”</i>	Konstruk dari konsumsi status yang terdiri dari <i>self-directed symbolic/ expressive value, other-directed symbolic/ expressive value, experiential/hedonic value, utilitarian/ functional value, dan cost/ sacrifice value</i> secara keseluruhan berada pada klasifikasi baik	Salah satu variabel penentu faktornya sama yakni konsumsi status	Metode penelitian dan objek penelitian berbeda
5	Anju Ayunda, dkk (2018) <i>“Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim”</i>	konsumen produk Fesyen Muslim telah memahami keutamaan pedoman bersyariah, namun terobosan dan perkembangan inovasi	Sama-sama Fesyen Muslim	Variabel faktor penentunya berbeda, metode penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		terus menciptakan berbagai kemudahan dan penawaran produk yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumsi.		dan objek penelitian
6	Choirul Achmad dan Yeesy Artanti (2019) <i>“Millennia’s Impulsive Buying Behavior: does positive emotion mediate?”</i>	Pembelian impulsif di kalangan milenial adalah fenomena yang relevan dan menguntungkan. Selain itu, emosi positif tidak selalu mempengaruhi konsumen saat membeli produk fesyen	Salah satu variabel sama yakni Pembelian Impulsif	Variabel faktor penentunya berbeda, metode penelitian dan objek penelitian

B. Kajian Teori

Fesyen merupakan bagian dari budaya karena masyarakat menggunakan dan membeli produk fesyen sebagai faktor pembentuk identitas mereka. Menurut Cardoso, dkk dalam Kartajaya (2019), menyebutkan bahwa fesyen digunakan untuk mengkomunikasikan identitas sosial yang melambangkan dan mengekspresikan diri.

Negara Indonesia dalam agama dan kepercayaan menjadi bagian tak terpisahkan yang melekat pada budaya masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, busana Islami di Indonesia menjadi gaya hidup yang dipersepsikan sebagai tren yang segar dan berpenampilan baru. Transformasi busana Islami dari busana konservatif ke busana kontemporer yang sesuai dengan anak muda. Wilson dalam Kartajaya (2019), menyebutkan potensi dan perubahan industri ini karena proporsi pasar anak muda berusia 25 tahun mengambil 40 persen dari keseluruhan pasar.

1. Gaya Fesyen

Menurut Sukanto (2014), fesyen didefinisikan sebagai suatu mode yang tidak bertahan lama, yang meliputi gaya bahasa, tingkah laku, dan hobi

terhadap model busana tertentu. Sedangkan menurut Barnard (2016), ada perbedaan fesyen dan gaya yakni apabila gaya berkaitan dengan pengertian seseorang mengenai kepribadiannya saat memakai busana yang cocok sesuai selera. Adapun fesyen ialah perkembangan *trend* yang selalu berubah mengikuti waktu.

Menurut Lemah., dkk dalam Kartajaya (2019), gaya fesyen konsumen dapat mencerminkan kepribadian mereka. Gaya fesyen menandakan minat individu dalam busana atau cara berbusana. Ketika konsumen mengikuti gaya pakaian tertentu, mereka menjadi anggota suku gaya. Sedangkan menurut Brannon dalam Kartajaya (2019), anggota suku gaya yaitu individu yang memakai pakaian dengan cara yang sama dan pola pikirnya sama. Desainer, merek, dan pengecer tertentu bisa dianggap menjadi pemimpin gaya suku ketika mereka dikaitkan dengan gaya tanda tangan yang menarik bagi konsumen. Tetapi, konsumen sebagai individu yang unik mungkin memiliki interpretasinya sendiri terkait gaya tertentu, dan gaya berpakaian yang mungkin mencerminkan interpretasi tersebut.

Menurut Suryadi (2018), Individu yang memiliki religiusitas tinggi akan mempunyai kesalehan pribadi dan sosial yang tinggi pula. Sedangkan menurut Muridan (2018), Kategorisasi busana muslimah dibagi menjadi dua antara lain:

a. Busana Muslimah Syar'i

Pada awalnya orang tua menuntut untuk menggunakan busana muslimah. Orang tua memaksa agar terbiasa memakai busana muslimah sejak kecil, apalagi ketika belajar agama, baik di duniyah maupun di mushala ataupun masjid. Meskipun mereka mengenakan busana muslimah tidak terlalu besar seperti berbusana muslimah orang-orang yang mendalami paham Islam Trans Nasional, terutama yang datang dari jazirah Arab. Mereka memiliki keyakinan bahwa busana muslimah yang dipakai oleh mereka sesuai dasar perintah agama, dan termasuk kategori syari. Busana muslimah yang dipakainya telah menutupi seluruh tubuh sesuai aturan agama/syari.

b. Busana Muslimah Modern

Selain mengenakan busana muslimah berdasarkan tuntutan syar'i, tuntutan orang tua, dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal, wanita generasi Z memakai busana muslimah dengan beragam model bahan dan model serta beraneka mode. Busana muslimah setelah fesyen semakin berkembang, menyebabkan sangat banyak mode busana muslimah. Pada awalnya memang yang paling penting sekedar memakai busana muslimah, seiring dengan semakin banyaknya kepemilikan busana muslimah, maka dalam mengenakan busana muslimah pun menyesuaikan dengan pakaian bawahan yang dipakai. Keserasian pakaian sangat menjadi perhatian. Bahkan generasi Z mengenakan pakaian yang berbeda dalam busana muslimah yang berbeda pula ketika hadir dalam acara yang berbeda, mengenakan pakaian muslimah disesuaikan dengan tuntutan sosial mereka.

Adapun menurut Kartajaya (2019), indikator gaya fesyen muslim ada 10, antara lain sebagai berikut :

a. Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*)

Fashion leadership dapat disebut sebagai konsumen-konsumen elit pertama yang beradaptasi dengan perubahan fesyen. *Fashion leadership* termasuk *high fesyen* yang sekedar mencari produk yang diperkenalkan, diproduksi, dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan harganya mahal. *Fashion leadership* adalah satu diantara penyebab munculnya perilaku pembelian secara terus menerus, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia yang tampak saat ini bisaterlihat dari *personality*, orientasinya pada *fashion leadership*, yang diikuti mereka adalah mode dan kekinian pada negara-negara maju. Dalam lingkungan fesyen sendiri menganggap bahwa seseorang dengan pakaiannya yang selalu berganti-ganti yaitu orang yang memiliki kelas tinggi (Dwipayani, 2016).

b. Pengikut Mode (*Fashion Follower*)

Di era milenial kini selebgram/selebritas dijadikan oleh masyarakat sebagai acuanya dalam bergaya hidup yang diinginkan olehnya. Apa yang dilakukan selebgram itu menjadi perhatian untuk para pengikutnya menjadi kiblat fesyen mereka yang sangat mengutamakan citra baiknya dalam media sosial terutama Instagram (Kamilah, dkk., 2020).

c. Konsumsi Status (*Status Consumption*)

Menurut O'Cass dan Frost (2002), *status consumption* merupakan proses agar mendapatkan status melalui pembelian maupun konsumsi produk yang dianggap oleh seseorang dan orang lain yang akan memberinya status yang tinggi. Konsumen melakukan pembelian produk yang menganggapnya dapat memberi status pada pemiliknya, inilah halpokok dari konsep *status consumption*. *Status consumption* memberi arah bagi konsumen untuk mencari merek yang memberikan status sehingga tidak sensitif pada harga suatu merek. Harga dianggap oleh konsumen sebagai suatu indicator *product's prestigevalue* dan *prestige value* yaitu karakteristik sebuah produk yang diinginkan. Generasi millennial ini mempunyai kepribadian hedonis dan konsumtif, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang melatarbelakangi seseorang dengan karakteristik tersebut (Taufiq, dkk., 2018).

d. Kesadaran Merek (*Brand Conciousness*)

Brand Conciousness adalah pengetahuan tentang sebuah merek dan umumnya memiliki nilai atau hubungan pribadi dimana merek tersebut bisa digunakan sebagai tanda dari nilai fungsional atau simbolis (Ghaisani, 2010). Menurut Shimp, betapa mudah memunculkan kemampuan suatu merek di benak konsumen saat mereka sedang memikirkan jenis produk tertentu.

e. Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*)

Menurut Collquit, LePine, dan Wesson, kepribadian individu yang mengacu dan cenderung menggambarkan karakterdari pola pikir, emosi, maupun tindakan. Kepribadian menggambarkan kesukaan seseorang dan membentuk nama baik sosialnya (Hidayati, dkk., 2019).

f. Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*)

Gaya hidup terdapat kaitannya dengan perilaku dan tindakan sejak lahir, sedangkan kepribadian mencerminkan konsumen pandangan yang lebih dalam yakni karakteristik atau ciri pola berpikir, perasaan dan pandangannya. Arah pembelian bersifat kompleks dengan fenomena multi dimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan /dimensi perilaku pasar (pemilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko) (Putri, 2019).

g. Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*)

Menurut Collins Gem, hedonisme adalah suatu prinsip yang menyatakan bahwa dalam hidup terdapat hal yang paling penting yakni kesenangan.. Hedonisme yaitu pemahaman yang dianut oleh orang yang semata-mata mencari kesenangan hidup.

h. Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*)

Secara umum produk utilitarian tidak ada hubungannya dengan perasaan/kondisi. Aspek utilitarian dari nilai konsumen memainkan peran yang lebih penting dalam kepuasan pelanggan untuk melakukannya. Aspek utilitarian berkaitan dengan aspek produk, layanan yang efisien, sesuai tugas, dan ekonomis. Perilaku konsumen yang utilitarian memiliki orientasi pada tugas, dan konsumen ini cenderung rasional. Nilai utilitarian itu sendiri dapat digambarkan sebagai nilai guna atau manfaat yang seseorang rasakanberkaitan dengan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi (Victor, 2020).

i. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian impulsif merupakan pembelian tidak masuk akal yang diartikan dengan pembelian secara cepat yang tidak terencana, mengikuti konflik pikiran dan motivasi dari emosionalnya.

j. Gaya Berpakaian Syariah (*Sharia Dressing Style*)

Selain kewajiban menggunakan jilbab bagi perempuan, sejarah mencatatkan bahwa jilbab adalah bagian dari pakaian kebesaran bagi umat Islam. Mengenakan jilbab merupakan keharusan bagi perempuan dengan tujuan menutup aurat. Pembatasan aurat bagian wajah dan telapak tangan baik dalam keadaan sholat maupun tidak. Disamping itu, jilbab juga menjadi identitas sebuah kebaikan, kesopanan dan ketaatan (Abdillah, 2019).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian yaitu tahap ketika konsumen telah memilih dan siap membeli atau menukarkan uangnya dan janji untuk melakukan pembayaran dengan hak milik atau pemakaian suatu barang maupun jasa, atau dengan kata lain keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah yang meliputi analisis atau identifikasi keinginan dan kebutuhan sampai pada tindakan setelah membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), indikator-indikator dalam proses keputusan membeli suatu produk yaitu:

- a. Menentukan keputusan dengan cepat, yakni indikator keputusan pembelian yang melihat cepat atau tidaknya konsumen membuat keputusan saat membeli produk.
- b. Pembelian sendiri, yakni melihat apakah konsumen melakukan keputusan pembelian produk dasar keinginan dirisendiri.
- c. Berperilaku karena keunggulan produk, yakni memutuskan untuk membeli produk dengan melihat dari keunggulan dari produk tersebut.

- d. Keyakinan membeli, yakni konsumen melakukan pembelian produk secara yakin dan tidak ragu.

Keputusan pembelian menurut Hidayah (2015), hasil penelitian menunjukkan budaya yang berlaku di kalangan santri masih dalam tahap kewajaran, karena santri menggunakan trend mode sesuai dengan situasi dan kondisi serta lingkungan setempat. Sedangkan menurut Suryadi (2018), individu yang memiliki religiusitas tinggi akan mempunyai kesalehan pribadi dan sosial yang tinggi pula. Sedangkan menurut Muridan (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa generasi Z mengenakan busana muslimah awalnya hanya karena terpaksa atau tuntutan dari orangtua terlebih jika belajar agama baik di diniyah ataupun masjid yang akhirnya menjadi terbiasa. Jadi, bisa diartikan bahwa keputusan pembelian busana muslimah karena orangtua, teman, lingkungan dan agama.

3. Religiusitas

Menurut Stark & Glock yang dalam Ibnunas (2021) juga menjelaskan bahwa religiusitas merupakan perpaduan yang kompleks dari pengetahuan agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama. Sehingga, religiusitas bisa diartikan sebagai bentuk internalisasi ajaran agama pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatannya terhadap ajaran agama.

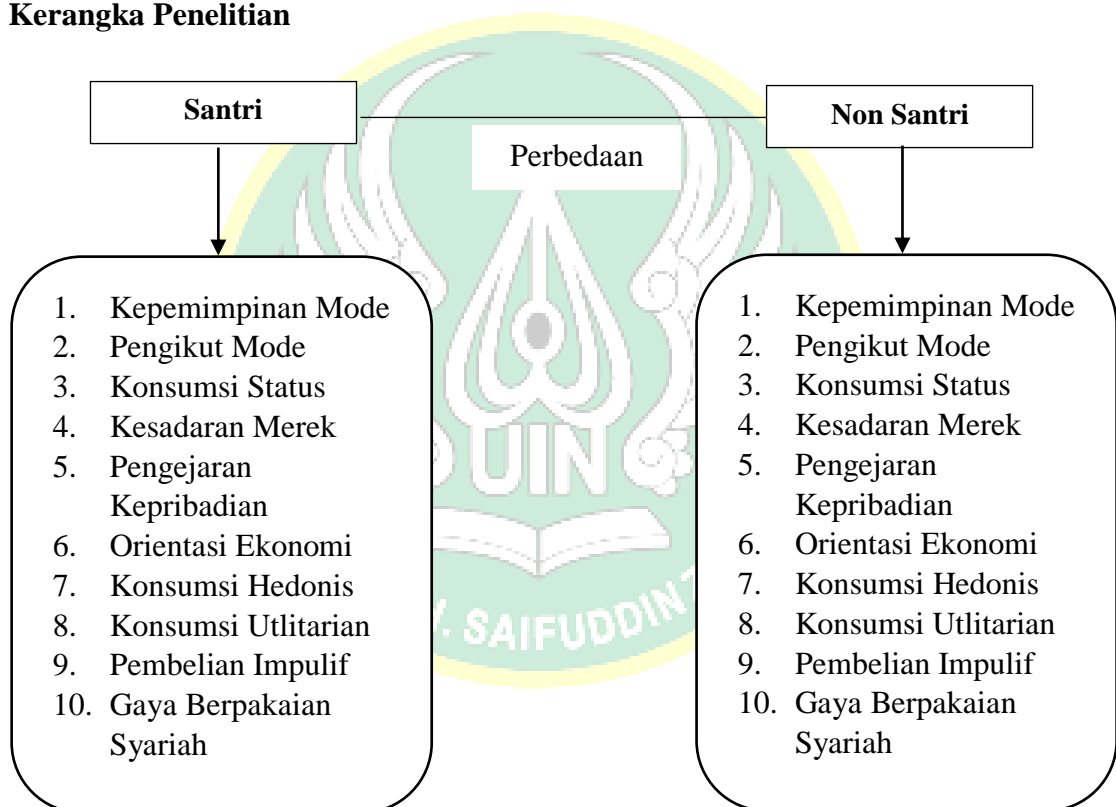
Indikator religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ibnunas (2021) yaitu:

- 1) Keyakinan, menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat.
- 2) Ibadah, menunjukkan seberapa taatnya seseorang dalam menjalankan kewajiban ritual agamanya seperti mendirikan salat, zakat, berpuasa, dan lainnya.
- 3) Pengalaman, meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga

menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari.

- 4) Pengetahuan, menunjukkan pemahaman seseorang mengenai ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat pada kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqh dan sebagainya.
- 5) Penghayatan, menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan yang berkaitan dengan keyakinannya, seperti merasa tenang dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya.

C. Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan yang berbentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Menurut Suryadi (2018), individu yang memiliki religiusitas tinggi akan mempunyai kesalahan pribadi dan sosial yang tinggi pula. Sehingga, dapat diartikan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku

seorang muslimah termasuk dalam menggunakan produk fesyen. Religiusitas yang berbeda maka akan menentukan gaya fesyen yang berbeda pula, salah satu untuk meningkatkan religiusitas seseorang di keterkaitan dengan lembaga baik santri maupun non santri.

Berdasarkan telaah pustaka penelitian terdahulu yang telah diterangkan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Terdapat perbedaan gaya *fashion leadership* (kepemimpinan mode) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H2: Terdapat perbedaan gaya *fashion follower* (pengikut mode) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H3: Terdapat perbedaan gaya *status consumption* (konsumsi status) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H4: Terdapat perbedaan gaya *brand conciousness* (kesadaran merek) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H5: Terdapat perbedaan gaya *personality pursuit* (pengejaran kepribadian) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H6: Terdapat perbedaan gaya *economic orientation* (orientasi ekonomi) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H7: Terdapat perbedaan gaya *hedonic consumption* (konsumsi hedonis) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H8: Terdapat perbedaan gaya *utilitarian consumption* (konsumsi utilitarian) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia
- H9: Terdapat perbedaan gaya *impulse buying* (pembelian impulsif) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia

H10: Terdapat perbedaan gaya *sharia dressing style* (gaya berpakaian syariah) antara kelompok muslimah santri dan non santri generasi Z di Indonesia

E. Landasan Teologis

Allah SWT telah mengatur bagaimana seorang perempuan dalam berpakaian. Sebagaimana dalam Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ اقْلُ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ قُلِ ذَلِكَ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ قُلِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang (Q.S Al Ahzab : 59).

Ayat diatas mengandung makna bahwa Islam memuliakan perempuan muslimah untuk menggunakan jilbab (busana muslimah) dengan benar yakni yang menutup aurat dan ada aturan-aturan sesuai dengan syariat.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, dalam surat Al-Ahzab ayat 59 Allah memerintah Rasul-Nya agar menyuruh wanita-wanita mukminat, khususnya para istri dan anak beliau karena kemuliaan mereka untuk mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka guna membedakan dari wanita jahiliyah dan budak. Jilbab adalah selendang di atas kerudung. Muhammad bin Sirin berkata, "Aku bertanya kepada Abidah As-Salmi tentang firman Allah, "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka" maka ia menutup wajah dan kepalanya, serta hanya memperlihatkan mata kirinya". (Islahudin, 2019).

Selain itu, anjuran untuk menutup aurat juga diterangkan dalam Qs. Al-A'raf : 26, Allah SWT berfirman :

يَبْنِيٰٓ عَدَمَ۟ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِسُو۟عِي۟كُمْ وَرِي۟شًا صٰلِي۟ وَلِبَآءِ سِ۟ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ؕ
ذٰلِكَ مِنْۢ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُو۟نَ

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan

pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.(Qs. Al-A'raf: 26).

Ayat tersebut menjelaskan kisah keturunan nabi Adam untuk menutup aurat dan pakaian yang sesuai syariat yakni pakaian pokok dan pakaian untuk perhiasan atau kecantikan. Pakaian ini memiliki fungsi untuk kesempurnaan penampilan dan kesenangan. Namun pakaian yang terbaik ialah yang pakaian taqwa, dimana pakaian taqwa ialah dengan cara mengerjakan perintah-perintah Allah dan menjauhi laranganNya. Karena semua yang sudah dikaruniakan Allah termasuk bukti keesaan dan rahmatNya. Harapannya, agar selalu mengingat nikmat dan kemudian bersyukur kepada Allah SWT.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang sudah ditetapkan dengan terstruktur (Hendryadi, Tricahyadinata, & Zannati, 2019). Tujuannya yakni untuk melakukan uji perbedaan gaya fesyen Islami pada kelompok muslimah santri dan non santri studi kasus pada generasi Z di Indonesia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus lokasi pada lembaga-lembaga pendidikan, baik formal maupun informal, seperti : pondok pesantren, SMP/MTs, SMA/SMK/MA, Perguruan Tinggi serta bekerja.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 dan selesai pada bulan Juli 2022.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang berasal dari sumber utama baik dari individu atau kelompok, seperti halnya hasil wawancara atau kuesioner (Abdullah, 2015). Data primer dalam penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 400 responden yaitu Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus Generasi Z di Indonesia).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah melalui proses olah data dan dipublikasikan oleh pengelola data primer atau pihak lain. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yaitu Badan Pusat Statistik, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, dan *State of Global Islamic Economy Report*.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini ditentukan populasi yakni santri dan non santri muslimah generasi Z di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari populasi seluruhnya sebab tenaga, waktu dan biaya yang terbatas, maka sampel dari populasi inilah yang peneliti gunakan dalam penelitian. (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini melibatkan responden generasi Z di Indonesia dengan kelahiran tahun 1997-2012 santri dan non santri di Indonesia. Penentuan sampel didasarkan pada *non-probability sampling* dan dipilih secara *convenience sample* untuk memperoleh anggota populasi berdasarkan kemudahan yang dihadapi oleh peneliti atau ketersediaan hanya anggota populasi tertentu. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* yakni menentukan sampel yang didasarkan pada kejadian dimana dan siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat diperlakukan sebagai sampel. Pemilihan responden berdasarkan keberadaan mereka ketika waktu dan tempat sedang dilakukannya penelitian (Kartajaya, 2019). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Muslimah
2. Santri atau Non Santri
3. Tahun Kelahiran 1997-2012

Penggunaan sampel mengacu pada teori Roscoe, yakni jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun jumlah variabel yang akan diteliti yaitu 10 variabel sehingga diperoleh:

Santri sebanyak	= 10 variabel x 20
	= 200 sampel Santri
Non Santri sebanyak	= 10 variabel x 20
	= 200 sampel Non Santri

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden terdiri dari 200 santri dan 200 non santri.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Kartajaya (2019), penelitian ini menggunakan faktor-faktor antara lain:

- 1) Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*)
- 2) Pengikut Mode (*Fashion Follower*)
- 3) Konsumsi Status (*Status Consumption*)
- 4) Kesadaran Merek (*Brand Conciousness*)
- 5) Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*)
- 6) Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*)
- 7) Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*)
- 8) Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*)
- 9) Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)
- 10) Gaya Berpakaian Syariah (*Sharia Dressing Style*)

2. Indikator Penelitian

Tabel 2. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kepemimpinan Mode	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki gaya busana yang mengesankan, modis dan kemampuan tren fesyen 2. Koleksi busana baru yang beragam dan mengikuti perkembangan terbaru 3. Orang memilih gaya baru berdasarkan saran saya dan menjadi pusat tren fesyen
2	Pengikut Mode	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta saran pada oranglain 2. Mencari informasi dengan teman atau keluarga 3. Menjadi fesyen terkini
3	Konsumsi Status	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik produk baru karena berkelas 2. Membeli karena status dan reputasi

No	Variabel	Indikator
		3. Membeli untuk memiliki daya tarik dan tunjukkan ke orang lain
4	Kesadaran Merek	1. Sangat penting untuk saya membeli merek pakaian yang terkenal 2. Setia pada merek pakaian tertentu 3. Jika saya membeli pakaian merek luar negeri, saya akan memilih merek yang populer
5	Pengejaran Kepribadian	1. Pakaian mencerminkan kepribadian 2. Berpakaian dengan gaya tepat 3. Menjadi identitas dan ciri khas
6	Orientasi Ekonomi	1. Membeli karena diskon 2. Membandingkan harga 3. Mencari penawaran
7	Konsumsi Hedonis	1. Membeli karena suka dan nyaman 2. Membeli karena untuk kesenangan 3. Jika suka dengan pakaian, merasa terseret untuk membelinya
8	Konsumsi Utilitarian	1. Membeli karena butuh 2. Membeli sesuai rencana 3. Hanya membeli sesuatu yang sudah direncanakan serta tidak tergoda
9	Pembelian Impulsif	1. Membeli tanpa rencana 2. Membeli tanpa berpikir 3. Membeli karena terpengaruh oleh teman, suasana dan diskon
10	Gaya Berpakaian Syariah	1. Sesuai syariat islam 2. Tidak menjadi pusat perhatian 3. Membeli untuk semangat beribadah

F. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang berbentuk laporan tentang kepribadiannya dan apa yang diketahui responden. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah Skala *Semantic Defferensial*, skala ini dikembangkan oleh

Osgood dalam Sugiyono (2010), data yang digunakan yakni data interval biasa digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu dari responden. Responden dapat memberikan jawaban mulai dari yang positif hingga yang negatif. Hal ini tergantung pada pemikiran responden tentang apa yang sedang dievaluasi.

Dalam kuesioner, peneliti menilai tanggapan dalam 10 kategori sebagai berikut:

STS	= Sangat Tidak Setuju diberi skor 0
TS	= Tidak Setuju diberi skor 1
ATS	= Agak Tidak Setuju diberi skor 2
KS	= Kurang Setuju diberi skor 3
RR	= Ragu-ragu diberi skor 4
N	= Netral diberi skor 5
SS	= Sedikit Setuju diberi skor 6
AS	= Agak Setuju diberi skor 7
CS	= Cukup Setuju diberi skor 8
S	= Setuju diberi skor 9
SS	= Sangat Setuju diberi skor 10

2) Observasi

Menurut Sugiyono (2010), observasi adalah cara mengumpulkan data dengan ciri spesifik karena tidak dibatasi pada orang melainkan juga pada objek alam lainnya. Observasi dilakukan jika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia. Observasi dari segi proses melakukan pengumpulan data terbagi dua yakni *partisipant observation* (observasi berperan serta) dan *non partisipant observation*, pada penelitian ini digunakan observasi *non partisipant* yaitu peneliti tidak terlibat dan sekedar menjadi pengamat independen yaitu melakukan pengamatan terkait bagaimana perilaku kelompok muslimah dalam memakai gaya fesyen Islami.

3) Dokumentasi

Pada penelitian digunakan teknik dokumentasi ketika peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitiannya. Teknik dokumentasi

didefinisikan sebagai cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengambil data yang telah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali, 2020).

G. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data berupa teknik analisis kuantitatif. Dilakukannya analisis kuantitatif yakni melakukan analisis terhadap masalah yang diwujudkan dengan data yang bisa dijelaskan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan metode kuantifikasi data penelitian guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk menganalisis data.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur mampu melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono, validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid (Sumarni, 2020).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2020).

b. Independent Sample t-test

Penelitian ini menggunakan alat analisis *independent sample t-test*. Uji ini digunakan apabila dalam terdapat dua sampel atau kelompok yang berbeda yang tidak saling berhubungan dalam penelitian. *Independent samples t- test* adalah uji statistik parametrik yang digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak memiliki hubungan mempunyai nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepemimpinan mode, pengikut mode, konsumsi status, kesadaran merek, pengejaran kepribadian, orientasi ekonomi, konsumsi hedonis, konsumsi utilitarian, pembelian impulsif, dan gaya berpakaian syariah.

1) Tahapan Analisis Independent Sample t-test

Tahap analisis *independent sample t-test* dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan uji hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

a) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2006). Statistik deskriptif yang digunakan yaitu nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean digunakan untuk memprediksi besar rata-rata populasi yang diperkirakan dari sampel. Standar deviasi digunakan untuk menilai *disperse* rata-rata dari sampel. Penggunaan maksimum dan minimum guna melihat nilai maksimum dan minimum dari populasi. Hal ini dibutuhkan untuk menggambarkan keseluruhan dari sampel yang telah terkumpul dan sesuai dengan syarat untuk menjadi sampel penelitian.

b) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai data berdistribusi untuk menghindari bias, data yang digunakan harus memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu (Ghozali, 2006) :

- a) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya data berdistribusi tidak normal.
- b) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. Artinya data berdistribusi normal.

Apabila pada penelitian ini terdapat salah satu data yang tidak berdistribusi normal maka menggunakan uji statistik non parametrik yaitu uji Mann-Whitney untuk menguji hipotesis data yang tidak berdistribusi normal dan menggunakan uji beda t untuk melakukan uji hipotesis pada data yang berdistribusi normal.

c) Pengujian Hipotesis Penelitian

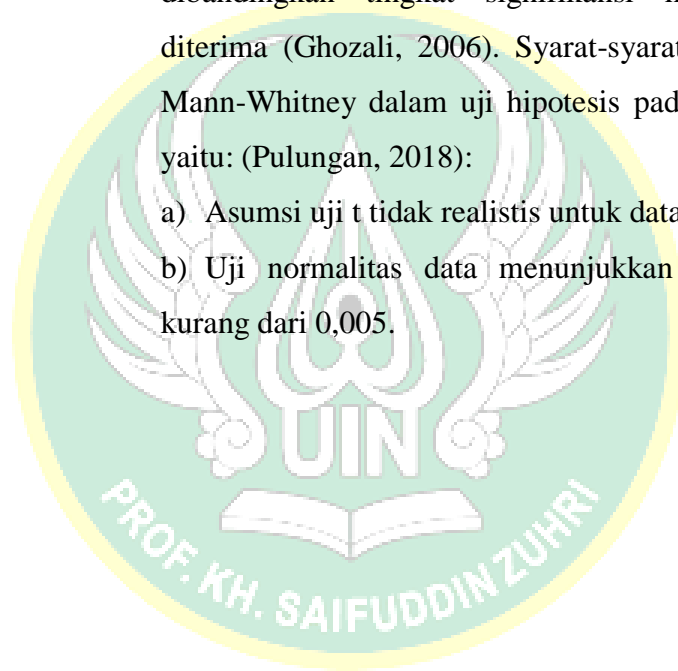
a) Uji beda t

Menurut Suwarjeni (2015), uji *Independent Sample T-Test* adalah uji statistik parametrik dengan ketentuan bahwa data sebagai sampel harus berdistribusi normal. Uji *Independent Sample T-Test* digunakan menguji dua sampel yang tidak saling berhubungan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan dengan sampel lainnya. Apabila data tidak berdistribusi normal maka digunakan Uji Statistik Non Parametrik yakni Uji Mann-Whitney (Pulungan, 2018).

b) Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U adalah uji statistik non parametrik untuk mengetahui apakah terdapat nilai rata-rata yang berbeda pada dua sampel yang tidak berhubungan. Dengan analisis uji statistik Mann-Whitney U dapat diketahuinya tingkat signifikansi hipotesis. Tingkat signifikansinya yaitu 0,5. Apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,5 maka hipotesis ditolak. Bila nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi maka hipotesis diterima (Ghozali, 2006). Syarat-syarat digunakannya Mann-Whitney dalam uji hipotesis pada penelitian ini yaitu: (Pulungan, 2018):

- a) Asumsi uji t tidak realistis untuk data yang ada.
- b) Uji normalitas data menunjukkan tidak normal, kurang dari 0,005.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Muslimah merupakan salah satu kelompok yang paling potensial pada masyarakat Islam namun belum banyak yang membahas terkait dengan perilaku fesyen pada kelompok tersebut. Islam adalah agama yang memuliakan perempuan muslimah untuk menggunakan jilbab (busana muslimah) dengan benar yakni yang menutup aurat dan ada aturan sesuai dengan syariat. Anjuran untuk muslimah menutup aurat dengan benar sudah ada di Al-Qur'an seperti : Surat Al-Ahzab ayat 59 dan Surat Al-A'raf ayat 26. Namun, pada implementasi dalam gaya fesyennya berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi (Hastini, 2020). Generasi Z ini hidup berdampingan dengan teknologi yang selalu berkembang setiap saat, seperti halnya gaya fesyen juga berubah-ubah mulai dari model baju, hijab, bahkan *trend* atau modisnya bermacam-macam. Dikutip dari Tempo.com, menjelaskan bahwa sekitar 30 persen pembeli produk fesyen berasal dari segmen usia 18-25 tahun. Usia tersebut merupakan kisaran usia Generasi Z lahir tahun 1997-2012. Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis hasil sensus penduduk tahun 2020 (SP2020) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok Generasi Z. Proporsi Generasi Z sebanyak 75,49 juta atau 27,94% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Menurut McKinsey dalam Sakitri (2018), perilaku generasi Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandaskan pada satu fondasi yang kuat bahwa gen-Z ada adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran. pertama, generasi Z disebut sebagai "*undefined ID*", dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian jati diri, membuat generasi ini memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami setiap individu. Kedua, generasi Z diidentifikasi sebagai "*the commuholic*", generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas

dengan memanfaatkan yang ingin diberikan. Ketiga, generasi Z dikenal sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan dtang melalui adanya dialog. Selain itu, generasi Z terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam. Keempat, generasi Z disebut sebagai “*the realistic*”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini 400 muslimah baik santri ataupun non santri, tersebar dari berbagai kota yang ada di Indonesia antara lain sebagai berikut : Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Kepulauan Bangka Belitung, Riau, Jambi, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Maluku, dan Papua. Adapun kriteria responden dapat dijelaskan dari beberapa kategori yang meliputi : Usia, Aktivitas Saat Ini, Pendapatan Per Bulan, Status Perkawinan dan Waktu menjadi Santri. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
10-15 Tahun	3	1%
16-20 Tahun	114	29%
21-27 Tahun	283	71%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat karakteristik usia 10-15 tahun berjumlah 3 orang (1 %), berusia 16-20 tahun berjumlah 114 orang (29%), dan berusia 21-27 tahun 283 orang (71%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya fesyen kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z di Indonesia didominasi oleh usia 21-27 tahun sebesar 71%.

2. Responden Berdasarkan Aktivitas Saat ini

Adapun kriteria responden yang termasuk dalam aktivitas saat ini seperti : pelajar SMP/MTs, Pelajar SMA/SMK/MA, Bekerja, dan lainnya. Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan Aktivitas Saat ini sebagai berikut :

Tabel 4
Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini

Aktivitas	Frekuensi	Presentase (100%)
Pelajar SMP/MTs	2	1%
Pelajar SMA/SMK/MA	8	2%
Mahasiswi	339	85%
Bekerja	41	10%
Lainnya	10	3%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat karakteristik aktivitas saat ini, dengan kriteria pelajar SMP/MTs berjumlah 2 orang (1%), pelajar SMA/SMK/MA berjumlah 8 orang (2%), mahasiswi berjumlah 339 (85%), bekerja berjumlah 41 orang (10%), dan lainnya seperti : *freshgraduate*, ibu rumah tangga, *freelancer* berjumlah 10 (3%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya fesyen kelompok muslimah baik santri ataupun non santri generasi Z di Indonesia didominasi oleh mahasiswi dengan jumlah 339 (85%).

3. Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan

Adapun kriteria responden berdasarkan pendapatan/ uang saku perbulan diantaranya : < Rp1.000.000,00, Rp1.100.000,00 - Rp3.000.000,00, Rp3.100.000,00 – Rp5.000.000,00 > Rp5.000.000,00.

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan Aktivitas Saat ini sebagai berikut :

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan

Pendapatan/ Uang Saku	Frekuensi	Presentase (100%)
< Rp1.000.000,00	342	86%
Rp1.100.000,00- Rp3.000.000,00	50	13%
Rp3.100.000,00- Rp5.000.000,00	7	2%
< Rp5.000.000,00	1	0%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas, pendapatan/ uang saku perbulan, dapat dilihat pendapatan/ uang saku < Rp1.000.000,00 berjumlah 342 orang (86%), Rp1.100.000,00 - Rp3.000.000,00 berjumlah 50 orang (13%), Rp3.100.000,00 - Rp5.000.000,00 berjumlah 7 orang (2%), < Rp5.000.000,00 berjumlah 1 orang (0%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya fesyen kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z di Indonesia didominasi yang berpendapatan/ uang saku perbulan sebesar < Rp1.000.000,00 dengan jumlah 342 orang (86%).

4. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Adapun kriteria responden yang termasuk dalam status perkawinan adalah lajang dan menikah. Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan status perkawinan sebagai berikut :

Tabel 6
Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase (100%)
Lajang	390	98%
Menikah	10	2%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan status perkawinan, dengan status lajang berjumlah 390 orang (98%), status menikah berjumlah 10 orang (2%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya fesyen kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z di Indonesia didominasi yang berstatus lajang dengan jumlah 390 orang (98%).

5. Responden Berdasarkan kategori Santri/ Non Santri

Adapun kriteria responden berdasarkan kategori santri atau non santri. Kategori santri dalam penelitian ini yakni orang yang sedang atau masih menuntut ilmu didalam pondok pesantren. Beberapa kriteria aktu lamanya status santri diantaranya : < 1 tahun, 1-3 tahun, 3-4 tahun, > 4 tahun.

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan kategori santri atau non santri sebagai berikut :

Tabel 7
Responden Berdasarkan Kategori Santri atau Non Santri

Kategori	Frekuensi	Presentase (100%)
Non santri	200	50%
Santri < 1 tahun	60	15%
Santri 1-4 tahun	80	20%
Santri 3-4 tahun	20	5%
Santri > 4 tahun	40	10%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan kategori santri berjumlah 200 orang (50%), kategori non santri < 1 tahun berjumlah 60 orang (15%), santri 1-4 tahun berjumlah 80 orang (20%), santri 3-4 tahun berjumlah 20 orang (5%), dan santri > 4 tahun berjumlah 40 orang (10%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya fesyen kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z di Indonesia kategori non santri sebesar 200 orang (50%), dan yang kategori santri didominasi oleh santri 1-4 tahun dengan jumlah 80 orang (20%).

C. Hasil dan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data. Uji validitas dalam penelitian ini mengunakan bantuan program *Statistical Package for Science* (SPSS). Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dicari dengan menggunakan rumus $df = N - 2$. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan jumlah 30 responden, jadi $30 - 2 = 28$ dan r tabelnya yaitu 0,3610.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kepemimpinan Mode

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,850	0,3610	Valid
X1.2	0,908	0,3610	Valid
X1.3	0,686	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan hasil uji validitas kepemimpinan mode. Semua item pertanyaan kepemimpinan mode mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan mode dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Pengikut Mode

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,825	0,3610	Valid
X2.2	0,853	0,3610	Valid
X2.3	0,731	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan hasil uji validitas pengikut mode. Semua item pertanyaan pengikut mode mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengikut mode dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Konsumsi Status

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,718	0,3610	Valid
X3.2	0,874	0,3610	Valid
X3.3	0,802	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan hasil uji validitas konsumsi status. Semua item pertanyaan konsumsi status mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumsi status dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,889	0,3610	Valid
X4.2	0,900	0,3610	Valid
X4.3	0,726	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan hasil uji validitas kesadaran merek. Semua item pertanyaan kesadaran merek mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Pengejaran Kepribadian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X5.1	0,877	0,3610	Valid
X5.2	0,948	0,3610	Valid
X5.3	0,922	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan hasil uji validitas pengejaran kepribadian. Semua item pertanyaan pengejaran kepribadian mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengejaran kepribadian dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Orientasi Ekonomi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X6.1	0,846	0,3610	Valid
X6.2	0,851	0,3610	Valid
X6.3	0,875	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan hasil uji validitas orientasi ekonomi. Semua item pertanyaan orientasi ekonomi mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi ekonomi dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Konsumsi Hedonis

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X7.1	0,681	0,3610	Valid
X7.2	0,810	0,3610	Valid
X7.3	0,850	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan hasil uji validitas konsumsi hedonis. Semua item pertanyaan konsumsi hedonis mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi hedonis dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Konsumsi Utilitarian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X8.1	0,810	0,3610	Valid
X8.2	0,927	0,3610	Valid
X8.3	0,783	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan hasil uji validitas konsumsi utilitarian. Semua item pertanyaan konsumsi utilitarian mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi utilitarian dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X9.1	0,866	0,3610	Valid
X9.2	0,877	0,3610	Valid
X9.3	0,844	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan hasil uji validitas pembelian impulsif. Semua item pertanyaan pembelian impulsif mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Gaya Berpakaian Syariah

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X10.1	0,869	0,3610	Valid
X10.2	0,822	0,3610	Valid
X10.3	0,927	0,3610	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan hasil uji validitas gaya berpakaian syariah. Semua item pertanyaan gaya berpakaian syariah mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel gaya berpakaian syariah dalam setiap item pertanyaannya dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabilitas. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's alpha* suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	30

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar $0,911 > 0,60$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran umum mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (mean) menunjukkan nilai kisaran data yang diperoleh dari penjumlahan seluruh data yang dibagi dengan jumlah data. Nilai median menunjukkan nilai tengah dari seluruh nilai data yang ada pada suatu variabel. Nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi dari suatu variabel, sedangkan nilai minimum menunjukkan nilai terendah dari suatu variabel. Nilai standar deviasi menunjukkan kisaran nilai rata-ratanya, dimana semakin kecil nilai standar deviasi menunjukkan kisaran nilai data dalam penelitian ini semakin mendekati nilai rata-ratanya, sedangkan semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan kisaran data yang tersebar menjauhi nilai rata-ratanya. Penyajian hasil uji statistik deskriptif yang ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Statistik

Descriptive Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Kepemimpinan_Mode	.00	30.00	16.1375	6.28389	-.248	-.410
Pengikut_Mode	.00	30.00	17.9900	6.73448	-.537	-.317
Konsumsi_Status	.00	30.00	16.6950	6.67971	-.398	-.290
Kesadaran_Merek	.00	30.00	18.2700	6.64172	-.367	-.288
Pengejaran_Kepribadian	1.00	30.00	22.2000	5.86224	-.801	.198
Orientasi_Ekonomi	.00	30.00	22.7600	6.22409	-1.022	.714
Konsumsi_Hedonis	.00	30.00	15.1775	7.26001	-.254	-.660
Konsumsi_Utilitarian	2.00	30.00	22.4900	5.73560	-.923	.876
Pembelian_Impulsif	.00	30.00	13.8525	7.36623	-.078	-.787
Gaya_Berpakaian_Syariah	6.00	30.00	24.4675	4.86550	-.932	.678
Valid N (listwise)						

a. Kepemimpinan Mode

Kepemimpinan mode merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Kepemimpinan mode memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 16.1375 serta nilai standar deviasi 6.2838. Dengan nilai standar deviasi < mean ($6.2838 < 16.1375$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

b. Pengikut Mode

Pengikut mode merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Pengikut mode memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 17.990 serta nilai standar deviasi 6.7344. Dengan nilai standar deviasi < mean ($6.7344 < 17.990$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

c. Konsumsi Status

Konsumsi status merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Konsumsi status memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 16.695 serta nilai standar deviasi 6.6797. Dengan nilai standar deviasi $<$ mean ($6.6797 < 16.695$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

d. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Kesadaran merek memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 18.2700 serta nilai standar deviasi 6.64127. Dengan nilai standar deviasi $<$ mean ($6.64127 < 18.2700$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

e. Pengejaran Kepribadian

Pengejaran kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Pengejaran kepribadian memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 1.00, dengan nilai mean 22.2000 serta nilai standar deviasi 5.86224. Dengan nilai standar deviasi $<$ mean ($5.86224 < 22.2000$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

f. Orientasi Ekonomi

Orientasi ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Orientasi ekonomi memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 22.7600 serta nilai standar deviasi 6.22409. Dengan nilai standar deviasi $<$ mean ($6.22409 < 22.7600$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

g. Konsumsi Hedonis

Konsumsi hedonis merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri.

Konsumsi hedonis memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 15.1775 serta nilai standar deviasi 7.26001. Dengan nilai standar deviasi $< \text{mean}$ ($7.26001 < 15.1775$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

h. Konsumsi Utilitarian

Konsumsi utilitarian merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Konsumsi utilitarian memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 2.00, dengan nilai mean 22.4900 serta nilai standar deviasi 5.73560. Dengan nilai standar deviasi $< \text{mean}$ ($5.73560 < 22.4900$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

i. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Pembelian impulsif memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 0, dengan nilai mean 13.8525 serta nilai standar deviasi 7.36623. Dengan nilai standar deviasi $< \text{mean}$ ($7.36623 < 13.8525$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

j. Gaya Berpakaian Syariah

Gaya berpakaian syariah merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan gaya fesyen islami kelompok muslimah santri dan non santri. Gaya berpakaian syariah memiliki nilai maximum 30.00 dan minimum 6.00, dengan nilai mean 24.4675 serta nilai standar deviasi 4.8655. Dengan nilai standar deviasi $< \text{mean}$ ($4.8655 < 24.4675$) maka data dalam keadaan tersebar dengan baik.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Liliefors (Kolmogrov-Smirnov) yang terdapat pada prosedur SPSS. Kriteria yang digunakan adalah taraf signifikansi = 0,05, jika nilai sig di bawah 0,05 dapat disimpulkan data tidak berasal dari populasi yang terdistribusi normal, begitu juga sebaliknya jika nilai sig di atas 0,05 dapat disimpulkan data berasal dari

populasi yang terdistribusi normal. Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah menggunakan Mann-Whitney atau Independent T-test.

Tabel 20
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test										
	Kepemi mpinan_ Mode	Pengi kut_M ode	Konsu msi_St atus	Kesad aran_ Merek	Pengejar an_Kepri badian	Orienta si_Eko nomi	Konsu msi_He donis	Konsum si_Utilit arian	Pembel ian_Im pulsif	Gaya_Ber pakaian_S yariah
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Nor Me mal an	16.1375	17.99 00	16.695 0	18.270 0	22.2000	22.760 0	15.177 5	22.4900	13.852 5	24.4675
Para Std mete . rs ^a	6.28389	6.734 48	6.6797 1	6.6417 2	5.86224	6.2240 9	7.2600 1	5.73560	7.3662 3	4.86550
Most Ab Extr sol eme ute	.068	.097	.071	.059	.128	.124	.083	.119	.064	.128
Diffe Po renc siti es ve	.042	.041	.047	.039	.092	.122	.052	.095	.052	.128
Ne gati ve	-.068	-.097	-.071	-.059	-.128	-.124	-.083	-.119	-.064	-.111
Kolmogo rov- Smirnov Z	1.362	1.935	1.414	1.176	2.562	2.478	1.655	2.377	1.288	2.555
Asymp. Sig. (2- tailed)	.049	.001	.037	.126	.000	.000	.008	.000	.072	.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data diolah SPSS

Hasil tabel uji *Kolmogrov-Smirnov* pada variabel Kepemimpinan Mode menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,049, variabel Pengikut Mode memiliki nilai 0,001, variabel Konsumsi Status menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,037, variabel Kesadaran Merek menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,126, variabel Pengejaran Kepribadian menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,000, variabel Orientasi Ekonomi menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,000, variabel Konsumsi Hedonis menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,008, variabel Konsumsi Utilitarian menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,000, variabel Pembelian Impulsif menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,072, dan variabel Gaya Berpakaian Syariah menunjukkan hasil pengujian nilai sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada variabel Kepemimpinan Mode, Pengikut Mode, Konsumsi Status, Pengejaran Kepribadian, Oreintasi Ekonomi, Konsumsi Hedonis, Konsumsi Utilitarian, dan Gaya Berpakaian Syariah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel tersebut memiliki data tidak terdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel Kesadaran Merek dan Pembelian Impulsif lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel tersebut memiliki data terdistribusi normal.

5. Uji Beda

Uji beda *t-test* dalam meneliti variabel Kesadaran Merek dan Pembelian Impulsif melalui uji beda *t-test*. Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal untuk variabel Kesadaran Merek dan Pembelian Impulsif sehingga menggunakan metode uji *independent sample t-test*. Sedangkan data terdistribusi tidak normal untuk variabel Kepemimpinan Mode, Pengikut Mode, Konsumsi Status, Pengejaran Kepribadian, Oreintasi Ekonomi, Konsumsi Hedonis, Konsumsi Utilitarian, dan Gaya Berpakaian Syariah menggunakan metode Uji Mann Whitney U. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal adalah variabel kepemimpinan mode sehingga metode uji yang digunakan Uji Mann Whitney U.

Tabel 21

**Hasil Uji Mann Whitney U
Test Statistics^a**

	Kepemimpinan_ Mode
Mann-Whitney U	18435.500
Wilcoxon W	38535.500
Z	-1.355
Asymp. Sig. (2-tailed)	.175

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan mode pada santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,175 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan gaya fesyen islami dalam hal kepemimpinan mode antara santri dan non santri.

b. Pengikut Mode (*Fashion Follower*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal adalah variabel pengikut mode sehingga metode uji yang digunakan Uji Mann Whitney U.

Tabel 22

Hasil Uji Mann Whitney U

Test Statistics^a

	Pengikut_Mode
Mann-Whitney U	18675.000
Wilcoxon W	38775.000
Z	-1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)	.251

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pengikut mode pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,251 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_2 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan faktor pengikut mode pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

c. Konsumsi Status (*Status Consumption*)

Data yang terdistribusi tidak normal untuk variabel konsumsi status menggunakan uji *non-parametric test* yaitu uji Mann Whitney U. Berikut hasil dari uji variabel konsumsi status dengan menggunakan Uji Mann Whitney U seperti dibawah ini:

Tabel 23
Hasil Uji Mann Whitney U

Test Statistics ^a	
	Konsumsi_Statu s
Mann-Whitney U	19321.000
Wilcoxon W	39421.000
Z	-.588
Asymp. Sig. (2-tailed)	.556

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi status pada gaya fesyen islami santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,556 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_3 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan pengikut mode pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

d. Kesadaran Merek (*Brand Conciousness*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data terdistribusi normal adalah variabel kesadaran merek sehingga metode uji yang digunakan *independent sample t-test*.

Tabel 24
Hasil Uji Independent Sample T-test
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kesadaran_ Merek	Equal variances assumed	.316	.574	.496	398	.620	.33000	.66480	-.97696	1.63696
	Equal variances not assumed			.496	395.839	.620	.33000	.66480	-.97698	1.63698

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas nilai signifikansi variabel kesadaran merek sebesar 0,620 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya tidak ada perbedaan dalam kesadaran merek pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

e. Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal adalah variabel pengejaran kepribadian sehingga metode uji yang digunakan Uji Mann Whitney U.

Tabel 25
Hasil Uji Mann Whitney U
Test Statistics^a

	Pengejaran_Kepribadian
Mann-Whitney U	18994.000
Wilcoxon W	39094.000
Z	-.872
Asymp. Sig. (2-tailed)	.383

a. Grouping Variable: Kelompok

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pengejaran kepribadian pada gaya fesyen islami santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,383 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_4 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan pengejaran kepribadian pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

f. Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal adalah variabel orientasi ekonomi sehingga metode uji yang digunakan Uji Mann Whitney U.

Tabel 26
Hasil Uji Mann Whitney U
Test Statistics^a

	Orientasi_Ekonomi
Mann-Whitney U	19390.500
Wilcoxon W	39490.500
Z	-.529
Asymp. Sig. (2-tailed)	.597

a. Grouping Variable: Kelompok

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi ekonomi pada gaya fesyen islami santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,597 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_5 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan orientasi ekonomi pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

g. Konsumsi Hedonis (*Hedonis Consumption*)

Pada data yang terdistribusi tidak normal untuk variabel konsumsi hedonis menggunakan uji *non-parametric test* yaitu uji Mann Whitney U. Berikut hasil dari uji variabel konsumsi hedonis dengan menggunakan Uji Mann Whitney U seperti dibawah ini:

Tabel 27
Hasil Uji Mann Whitney U
Test Statistics^a

	Konsumsi_Hedonis
Mann-Whitney U	18802.000
Wilcoxon W	38902.000
Z	-1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)	.300

a. Grouping Variable: Kelompok

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi hedonis pada gaya fesyen islami santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,300 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_6 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan konsumsi hedonis pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

h. Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*)

Pada data yang terdistribusi tidak normal untuk variabel konsumsi utilitarian menggunakan uji *non-parametric test* yaitu uji Mann Whitney U. Berikut hasil dari uji variabel konsumsi utilitarian dengan menggunakan Uji Mann Whitney U seperti dibawah ini:

Tabel 28
Hasil Uji Mann Whitney U
Test Statistics^a

	Konsumsi_Utilitarian
Mann-Whitney U	18647.500
Wilcoxon W	38747.500
Z	-1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)	.241

a. Grouping Variable: Kelompok

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi utilitarian pada gaya fesyen islami santri dan non santri

memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,241 > 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan H_7 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan konsumsi utilitarian pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

i. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data terdistribusi normal adalah variabel pembelian impulsif sehingga metode uji yang digunakan *independent sample t-test*.

Tabel 29
Hasil Uji Independent Sample T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pembelian_Impulsif	Equal variances assumed	.220	.639	-.197	398	.844	-.14500	.73751	-1.59491	1.30491
	Equal variances not assumed			-.197	397.719	.844	-.14500	.73751	-1.59491	1.30491

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas nilai signifikansi variabel pembelian impulsif sebesar 0,844 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_{10} ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan dalam pembelian impulsif pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

j. Gaya Berpakaian Syariah

Hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal adalah variabel gaya berpakaian syariah sehingga metode uji yang digunakan Uji Mann Whitney U.

Tabel 30
Hasil Uji Mann Whitney U

Test Statistics^a

	Gaya_Berpakaia n_Syariah
Mann-Whitney U	19131.000
Wilcoxon W	39231.000
Z	-.756
Asymp. Sig. (2-tailed)	.450

a. Grouping Variable: Kelompok

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel gaya berpakaian syariah pada gaya fesyen islami santri dan non santri memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,450 > 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_8 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan gaya berpakaian syariah pada gaya fesyen islami antara santri dan non santri.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Terdapat sepuluh indikator gaya fesyen Islami menurut Kartajaya (2019) dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Kepemimpinan Mode (*Fashion Mode*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*) pada tabel 20, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,175 > 0,005$. Berdasarkan temuan dilapangan bahwa rata- rata Generasi Z baik santri ataupun non santri memiliki gaya fesyen yang modis dan mengikuti perkembangan zaman akan tetapi bukan menjadi orang yang diikuti gaya

fesyennya pada oranglain, adapun gaya fesyen yang menjadi trend atau ramai saat ini dari pengetahuan setiap Generasi Z itu berbeda-beda karena banyak faktor yang menentukannya seperti kebiasaan dalam mencari informasi dalam gaya fesyen atau karena tidak sesuai dengan gaya setiap responden.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartajaya (2019), dalam “*Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman*” mengemukakan bahwa kepemimpinan mode antara lain diikuti dengan kemauan yang kuat untuk mencari merek premium dan terkenal dalam mencari produk fesyen. Niat kuat tersebut karena mempertahankan pengakuan atas apa yang dikenakan. Sedangkan dalam penelitian ini, generasi Z baik santri maupun non santri dalam gaya fesyen mengikuti perkembangan zaman dimana fesyen yang selalu modis namun tidak menjadi pusat atau orang yang diikuti oleh oranglain. adapun tren fesyen yang ramai pun berbeda-beda karena preferensi atau selera yang berbeda.

b) Pengikut Mode (*Fashion Follower*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Pengikut Mode (*Fashion Follower*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis Pengikut Mode (*Fashion Follower*) pada tabel 21, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,251 > 0,005$. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa Generasi Z di Indonesia baik santri maupun non santri dalam menentukan gaya fesyen yang dikenakannya ketika membeli fesyen seringkali meminta saran dari oranglain, mencari informasi dari teman atau keluarga sebelum membelinya serta mengikuti tren fesyen terkini. Adapun orang yang dijadikan panutan dalam gaya fesyen setiap Generasi Z itu berbeda-beda, seperti : selebgram, tiktokers, teman, keluarga, model terkenal, diri sendiri, public figur, influencer, atau karena mengikuti sesuai keinginan dan kenyamanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartajaya (2019), dalam “*Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Women*” mengemukakan bahwa muslimah merupakan pengikut aktif tren fesyen sehingga diberi label sebagai syariah segmen pengikut mode, dimana masih cukup mempertimbangkan merek tetapi tidak pada status sosial. Sedangkan dalam penelitian ini, Generasi Z baik santri maupun non santri rajin mengikuti perkembangan gaya fesyen melalui media sosial untuk melihat koleksi baru maupun review tampilan model terkenal dalam mengenakan fesyen tersebut. Adapun orang yang menjadi inspirasi dalam gaya fesyen antara santri dan non santri berbeda-beda.

c) *Konsumsi Status (Status Consumption)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *Konsumsi Status (Status Consumption)* pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis *Konsumsi Status (Status Consumption)* pada tabel 22, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,556 > 0,005$. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa Generasi Z di Indonesia baik santri atau non santri dalam menentukan gaya fesyen mayoritas karena untuk meningkatkan status dengan produk yang berkelas bukan untuk reputasi dan daya tarik pada orang lain. Adapun produk fesyen yang dapat meningkatkan status sosial setiap Generasi Z tidaklah sama, seperti : fesyen yang modis, mengikuti zaman atau tren, terlihat mahal, memiliki brand ternama, menutup aurat sesuai muslimah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufiq (2018), dalam “*Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status pada Generasi Millennial*” mengemukakan bahwa adanya inkonsistensi antara karakteristik generasi millennial yang menyatakan tingkat hedonisme tinggi akan tetapi hasilnya menunjukkan pencarian nilai hedonisme lebih kecil dibandingkan aspek fungsional yang dicari. Hal ini sesuai dengan hasil pada generasi Z pada kelompok muslimah santri dan non santri di mana dalam memilih

daya fesyen untuk meningkatkan status produk akan tetapi bukan untuk reputasi.

d) Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*) pada tabel 23, menunjukkan nilai 0,620 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa Generasi Z di Indonesia baik santri atau non santri dalam menentukan gaya fesyen mayoritas karena merek fesyennya karena merek sudah terkenal dan percaya pada merek yang sudah dikenal. Adapun merek tren fesyen favorit yang dipilih setiap Generasi Z berbeda-beda seperti : H&M, Uniqlo, Zoya, Pull&Bear, Aerostreet, PVN, Eiger, Rabbani, Jamise, My Ruby, Carvil, Aphra, Cardinal, Gella, Expand, Elzata, Nevada, Erigo, Dust serta masih banyak lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartajaya (2019), dalam “*Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman*” mengemukakan bahwa muslimah membeli fesyen karena tren mode terbaru, merek terkenal dan pencari status iklan dimana menjadi pembeli yang rasional, kebanyakan karena membeli secara sengaja dan terencana. Hal ini sesuai dengan generasi Z santri dan non santri dalam memilih gaya fesyen Islami mayoritas karena merek terkenal dan percaya pada merek yang sudah dikenal.

e) Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*) menunjukkan nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,383 > 0,005. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa

Generasi Z di Indonesia baik santri atau non santri dalam menentukan gaya fesyen mayoritas fesyen penting untuk mencerminkan kepribadian, menjadi identitas atau ciri khas serta gaya fesyen yang tepat juga menjadi penting. Adapun identitas diri dari Generasi Z santri atau non santri yang ingin ditunjukkan dengan sebuah fesyen sangat beragam, diantaranya : sebagai seorang muslimah yang syar'i, rapi, percaya diri, sesuai dengan kepribadian, karena model baju atau warnanya, menutup aurat, mengikuti perkembangan zaman namun tetap sesuai syariat, sederhana, rapi dan simpel, menunjukkan sopan, kalem, lemah lembut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi (2021), dalam "*Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z*" mengemukakan bahwa motivasi generasi Z dalam membeli fesyen muslim karena kebutuhan untuk memiliki fesyen yang memenuhi syariat agama namun juga memenuhi rasa percaya diri dalam berpenampilan serta membuat oranglain terkesan juga akan berdampak pada diri pemakainya. Hal ini sesuai dengan kelompok muslimah generasi Z santri atau non santri dalam menunjukkan gaya fesyen karena pengejaran kepribadian atau identitas diri supaya berbeda dan dapat mudah dikenali.

f) Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,597 > 0,005$. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa Generasi Z di Indonesia baik santri atau non santri dalam menentukan gaya fesyen karena beberapa alasan diantaranya membeli saat diskon, membandingkan harga dari beberapa toko dan mencari penawaran terbaik saat berbelanja fesyen. Adapun harga ideal satu set fesyen muslimah setiap Generasi Z baik santri atau non santri berbeda-beda, diantaranya : diatas Rp100.000 dan dibawah Rp500.000 dengan mayoritas *rate* Rp200.000- Rp350.000.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi (2021), dalam “*Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z*” mengemukakan bahwa selera generasi Z terhadap fesyen muslim ada pada kategori tinggi, yakni merasa cocok dan menyukai mode, kualitas produk dan citra merek dari fesyen muslim walaupun harga fesyen muslim terbilang tidak murah generasi Z merasa bahwa harga tersebut adalah pantas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z dimana harga ideal satu set fesyen itu berbeda-beda namun rata-rata berada pada *rate* 200.000-350.000, padahal untuk fesyen yang biasa jauh dibawah harga tersebut.

g) Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,300 > 0,005. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa Generasi Z dalam menggunakan gaya fesyen mayoritas netral dan tidak hedon, adapun yang hedon karena kepuasan saja. Kesenangan atau kepuasan yang diperoleh ketika membeli fesyen berbeda-beda, diantaranya : pengobat stress sementara, *excited* saat membeli fesyen baru dan ingin oranglain tahu, kepuasan untuk membahagiakan diri sendiri, kesenangan karena hasrat untuk memiliki fesyennya tersalurkan, senang mengoleksi fesyen yang baru, harga dan kualitas sesuai dengan apa yang ditawarkan, suasana hati menjadi *mood* dan masih banyak lainnya. Artinya, setiap generasi Z memiliki selera dan waktu hedonis masing-masing dengan keadaan yang berbeda-beda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi (2021), dalam “*Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z*” mengemukakan bahwa motivasi hedonis sangat berhubungan dengan kebutuhan atau keinginan yang bersifat emosional. Fesyen Islami juga

relevan dengan kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Kebutuhan untuk diakui lingkungan sangat dominan mendorong generasi Z membeli dan menggunakan fesyen Islami. Pengakuan sosial dalam arti penampilan yang memberikan impresi positif dari lingkungan sangat menonjol dibutuhkan oleh generasi Z. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana generasi Z pada saat membeli fesyen karena untuk kepuasan saja dan memiliki waktu hedonis dan keadaan yang berbeda-beda seperti halnya pengobat stress sementara.

h) Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,241 > 0,005$. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa Generasi Z dalam menggunakan gaya fesyen mayoritas membeli fesyen karena konsumsi utilitarian dengan motif membeli fesyen jika benar-benar membutuhkan dan sesuai rencana. Adapun waktu atau momen yang tepat untuk membeli sebuah fesyen yang baru juga beraneka ragam, seperti : jika sedang butuh misalnya untuk acara penting, jika sudah ada uang untuk membelinya, ada diskon atau *flash shale* seperti Shopee 6.6, hari raya idul fitri, jika liburan, pada saat gajian, atau jika sudah mencapai sesuatu dengan maksud apresiasi diri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi (2021), dalam “*Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z*” mengemukakan bahwa motivasi utilitarian cukup kuat melatarbelakangi mengapa generasi Z memilih gaya fesyen Islami, karena membutuhkan fesyen untuk sehari-hari yang nyaman, memenuhi syariat agama, dan akan menumbuhkan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana kelompok muslimah generazi Z santri

atau non santri membeli fesyen jika benar-benar membutuhkan dan sesuai dengan rencana.

i) Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Pembelian Impulsif (*Utilitarian Consumption*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) menunjukkan nilai sebesar 0,844 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa Generasi Z santri atau non santri dalam membeli fesyen mayoritas tidak karena faktor impulsif, adapun beberapa yang membeli fesyen secara mendadak sebab dipengaruhi oleh suasana dan perasaan saat membeli fesyen. Adapun faktor yang sering menyebabkan pembelian fesyen tanpa rencana, diantaranya : faktor teman, mempunyai uang lebih dan keinginan yang tidak bisa diatasi, godaan diskon, ketika modelnya bagus, karena media sosial, atau pada saat jalan-jalan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choirul (2019), dalam “*Millennia’s Impulsive Buying Behavior : does positive emotion mediate?*” mengemukakan bahwa pembelian impulsif di kalangan milenial adalah fenomena yang relevan dan menguntungkan. Selain itu, emosi positif tidak selalu mempengaruhi konsumen saat membeli produk fesyen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana kelompok muslimah generasi Z santri atau non santri dalam membeli fesyen tidak karena faktor impulsif. Adapun yang membeli secara mendadak karena faktor teman dan godaan diskon.

j) Gaya Berpakaian Syariah (*Sharia Dressing Style*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa Gaya Berpakaian Syariah (*sharia Dressing Style*) pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri Generasi Z di Indonesia tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islaminya. Hasil pengujian hipotesis pada Gaya Berpakaian Syariah (*ShariaDressing Style*) menunjukkan nilai sebesar Asymp. Sig. (2-

tailed) $0,450 > 0,005$. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa Generasi Z Santri atau non santri mayoritas memilih fesyen sesuai syariat Islam dengan fesyen yang tidak mencolok dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh. Adapun gaya fesyen yang sesuai dengan syariah Islam juga beragam, seperti : menutup aurat, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tidak menerawang, tidak terlalu mewah, menggunakan hijab menutup dada, gamis atau tunik dengan dengan rok atau celana kulot, sopan rapi, simpel dan elegan, tidak ketat dan *oversize*.

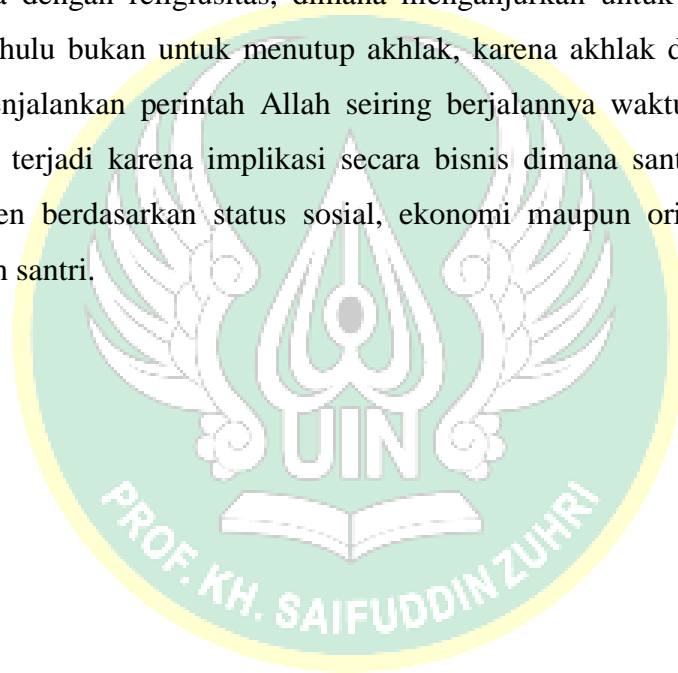
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islahudin (2019), dalam “Pandangan Ulama Tentang Jilbab: *Trend* Gaya Busana dan Perilaku Keagamaan Santri” mengemukakan bahwa perilaku keagamaan terbentuk dan dipengaruhi oleh dua faktor, dimana kedua faktor ini bisa menciptakan kepribadian dan perilaku keagamaan seseorang. Kedua faktor tersebut yakni faktor intern dan ekstern. Faktor intern menyatakan bahwa manusia adalah makhluk beragama dimana lahir kemuka bumi membawa tabiat ingin beragama, sedangkan faktor ekstern segala sesuatu yang ada di luar pribadi dan mempunyai pengaruh pada perkembangan kepribadian dan keagamaan seseorang seperti keluarga, teman atau lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana gen Z memilih fesyen sesuai dengan syariat yakni tidak mencolok dan tidak memperlihatkan lekuk tubuh dimana berasal dari faktor ekstern yakni pengaruh kepribadian dan keagamaan terbentuk dari lingkungan, teman ataupun keluarga.

2) Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

Hasil penelitian sebelumnya, dari O’Cass, dkk dalam Kartajaya (2019) mengatakan bahwa tingkat keyakinan agama dan nilai-nilai agama secara konsisten mempengaruhi perilaku fesyen. Sedangkan, menurut Suryadi (2018) menyatakan individu yang memiliki religiusitas tinggi akan mempunyai kesalehan pribadi dan sosial yang tinggi. Sehingga diartikan bahwa, religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku fesyen. Akan tetapi dalam penelitian ini, menghasilkan temuan bahwa fesyen tidak bisa menjadi indikator

religiusitas generasi Z. Gaya fesyen Islami memiliki berbagai motif orientasi bukan semata-mata untuk tampil syar'i tetapi juga bisa untuk bergaya dan aspek-aspek *trendy* yang dominan. Gaya fesyen yang muslimah atau syar'i adalah yang tidak menerawang, tidak ketat, hijab lebar dan menutup dada. Namun, dalam kajian gaya fesyen tidak bisa diukur seperti itu, karena yang syar'i dengan busana dan hijab yang besar bisa saja itu yang disebut juga *fashionable*.

Adapun kewajiban menutup aurat yang dianjurkan dalam Islam terutama untuk kelompok muslimah dalam Qs. Al-Ahzab ayat 59 dan Qs. Al-A'raf ayat 26 berbeda dengan religiusitas, dimana menganjurkan untuk menutup aurat terlebih dahulu bukan untuk menutup akhlak, karena akhlak dapat diperbaiki setelah menjalankan perintah Allah seiring berjalannya waktu. Gaya fesyen juga dapat terjadi karena implikasi secara bisnis dimana santri melihat tren suatu fesyen berdasarkan status sosial, ekonomi maupun orientasi-orientasi lainnya non santri.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan gaya fesyen Islami kelompok muslimah santri dan non santri (studi kasus pada Generasi Z di Indonesia), secara rinci dari 10 faktor gaya Islami yakni diantara : (1) Kepemimpinan Mode (*Fashion Leadership*), (2) Pengikut Mode (*Fashion Follower*), (3) Konsumsi Status (*Status Consumption*), (4) Kesadaran Merek (*Brand Conciousness*), (5) Pengejaran Kepribadian (*Personality Pursuit*), (6) Orientasi Ekonomi (*Economic Orientation*), (7) Konsumsi Hedonis (*Hedonic Consumption*), (8) Konsumsi Utilitarian (*Utilitarian Consumption*), (9) Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*), (10) Gaya Berpakaian Syariah (*Sharia Dressing Style*) tidak ada perbedaan dalam gaya fesyen Islami pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus Generasi Z di Indonesia).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Kepada perusahaan fesyen untuk pengembangan produk fesyen tidak ada beda orientasi akan target pasat misalkan ke generasi Z dengan status santri atau non santri karena generasi Z memilih produk fesyen sesuai dengan perkembangan zaman dan selera.
2. Kepada kelompok muslimah santri atau non santri generasi Z di Indonesia, untuk bisa tetap menggunakan fesyen muslimah yang sesuai syariat Islam. Boleh mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai macam model dan gaya fesyen akan tetapi tidak lupa sebagai muslimah yang baik untuk mengikuti apa yang sudah ditetapkan dalam agama Islam.

3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan bisa meneliti lebih dalam dan lebih lanjut terkait apa saja orientasi gaya fesyen untuk wanita muslimah namun belum berhijab. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian yang dilakukan penulis dengan membandingkan generasi Z dan generasi post gen-Z serta metode penelitian yang berbeda.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dalam hal literatur, referensi, serta teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian sehingga masih sangat diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan gaya fesyen islami pada muslimah santri dan non santri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Choirul, Achmad, & Yessy Artanti. 2019. *Millennia's Impulsive Buying Behavior: does positive emotion mediate*. Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura* Vol, 22 No.2.
- Aisyah, Novia. 2022. Daftar Provinsi di Indonesia Terbaru dan Ibu Kotanya dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6156861/daftar-provinsi-di-indonesia-terbaru-dan-ibu-kotanya-sekarang-ada-37> diakses Jumat 01 Juli 2022 pukul 12.00 WIB.
- Al-Fauzan, Syaikh Abdullah bin Sholih. 2017. *Perhiasan Wanita Muslimah*. (Solo: Darul Muslim).
- Anang., M Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ayunda, Anju, dkk. 2018. Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. Jakarta Pusat. Universitas YARSI. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Vol. 3 No. 2.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Generasi Usia*. Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024*. Jakarta : PT Zahir Syariah Indonesia.
- Barnard Malcolm. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Djaali. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dwipayani, Ni Made dan Ketut Rahyuda. 2016. "Pengaruh Sikap Dan Fesyen Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar". *Skripsi*. Denpasar. Universitas Udayana.
- Ghaisani, Putri. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Terhadap Intensi Oembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri Suati Studi Pada Mahasiswa Di Jakarta". *Skripsi*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hastini, Lasti Yossi. 2020. Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia. Padang. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* Vol, 10. No. 1.
- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. 2019. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.
- Helmi Arief & Vita Sarasi. 2021. Fashion Muslim : Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z. Jatinangor. Universitas Padjajaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami* Vol, XI. No.3.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. 2018. 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan milenial dalam <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial> diakses Kamis 12 Mei 2022 pukul 15.26 WIB.
- Hidayanti, Melda, Saputri, & Kamila Windyani Putri. 2018. “Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim”.*Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018*.
- Hidayati, Yulia., I Made Putrawan,& Mukhneri Mukhtar. 2019. “Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Kinerja TugaGuru SD Swasta Kecamatan Kelapa Gading Jakarta Utara 1”.*Jurnal Visipena*. Vol. 10, No, 1.
- Huda, Nurul Muhammad., dan Muhammad Turhan Yani. 2015. “Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan”. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. Vol 02. No. 03. Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Surabaya.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan & Tri Harjawati. 2021. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, Vol.1, No. 2.
- Islahudin, Iis. 2019. Pandangan Ulama Tentang Jilbab: Trend Gaya Busana dan Perilaku Keagamaan Santri. Pandeglang. *Jurnal Qathruna* Vol, 6. No.1.
- Kamarulzaman, Zulina., & Nazlina Shaari. 2020. “A Comparasion Framework on Islamic Dress Code and Modest Fashion In The Malaysian Fashion Industry”. *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. Malaysia. Universitas Putra Malaysia.
- Kamilah Humaira, dkk. 2020. “Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram”.*Jurnal Profesional FIS UNIVED* Vol.7 No.2 Desember. Bengkulu. Universitas Dehasen Bengkulu.

- Kartajaya, Hermawan., Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr & Lusy Deasyana Rahma Devita. 2019. “*Segmenting Islamic Fesyen Lifestyle on Indonesia Woman*”. Malang. Universitas Brawijaya.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2021. Artikel Wujudkan Indonesia jadi Produsen dan Eksportir Produk Halal Terbesar dunia dalam https://kominfo.go.id/content/detail/34870/wujudkan-indonesia-jadi-produsen-dan-eksportir-produk-halal-terbesar-dunia/0/artikel_gpr diakses Sabtu 12 Februari 2022 Pukul 13.10 WIB.
- Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. 2019. Jumlah mahasiswa Indonesia tahun 2014-2019 dalam <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-mahasiswa-di-indonesia-2014-2019-1592350059> diakses 12 Februari 2022 pukul 13.30 WIB.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan Andre.2020. *Pengertian hedonisme beserta penyebab dan dampaknya* dalam artikel <https://m.merdeka.com/jabar/pengertian-hedonisme-beserta-penyebab-dan-dampaknya-kl.html> diakses Kamis 10 Februari 2022 pukul 17.58 WIB.
- Lestari, Sri Budi. 2014. “Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa”. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 14, No. 3.
- Marllino Reo. 2014. “Pengaruh Status Consumption Terhadap Involvement, Innovativeness, Pada Brand Loyalty Serta Dampaknya Pada Price Sensitivity”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 1.
- Muridan. 2018. “Fenomena Fashion Dalam Pertarungan Identitas Muslimah (Studi Komunikasi Fashion Mahasiswa IAIN Purwokerto Dalam Menggunakan Busana Muslimah Sebagai Identitas Sosial dan Seksual)”. Purwokerto. Ving Vang. Vol.13, No.2.
- Noer, Ali, Syahraini Tambak, & Farida. 2016. “Pengaruh Pengetahuan Berjilbab dan Perilaku Keagamaan Terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Riau (UIR)”. *Jurnal Al Thariqah*. Vol. 1, No. 2.
- Pulungan, Putri Hasanah. 2018. “Perbandingan Mahasiswa Muslim Dan Non Muslim Atas Pemilihan Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara)”.*Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara.

- Putri, Gita Ardy. 2019. "Analisis Trust, Website Quality Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Online Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ups Tegal". *Skripsi*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- Redaksi FIN. 2019. "Ekspor Produk Fashion Muslim Tembus USD 9,2 Miliar." *Fajar Indonesia Network*.
- Sakitri Galih. 2018. *Selamat Datang Gen Z Sang Penggerak Inovasi*. Jakarta Selatan Universitas Prasetiya Mulya.
- Schiffman, leon dan Leslie Lazar kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* Jakarta : PT Indeks.
- Siaran Pers Badan Pusat Statistik (BPS), " Hasil Sensus Penduduk 2020", <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> diakses pada 20 Mei 2022, pukul 10.00 WIB.
- State of the Global Islamic Economy Report. 2021. Thriving In Uncertainty. Salaam Gateway.* <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. CV. Andi.
- Sukanto, Soerjono. 2014. *Kamus Sosiologi*. Jakarta : Rafa Grafindo.
- Sumarni, Mutia. 2020. "Pengaruh Pengelolaan Alokasi Dana Desa Terhadap Peningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". *Jurnal EBIS* Vol. 5 No. 1.
- Suryadi, Bambang & Bahrul Hayat. 2018. *Religiusitas Konsep Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Taufiq, Adhitya Rahmat, Andina Eka M, dkk. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Millennial". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 4 No.2.
- Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Thoriq Muhammad Abdillah. 2019. Busana Muslim antar trend tengah zaman modern. Dalam artikel <https://www.uin-antasari.ac.id/busana-muslim-antar-trend-dan-syariat-di-tengah-zaman-modern/> diakses 10 Februari 2020 pukul 17.58 WIB.

Universitas Psikologi. 2020. Religiusitas: Pengertian dan Dimensi Religiusitas Menurut Para Ahli dalam artikel <https://www.universitaspikologi.com/2020/05/religiusitas-pengertian-dan-dimensi-aspek-religiusitas.html?m=1> dikases 10 Februari pukul 17.59 WIB.

Victor, Christian Budianto. 2020. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Pencarian Online, Niat Pembelian Online Dan Kesesuaian Konsep Diri (Studi Pada Aplikasi Mobile Tokopedia Di Indonesia)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yanggo, Huzaemah Tahido. 2019. *Problematika Fikih Kontemporer* (Jakarta: Gaung Persada Press).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian

Analisis Perbedaan Gaya Fesyen Islami pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Meli Agustiani, mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Gaya Fesyen Muslim pada Kelompok Muslimah Santri dan Non Santri (Studi Kasus pada Generasi Z di Indonesia)”.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu sejenak untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Mengenai data dan informasi dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

- 1.Muslimah
- 2.Santri atau Non Santri
- 3.Tahun Kelahiran 1997-2012 (Generasi Z)

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan kerjasama saudara dalam melakukan pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban dari saudara sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Banyumas, 22 Juni 2022

Peneliti

Meli Agustiani

Bagian Pertama : Identifikasi Responden

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan
2. Isi identitas responden dengan benar
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami

Identifikasi Responden

1. Email :
2. Nama Lengkap :
3. Tahun Kelahiran (1997-2012) :
4. Asal Kota dan Kabupaten :
5. Provinsi :
6. Agama :
7. Aktivitas Saat Ini :
 - Pelajar SMP/MTs
 - Pelajar SMA/SMK/MA
 - Mahasiswa
 - Lainnya
8. Apakah Anda saat ini menjadi santri ?
 - Ya
 - Tidak
9. Jika “Ya” Anda santri, sudah berapa lama Anda menjadi santri ?
 - < 1 tahun
 - Santri 1-4 tahun
 - Santri 3-4 tahun
 - > 4 tahun
10. Status ?
 - Lajang
 - Menikah
11. Uang saku/Pendapatan per bulan ?
12. Dalam 3 bulan, rata-rata berapa kali anda membeli fesyen muslimah ?

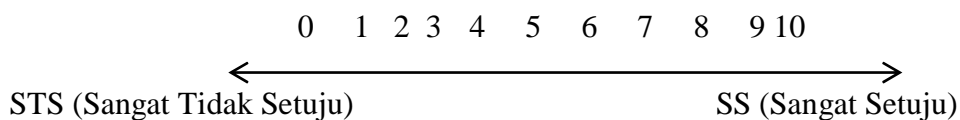


Bagian Kedua : Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan
2. Isi identitas responden dengan benar
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami

Jawaban yang tersedia berupa *continous rating scale* yaitu nilai angka antara 0-10



Kepemimpinan Mode/*Fashion Leadership* (FL)

Simbol	Pertanyaan																																							
FL1	Saya memiliki gaya fesyen yang modis																																							
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="11">←-----→</td> <td></td> </tr> <tr> <td>STS (Sangat Tidak Setuju)</td> <td colspan="11"></td> <td>SS (Sangat Setuju)</td> </tr> </table>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			←-----→												STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																													
	←-----→																																							
STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)																												
FL2	Saya mengoleksi fesyen baru yang beragam																																							
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="11">←-----→</td> <td></td> </tr> <tr> <td>STS (Sangat Tidak Setuju)</td> <td colspan="11"></td> <td>SS (Sangat Setuju)</td> </tr> </table>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			←-----→												STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																													
	←-----→																																							
STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)																												
FL3	Orang sering memilih gaya fesyen berdasarkan saran saya																																							
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="11">←-----→</td> <td></td> </tr> <tr> <td>STS (Sangat Tidak Setuju)</td> <td colspan="11"></td> <td>SS (Sangat Setuju)</td> </tr> </table>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			←-----→												STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																													
	←-----→																																							
STS (Sangat Tidak Setuju)												SS (Sangat Setuju)																												
	Menurut Anda, tren fesyen apa yang saat ini sedang ramai? Jawaban :																																							

Pengikut Mode/*Fashion Follower* (FF)

Simbol	Pertanyaan
FF1	Ketika saya mempertimbangkan gaya fesyen baru, saya meminta saran orang lain

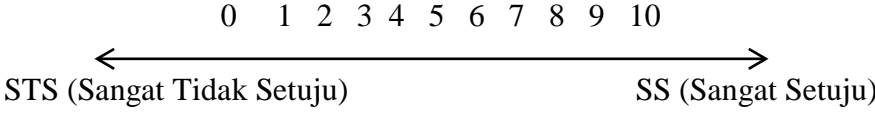
	Menurut Anda, produk fesyen seperti apa yang dapat meningkatkan status sosial? Jawaban :
--	---

Kesadaran Merek/*Brand Consciousness* (BC)

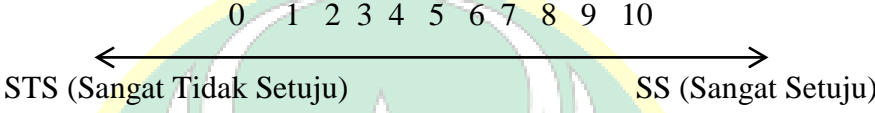

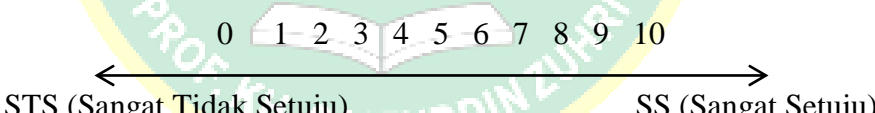
Simbol	Pertanyaan
BC1	Saya membeli produk fesyen karena merek yang saya kenal
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
BC2	Saya setia pada merek fesyen tertentu
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
BC3	Saya percaya pada merek yang sudah dikenal
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
	Menurut Anda, apa merek fesyen favorit yang sering dipilih? Jawaban :

Pengejaran Kepribadian/*Personality Pursuit* (PP)

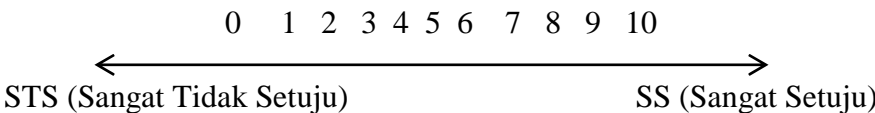
Simbol	Pertanyaan
PP1	Fesyen penting untuk mencerminkan kepribadian saya
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
PP2	Fesyen dengan gaya yang tepat penting bagi saya
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
PP3	Fesyen menjadi identitas dan ciri khas saya

	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
	Menurut Anda, identitas diri seperti apa yang ingin ditunjukkan dengan sebuah fesyen? Jawaban :

Orientasi Ekonomi/*Economic Orientation* (EO)

Simbol	Pertanyaan
EO1	Saya membeli fesyen saat ada diskon
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
EO2	Saya membeli fesyen dengan membandingkan harga dari beberapa toko
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
EO3	Saya selalu mencari penawaran terbaik saat berbelanja fesyen
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
	Menurut Anda, berapa harga ideal satu set fesyen muslimah? Jawaban :

Konsumsi Hedonis/*Hedonic Consumption* (HC)

Simbol	Pertanyaan
HC1	Jika saya menyukai sebuah fesyen, saya harus memilikinya
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
HC2	Saya membeli fesyen untuk kesenangan

	<p>Menurut Anda, gaya fesyen seperti apa yang sesuai dengan syariat Islam ?</p> <p>Jawaban :</p>
--	--



Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
1	7	5	5	17	7	7	8	22	9	4	4	17
2	5	3	3	11	7	6	5	18	9	9	8	26
3	3	3	9	15	5	8	3	16	5	9	9	23
4	6	3	7	16	5	5	3	13	5	7	4	16
5	4	2	8	14	1	0	10	11	9	5	8	22
6	8	9	6	23	7	8	8	23	9	9	7	25
7	5	6	3	14	5	5	7	17	8	7	5	20
8	6	4	4	14	8	7	7	22	7	5	7	19
9	5	3	5	13	7	4	3	14	5	1	1	7
10	4	2	4	10	8	9	6	23	6	1	0	7
11	9	9	9	27	10	10	9	29	6	0	5	11
12	2	2	4	8	5	5	2	12	5	5	5	15
13	9	6	9	24	7	8	9	24	6	3	5	14
14	8	7	5	20	10	7	8	25	10	8	0	18
15	8	7	9	24	7	5	7	19	10	10	9	29
16	3	1	5	9	4	1	1	6	2	1	1	4
17	5	5	7	17	1	4	4	9	5	1	5	11
18	6	5	4	15	9	10	5	24	7	5	5	17
19	8	5	1	14	7	1	5	13	6	3	2	11
20	8	8	5	21	7	9	9	25	8	5	7	20
21	6	6	7	19	5	7	5	17	6	9	5	20
22	4	5	5	14	2	4	4	10	3	3	4	10
23	7	7	7	21	8	10	8	26	5	9	10	24
24	7	5	5	17	8	8	6	22	7	8	5	20
25	8	7	5	20	7	5	5	17	8	6	7	21
26	5	3	4	12	10	5	4	19	10	6	6	22
27	9	10	9	28	9	8	10	27	10	10	9	29
28	5	6	5	16	8	7	8	23	6	3	2	11
29	7	8	9	24	10	8	9	27	7	2	10	19
30	7	7	7	21	7	7	6	20	7	7	7	21
31	5	5	6	16	7	4	3	14	4	3	2	9
32	8	7	8	23	7	9	9	25	5	7	5	17
33	10	10	10	30	10	10	9	29	10	9	10	29
34	4	4	6	14	4	6	5	15	5	4	5	14
35	8	8	6	22	6	9	9	24	5	5	5	15

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
36	10	10	10	30	8	8	10	26	7	7	9	23
37	8	4	3	15	6	7	3	16	6	5	5	16
38	7	9	5	21	7	5	8	20	10	9	7	26
39	8	8	6	22	8	9	9	26	7	6	7	20
40	4	1	3	8	5	3	2	10	2	1	1	4
41	5	3	2	10	5	6	2	13	2	0	1	3
42	8	5	7	20	3	4	4	11	7	6	4	17
43	8	8	8	24	10	10	8	28	8	8	7	23
44	5	6	5	16	6	8	6	20	5	5	3	13
45	8	9	7	24	7	8	9	24	10	8	9	27
46	5	2	5	12	10	10	3	23	10	8	5	23
47	7	5	10	22	6	7	10	23	10	1	7	18
48	8	8	9	25	10	8	8	26	8	7	7	22
49	6	6	4	16	8	8	7	23	8	6	7	21
50	9	8	7	24	6	7	7	20	10	7	7	24
51	6	6	4	16	10	10	7	27	5	3	1	9
52	7	1	7	15	8	7	1	16	7	8	8	23
53	2	2	2	6	2	2	0	4	4	3	4	11
54	3	0	3	6	4	0	5	9	0	1	4	5
55	5	5	4	14	10	9	5	24	10	9	3	22
56	3	5	8	16	6	8	8	22	10	10	8	28
57	2	4	3	9	5	3	3	11	3	4	3	10
58	8	7	6	21	8	7	7	22	6	7	7	20
59	4	5	5	14	8	8	7	23	7	7	5	19
60	1	1	7	9	4	4	1	9	10	9	1	20
61	5	4	3	12	5	6	5	16	4	6	5	15
62	3	3	1	7	2	6	4	12	6	4	3	13
63	5	5	5	15	8	8	5	21	5	5	8	18
64	5	2	3	10	9	5	7	21	2	1	3	6
65	5	5	4	14	10	3	5	18	4	6	4	14
66	5	6	9	20	8	7	0	15	9	5	4	18
67	8	5	9	22	5	6	7	18	9	9	5	23
68	6	7	8	21	8	9	7	24	7	6	3	16
69	5	3	1	9	2	2	0	4	10	6	2	18
70	2	0	0	2	3	0	0	3	0	0	0	0
71	6	4	4	14	10	10	5	25	6	0	3	9
72	5	4	7	16	8	8	6	22	10	6	5	21

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
73	8	8	5	21	10	9	8	27	9	5	7	21
74	5	5	5	15	8	6	6	20	7	5	7	19
75	3	2	3	8	8	8	5	21	5	5	3	13
76	6	6	3	15	10	10	5	25	9	3	0	12
77	8	7	9	24	10	9	8	27	10	10	9	29
78	5	3	8	16	3	4	4	11	4	8	3	15
79	3	1	2	6	7	3	2	12	5	4	5	14
80	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
81	4	4	4	12	5	5	4	14	4	2	2	8
82	8	7	8	23	5	5	6	16	7	5	7	19
83	1	2	0	3	10	10	5	25	10	9	0	19
84	2	1	10	13	4	10	2	16	7	3	5	15
85	8	7	6	21	6	9	7	22	7	8	7	22
86	5	3	3	11	8	8	5	21	9	3	6	18
87	8	7	7	22	8	8	7	23	5	5	5	15
88	5	6	5	16	6	6	6	18	6	7	6	19
89	6	9	5	20	10	10	5	25	8	3	6	17
90	8	7	5	20	10	9	8	27	8	7	6	21
91	4	4	9	17	8	5	3	16	6	2	5	13
92	7	3	7	17	3	5	2	10	5	3	5	13
93	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	0	10
94	8	7	6	21	8	7	7	22	7	7	7	21
95	4	3	6	13	10	10	6	26	8	5	7	20
96	6	3	3	12	6	8	5	19	6	5	6	17
97	8	5	5	18	8	10	7	25	9	5	5	19
98	4	3	5	12	5	6	3	14	7	6	7	20
99	8	8	7	23	5	7	8	20	9	9	5	23
100	9	9	5	23	10	10	8	28	10	9	7	26
101	4	5	4	13	8	5	6	19	5	2	2	9
102	8	7	7	22	7	5	8	20	5	5	7	17
103	5	5	5	15	6	7	5	18	5	5	5	15
104	2	4	0	6	10	9	6	25	7	0	4	11
105	5	6	5	16	5	9	7	21	10	10	5	25
106	5	5	1	11	9	9	6	24	8	6	5	19
107	5	4	3	12	7	8	3	18	8	6	5	19
108	6	5	7	18	6	5	5	16	5	7	5	17
109	9	8	8	25	7	8	8	23	9	9	7	25

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
110	4	4	3	11	7	6	3	16	6	4	4	14
111	6	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
112	5	5	4	14	7	4	4	15	5	0	0	5
113	8	5	7	20	7	6	5	18	6	6	6	18
114	5	5	8	18	5	4	5	14	7	8	2	17
115	9	10	10	29	10	10	10	30	7	5	5	17
116	1	10	2	13	1	5	2	8	1	3	2	6
117	5	5	5	15	10	5	5	20	10	5	5	20
118	7	9	7	23	8	10	9	27	7	5	8	20
119	2	0	2	4	7	10	5	22	7	5	5	17
120	4	0	0	4	10	5	0	15	0	0	0	0
121	8	9	10	27	10	7	10	27	10	10	10	30
122	5	4	5	14	5	6	5	16	7	5	4	16
123	5	4	6	15	3	5	4	12	5	5	3	13
124	0	2	5	7	10	8	0	18	7	3	3	13
125	4	4	1	9	4	6	3	13	4	5	4	13
126	5	5	5	15	6	5	8	19	7	5	9	21
127	1	4	7	12	5	6	4	15	3	7	3	13
128	5	3	1	9	10	10	1	21	10	4	2	16
129	3	3	5	11	5	5	2	12	1	3	0	4
130	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
131	10	7	8	25	7	8	7	22	5	4	4	13
132	2	2	2	6	3	3	2	8	5	2	0	7
133	6	1	5	12	3	10	5	18	2	2	3	7
134	0	0	0	0	0	6	0	6	5	5	1	11
135	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
136	10	7	8	25	7	8	7	22	5	4	4	13
137	5	5	1	11	3	5	5	13	5	5	5	15
138	2	2	2	6	3	3	2	8	5	2	0	7
139	6	1	5	12	3	10	5	18	2	2	3	7
140	0	0	0	0	0	6	0	6	5	5	1	11
141	7	5	3	15	8	8	4	20	0	0	1	1
142	7	6	7	20	8	8	8	24	9	8	8	25
143	6	5	4	15	4	5	6	15	5	5	4	14
144	6	3	2	11	7	6	7	20	7	1	3	11
145	6	7	6	19	5	8	5	18	9	8	5	22
146	6	4	4	14	5	5	5	15	6	7	4	17

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
147	7	7	10	24	10	10	10	30	6	5	5	16
148	6	4	3	13	7	8	4	19	8	8	7	23
149	5	8	6	19	10	10	8	28	10	10	5	25
150	5	5	7	17	5	8	5	18	10	5	2	17
151	10	9	9	28	9	2	10	21	10	10	10	30
152	2	0	1	3	3	2	1	6	4	2	1	7
153	7	5	6	18	8	8	6	22	7	7	5	19
154	6	0	4	10	8	0	2	10	6	3	1	10
155	3	2	0	5	2	1	0	3	3	1	3	7
156	3	4	3	10	7	6	5	18	7	5	5	17
157	4	5	5	14	8	8	5	21	7	8	8	23
158	7	10	5	22	6	10	8	24	4	8	10	22
159	5	3	3	11	8	7	3	18	5	0	0	5
160	6	3	5	14	5	7	4	16	5	6	4	15
161	4	0	8	12	8	6	2	16	1	4	2	7
162	9	9	7	25	7	6	8	21	8	8	9	25
163	8	6	10	24	2	2	6	10	8	3	2	13
164	7	8	8	23	9	7	8	24	8	8	8	24
165	6	6	4	16	7	4	3	14	6	8	5	19
166	7	2	3	12	3	5	4	12	6	3	4	13
167	8	9	6	23	6	7	8	21	5	5	8	18
168	0	1	0	1	7	6	1	14	1	1	2	4
169	2	3	1	6	3	2	2	7	3	2	2	7
170	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
171	8	7	8	23	8	8	6	22	7	4	6	17
172	7	7	7	21	9	10	9	28	8	7	8	23
173	8	7	9	24	8	9	8	25	9	8	8	25
174	3	4	0	7	0	0	0	0	3	2	3	8
175	5	5	9	19	9	8	6	23	5	2	2	9
176	7	6	5	18	8	8	7	23	9	9	8	26
177	5	2	3	10	4	8	3	15	5	1	7	13
178	3	3	2	8	3	5	3	11	3	4	4	11
179	6	5	3	14	5	5	6	16	4	5	6	15
180	5	6	10	21	10	10	5	25	10	8	5	23
181	7	7	0	14	9	8	5	22	9	9	7	25
182	8	0	7	15	5	8	0	13	7	7	1	15
183	6	5	3	14	1	0	5	6	7	6	5	18

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
184	9	9	8	26	9	8	9	26	8	9	8	25
185	8	8	7	23	9	10	8	27	10	8	6	24
186	5	2	2	9	4	3	2	9	3	2	2	7
187	4	7	2	13	5	5	4	14	3	3	5	11
188	7	7	5	19	7	5	7	19	7	6	7	20
189	1	3	2	6	2	7	1	10	4	6	9	19
190	7	7	7	21	8	8	7	23	8	8	7	23
191	8	8	9	25	4	7	9	20	9	10	8	27
192	5	5	4	14	8	9	5	22	7	6	5	18
193	7	5	6	18	4	10	10	24	10	7	5	22
194	10	9	9	28	10	10	10	30	7	6	6	19
195	7	8	6	21	9	8	7	24	7	6	8	21
196	6	6	6	18	4	4	9	17	3	3	6	12
197	8	8	7	23	9	8	7	24	7	7	7	21
198	6	2	1	9	3	3	0	6	8	7	0	15
199	2	2	0	4	10	10	4	24	10	10	2	22
200	8	7	7	22	10	10	8	28	10	9	10	29
201	8	4	7	19	5	3	6	14	4	5	4	13
202	7	4	4	15	7	10	8	25	7	7	6	20
203	8	6	9	23	6	5	7	18	6	6	6	18
204	8	6	5	19	7	6	6	19	7	6	6	19
205	6	6	5	17	8	9	7	24	8	8	8	24
206	10	6	9	25	10	10	10	30	10	10	9	29
207	7	8	7	22	6	10	8	24	8	10	8	26
208	5	5	3	13	6	6	3	15	7	7	6	20
209	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	5	25
210	0	1	2	3	2	2	2	6	1	2	2	5
211	10	8	7	25	3	10	8	21	7	5	7	19
212	9	8	10	27	8	9	9	26	9	9	10	28
213	5	4	10	19	10	3	5	18	9	5	3	17
214	10	5	5	20	8	8	10	26	10	10	9	29
215	6	7	10	23	4	4	1	9	1	1	0	2
216	9	9	8	26	10	7	9	26	7	6	8	21
217	8	8	8	24	4	4	8	16	5	5	5	15
218	8	6	8	22	7	1	6	14	5	3	7	15
219	4	4	4	12	6	5	6	17	5	6	5	16
220	5	6	5	16	9	10	9	28	7	6	5	18

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
221	0	0	0	0	0	10	0	10	10	10	10	30
222	5	6	5	16	7	7	6	20	5	6	6	17
223	5	4	2	11	8	4	4	16	9	9	8	26
224	5	4	7	16	6	8	6	20	9	8	6	23
225	8	7	7	22	8	8	8	24	8	8	8	24
226	4	2	5	11	5	5	3	13	3	2	2	7
227	2	2	2	6	0	0	0	0	0	1	0	1
228	7	6	7	20	7	9	10	26	8	7	6	21
229	0	1	2	3	2	2	0	4	1	0	1	2
230	8	9	8	25	3	10	10	23	9	10	5	24
231	7	3	9	19	6	3	8	17	9	7	7	23
232	9	9	9	27	3	4	9	16	9	2	2	13
233	5	6	6	17	8	8	5	21	7	8	6	21
234	5	1	0	6	1	1	0	2	5	5	4	14
235	7	5	5	17	3	3	7	13	9	8	3	20
236	7	3	2	12	2	6	2	10	3	2	2	7
237	10	8	8	26	9	9	10	28	10	10	9	29
238	9	7	8	24	9	7	4	20	9	4	6	19
239	3	2	1	6	2	5	2	9	6	8	6	20
240	8	7	9	24	2	2	7	11	8	2	3	13
241	4	3	6	13	5	7	5	17	6	5	3	14
242	7	6	7	20	4	6	6	16	5	5	5	15
243	6	5	1	12	3	5	6	14	7	8	7	22
244	8	8	9	25	7	8	8	23	9	9	7	25
245	9	9	8	26	9	9	8	26	9	8	8	25
246	8	7	6	21	5	6	5	16	6	8	7	21
247	7	7	6	20	8	7	8	23	7	8	6	21
248	9	6	5	20	6	7	5	18	4	4	7	15
249	5	5	6	16	7	6	8	21	8	6	6	20
250	8	7	9	24	8	6	7	21	6	3	3	12
251	8	6	6	20	3	5	3	11	5	5	6	16
252	6	5	5	16	5	7	6	18	5	4	4	13
253	5	5	2	12	5	4	6	15	6	7	7	20
254	5	3	1	9	0	2	0	2	10	5	2	17
255	7	7	1	15	8	9	3	20	3	2	3	8
256	6	5	4	15	7	7	8	22	5	4	5	14
257	10	10	0	20	4	10	10	24	0	0	3	3

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
258	7	7	3	17	9	8	7	24	7	6	8	21
259	8	9	8	25	8	9	9	26	9	9	10	28
260	8	7	9	24	6	6	8	20	7	6	5	18
261	6	6	3	15	1	3	7	11	6	6	0	12
262	8	6	5	19	8	7	7	22	9	6	8	23
263	8	7	10	25	6	9	7	22	10	6	4	20
264	8	7	5	20	5	8	7	20	9	9	6	24
265	5	3	8	16	8	8	5	21	7	6	2	15
266	3	4	1	8	8	10	5	23	8	7	7	22
267	5	4	3	12	7	8	7	22	9	9	9	27
268	1	1	3	5	7	7	4	18	1	1	1	3
269	3	2	1	6	2	1	1	4	5	1	5	11
270	6	6	6	18	3	3	3	9	4	3	4	11
271	8	5	7	20	5	3	3	11	7	9	8	24
272	4	6	6	16	9	8	7	24	7	6	9	22
273	7	5	6	18	7	7	5	19	7	6	5	18
274	7	6	6	19	4	5	6	15	8	7	6	21
275	7	6	7	20	9	10	9	28	8	7	8	23
276	4	3	10	17	1	10	10	21	10	10	1	21
277	7	3	5	15	8	9	5	22	8	4	8	20
278	5	5	5	15	5	7	5	17	5	5	5	15
279	4	9	9	22	9	8	7	24	7	7	8	22
280	4	3	2	9	2	6	3	11	2	2	3	7
281	5	3	3	11	6	1	6	13	5	7	5	17
282	5	5	5	15	5	5	5	15	10	6	5	21
283	5	5	6	16	10	10	7	27	6	5	5	16
284	5	4	3	12	4	4	6	14	3	3	5	11
285	0	0	1	1	2	1	1	4	0	0	0	0
286	7	6	5	18	9	10	7	26	7	5	6	18
287	5	3	8	16	7	7	2	16	8	6	2	16
288	5	0	1	6	7	2	3	12	0	0	1	1
289	5	3	6	14	5	6	4	15	5	5	4	14
290	2	1	3	6	8	7	4	19	8	6	4	18
291	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
292	7	7	6	20	6	9	8	23	5	5	6	16
293	8	8	8	24	8	9	8	25	8	9	8	25
294	7	6	8	21	5	7	7	19	9	8	6	23

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
295	6	6	7	19	8	7	7	22	9	9	5	23
296	8	7	6	21	6	7	6	19	8	7	4	19
297	5	4	6	15	5	6	6	17	6	6	6	18
298	5	8	3	16	5	5	5	15	5	7	6	18
299	9	5	8	22	8	8	8	24	9	8	7	24
300	7	6	5	18	6	6	7	19	8	7	6	21
301	6	5	2	13	10	9	5	24	8	10	5	23
302	6	5	5	16	5	6	6	17	7	6	4	17
303	5	4	8	17	5	7	4	16	6	5	4	15
304	3	1	2	6	1	9	4	14	9	5	3	17
305	5	6	4	15	7	9	7	23	9	6	6	21
306	7	7	7	21	7	8	7	22	8	7	8	23
307	6	4	3	13	8	9	6	23	6	4	5	15
308	10	8	3	21	9	8	6	23	8	5	7	20
309	0	0	10	10	1	10	0	11	5	0	3	8
310	8	5	3	16	10	10	10	30	10	5	7	22
311	10	8	5	23	8	8	8	24	7	5	3	15
312	6	5	9	20	5	9	8	22	8	9	3	20
313	4	3	0	7	6	5	2	13	7	1	5	13
314	9	8	9	26	7	8	8	23	8	7	6	21
315	8	9	5	22	2	2	10	14	8	7	3	18
316	8	4	6	18	5	9	7	21	7	6	5	18
317	6	4	3	13	3	3	3	9	5	2	5	12
318	2	2	1	5	1	9	5	15	5	2	3	10
319	7	5	3	15	2	1	7	10	6	7	7	20
320	7	5	5	17	3	3	3	9	5	3	3	11
321	7	9	4	20	6	8	8	22	10	8	9	27
322	6	6	7	19	6	6	3	15	8	2	4	14
323	3	4	5	12	9	7	4	20	8	5	2	15
324	6	3	6	15	8	8	7	23	6	8	4	18
325	5	3	5	13	10	7	5	22	1	0	3	4
326	7	6	5	18	6	8	9	23	7	6	4	17
327	6	5	6	17	5	7	8	20	4	4	5	13
328	5	2	1	8	1	1	1	3	2	3	2	7
329	10	8	10	28	10	10	9	29	9	6	2	17
330	8	8	8	24	10	10	9	29	10	10	6	26
331	5	4	2	11	1	2	5	8	2	2	6	10

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
332	7	5	8	20	10	10	8	28	6	5	8	19
333	5	4	8	17	8	3	4	15	6	2	3	11
334	5	4	6	15	6	7	6	19	6	5	6	17
335	0	0	5	5	0	0	0	0	5	0	0	5
336	5	5	7	17	9	9	6	24	10	0	3	13
337	5	5	2	12	5	2	5	12	5	5	3	13
338	2	4	5	11	4	7	8	19	1	0	0	1
339	7	5	5	17	9	9	7	25	8	9	6	23
340	5	4	8	17	4	4	5	13	4	3	5	12
341	8	9	7	24	8	9	9	26	8	8	7	23
342	6	6	10	22	5	6	6	17	10	6	5	21
343	7	6	7	20	7	7	6	20	7	7	6	20
344	10	9	10	29	10	9	10	29	9	10	9	28
345	5	5	5	15	4	7	5	16	4	3	5	12
346	5	5	5	15	5	5	3	13	2	2	4	8
347	7	5	3	15	0	7	3	10	9	6	3	18
348	1	1	3	5	5	9	2	16	8	7	1	16
349	8	8	0	16	5	10	8	23	8	5	5	18
350	8	0	0	8	10	3	0	13	10	0	0	10
351	5	2	3	10	7	6	7	20	5	3	3	11
352	2	1	10	13	3	2	1	6	9	9	0	18
353	5	1	1	7	1	3	1	5	3	1	1	5
354	6	4	2	12	9	8	5	22	9	3	3	15
355	5	6	4	15	8	8	7	23	10	8	6	24
356	5	2	8	15	5	0	2	7	7	4	1	12
357	7	7	5	19	5	5	7	17	8	8	8	24
358	0	5	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0
359	7	6	6	19	8	7	7	22	7	5	6	18
360	4	3	7	14	3	3	3	9	3	3	4	10
361	5	6	6	17	5	5	6	16	6	6	6	18
362	7	5	5	17	7	8	7	22	8	8	8	24
363	3	3	2	8	3	2	1	6	2	2	2	6
364	6	8	9	23	5	7	8	20	7	5	4	16
365	9	7	6	22	0	3	5	8	7	6	5	18
366	0	1	9	10	4	4	1	9	0	1	1	2
367	8	7	6	21	7	8	7	22	6	5	5	16
368	7	7	7	21	8	8	7	23	8	8	8	24

No.	P1	P2	P3	Kepemimpinan Mode	P4	P5	P6	Pengikut Mode	P7	P8	P9	Konsumsi Status
369	6	6	6	18	9	8	6	23	6	7	8	21
370	7	7	8	22	4	3	7	14	6	7	7	20
371	7	8	7	22	6	9	8	23	8	5	6	19
372	10	5	7	22	9	9	3	21	6	3	5	14
373	5	1	3	9	5	3	1	9	6	1	1	8
374	8	8	1	17	5	2	8	15	10	10	8	28
375	5	1	0	6	1	4	2	7	8	3	3	14
376	8	7	7	22	8	7	8	23	9	6	7	22
377	6	4	3	13	9	10	5	24	10	10	7	27
378	6	5	4	15	7	9	6	22	5	5	5	15
379	6	4	6	16	6	6	4	16	5	3	3	11
380	9	8	8	25	8	8	8	24	8	8	7	23
381	5	5	3	13	1	1	0	2	1	0	0	1
382	4	3	8	15	2	0	2	4	2	1	1	4
383	8	7	5	20	4	5	8	17	9	9	3	21
384	7	7	6	20	10	9	8	27	6	4	5	15
385	8	7	5	20	9	9	9	27	6	4	5	15
386	9	8	9	26	7	8	9	24	8	9	9	26
387	5	4	3	12	4	9	4	17	7	4	2	13
388	4	4	3	11	4	3	3	10	8	3	4	15
389	8	7	7	22	9	9	7	25	5	3	5	13
390	3	1	0	4	5	5	4	14	5	2	5	12
391	1	1	3	5	1	1	1	3	5	1	1	7
392	5	4	5	14	10	5	4	19	10	5	5	20
393	5	3	8	16	2	3	2	7	6	3	4	13
394	5	4	5	14	10	5	4	19	10	5	5	20
395	5	3	8	16	2	3	2	7	6	3	4	13
396	8	8	8	24	5	6	8	19	9	9	8	26
397	9	7	8	24	7	7	7	21	8	8	8	24
398	6	6	6	18	8	7	2	17	8	5	2	15
399	4	4	3	11	4	4	5	13	6	5	4	15
400	5	8	6	19	5	7	8	20	9	8	10	27

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
1	5	3	9	17	8	8	7	23	9	10	10	29
2	6	4	4	14	5	8	8	21	8	7	7	22
3	5	4	9	18	9	9	9	27	9	9	9	27
4	6	3	5	14	5	7	5	17	6	7	5	18
5	8	4	8	20	8	6	8	22	9	10	8	27
6	9	7	9	25	9	10	10	29	8	8	8	24
7	7	7	9	23	9	7	9	25	7	10	9	26
8	4	3	7	14	7	7	6	20	7	8	8	23
9	6	1	6	13	5	5	8	18	9	9	9	27
10	4	3	10	17	6	4	2	12	9	9	9	27
11	6	4	7	17	8	9	8	25	8	7	10	25
12	3	2	5	10	5	5	5	15	3	5	5	13
13	3	3	3	9	8	9	9	26	6	10	9	25
14	10	5	10	25	5	7	9	21	8	7	7	22
15	10	10	10	30	9	8	8	25	10	9	9	28
16	2	1	10	13	5	5	5	15	4	4	4	12
17	7	1	9	17	9	9	9	27	7	8	8	23
18	7	8	8	23	6	8	6	20	7	6	7	20
19	3	3	6	12	3	3	3	9	8	9	8	25
20	8	6	6	20	4	5	6	15	8	7	7	22
21	6	5	9	20	10	10	10	30	8	6	7	21
22	5	5	5	15	5	6	5	16	8	5	5	18
23	6	4	7	17	9	9	7	25	10	10	10	30
24	8	8	9	25	7	7	9	23	8	8	8	24
25	7	5	7	19	8	8	8	24	8	8	9	25
26	10	10	10	30	10	10	10	30	10	5	10	25
27	9	10	10	29	9	10	10	29	10	9	10	29
28	7	3	7	17	9	7	6	22	10	9	9	28
29	10	10	10	30	5	1	2	8	10	9	5	24
30	7	5	6	18	7	6	5	18	5	5	6	16
31	3	2	2	7	5	4	3	12	8	7	7	22
32	7	9	9	25	10	10	10	30	8	10	10	28
33	10	9	9	28	10	10	10	30	10	10	9	29
34	5	4	6	15	7	8	8	23	4	6	6	16

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
35	10	8	9	27	9	9	8	26	9	9	9	27
36	9	9	9	27	10	9	9	28	8	10	10	28
37	5	5	6	16	9	9	7	25	9	7	5	21
38	8	6	9	23	10	8	9	27	9	3	6	18
39	8	6	8	22	8	9	9	26	9	9	9	27
40	5	8	7	20	4	5	5	14	5	10	8	23
41	3	1	5	9	6	3	6	15	3	10	6	19
42	8	4	5	17	8	7	8	23	8	8	8	24
43	9	8	9	26	8	8	7	23	10	10	10	30
44	4	5	7	16	5	6	6	17	6	6	6	18
45	9	8	9	26	9	9	8	26	10	8	10	28
46	10	9	10	29	8	10	10	28	5	9	10	24
47	5	3	4	12	10	9	8	27	6	8	10	24
48	10	9	10	29	8	10	8	26	8	7	7	22
49	7	5	9	21	7	9	8	24	8	9	9	26
50	8	5	9	22	9	9	9	27	7	9	9	25
51	5	3	6	14	10	9	10	29	8	10	10	28
52	8	7	8	23	9	9	9	27	9	9	10	28
53	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	2	8
54	0	6	6	12	1	4	5	10	7	10	10	27
55	5	3	10	18	10	10	10	30	6	6	10	22
56	9	8	10	27	10	10	10	30	10	10	10	30
57	3	2	4	9	3	2	2	7	2	2	0	4
58	7	8	7	22	8	8	8	24	6	8	8	22
59	8	3	8	19	7	8	6	21	7	7	8	22
60	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30
61	5	5	5	15	4	6	5	15	7	8	8	23
62	5	3	5	13	4	10	10	24	10	10	10	30
63	8	5	10	23	8	9	9	26	9	8	10	27
64	7	2	8	17	9	8	10	27	9	10	10	29
65	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
66	6	5	7	18	6	7	7	20	5	7	7	19
67	7	7	9	23	8	8	9	25	8	7	9	24
68	4	2	8	14	8	9	8	25	8	10	7	25
69	5	1	10	16	10	10	10	30	1	4	6	11

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
70	0	1	0	1	10	0	1	11	9	8	7	24
71	3	3	4	10	8	8	8	24	10	10	10	30
72	8	8	8	24	6	8	6	20	10	9	8	27
73	9	10	9	28	10	10	10	30	5	10	8	23
74	8	5	9	22	4	7	4	15	8	8	4	20
75	10	5	5	20	8	8	8	24	8	10	10	28
76	10	4	8	22	10	10	10	30	10	10	10	30
77	8	7	9	24	10	10	10	30	10	10	10	30
78	4	4	7	15	7	9	8	24	9	9	8	26
79	4	3	4	11	7	5	5	17	2	3	2	7
80	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
81	5	3	6	14	4	6	4	14	6	8	8	22
82	7	7	8	22	9	9	9	27	9	10	9	28
83	9	7	10	26	9	5	10	24	10	10	10	30
84	4	2	2	8	3	6	1	10	10	10	10	30
85	7	7	8	22	9	8	7	24	6	7	6	19
86	8	6	5	19	7	9	6	22	7	8	9	24
87	5	5	8	18	8	9	8	25	9	9	9	27
88	6	5	7	18	6	7	7	20	8	8	7	23
89	9	9	9	27	8	7	8	23	10	9	9	28
90	8	5	7	20	7	8	7	22	10	10	8	28
91	5	2	5	12	5	8	4	17	8	8	8	24
92	5	3	7	15	8	4	7	19	10	8	7	25
93	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
94	8	9	8	25	7	8	8	23	10	10	10	30
95	5	7	7	19	6	8	8	22	10	10	10	30
96	6	6	8	20	9	9	9	27	7	9	9	25
97	6	5	6	17	10	8	9	27	6	10	8	24
98	5	3	5	13	4	7	8	19	9	9	9	27
99	10	8	10	28	9	9	9	27	10	8	10	28
100	6	6	10	22	8	7	7	22	10	10	10	30
101	7	6	7	20	7	4	4	15	8	9	8	25
102	6	3	7	16	4	7	5	16	8	10	10	28
103	6	6	6	18	9	9	9	27	9	10	10	29
104	7	3	8	18	3	8	3	14	8	9	9	26

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
105	7	5	3	15	8	4	3	15	5	10	10	25
106	7	2	10	19	10	9	9	28	3	8	9	20
107	3	3	5	11	7	7	6	20	8	9	8	25
108	6	5	7	18	8	8	8	24	6	5	5	16
109	8	6	9	23	9	9	9	27	7	9	8	24
110	5	5	5	15	7	6	8	21	5	6	4	15
111	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
112	5	6	5	16	5	6	5	16	4	5	2	11
113	5	8	5	18	4	7	2	13	6	7	3	16
114	9	5	5	19	7	8	7	22	6	5	5	16
115	8	8	8	24	10	7	7	24	10	10	10	30
116	4	10	5	19	10	10	10	30	5	2	7	14
117	5	10	6	21	10	10	10	30	10	10	10	30
118	8	5	7	20	8	8	8	24	9	9	8	26
119	9	5	10	24	7	7	7	21	7	7	7	21
120	0	0	5	5	10	5	10	25	8	10	10	28
121	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30
122	5	4	5	14	7	7	7	21	6	6	8	20
123	5	5	5	15	6	6	6	18	6	5	4	15
124	7	2	8	17	8	8	7	23	9	9	9	27
125	4	4	8	16	6	8	9	23	8	8	9	25
126	4	8	7	19	7	6	5	18	6	5	4	15
127	5	4	5	14	4	9	4	17	4	3	6	13
128	0	1	10	11	0	4	4	8	10	1	10	21
129	3	2	7	12	9	4	9	22	3	8	8	19
130	1	0	5	6	5	5	1	11	1	3	1	5
131	4	1	5	10	7	9	8	24	7	10	9	26
132	3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	4	11
133	10	6	6	22	9	8	9	26	4	8	4	16
134	4	0	7	11	10	10	10	30	3	10	10	23
135	1	0	5	6	5	5	1	11	1	3	1	5
136	4	1	5	10	7	9	8	24	7	10	9	26
137	5	5	5	15	8	8	8	24	9	8	8	25
138	3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	4	11
139	10	6	6	22	9	8	9	26	4	8	4	16

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
140	4	0	7	11	10	10	10	30	3	10	10	23
141	3	3	5	11	3	8	7	18	10	10	8	28
142	9	9	9	27	9	9	9	27	8	8	9	25
143	5	6	6	17	7	7	5	19	3	4	8	15
144	8	2	8	18	7	9	7	23	3	2	5	10
145	7	6	9	22	4	10	7	21	10	8	10	28
146	5	3	7	15	5	8	7	20	6	6	6	18
147	5	0	10	15	10	10	10	30	10	10	10	30
148	8	4	5	17	7	9	8	24	7	7	6	20
149	10	5	10	25	5	10	10	25	10	10	10	30
150	10	10	10	30	10	8	10	28	10	10	10	30
151	10	10	10	30	10	10	10	30	10	8	6	24
152	2	2	4	8	3	4	3	10	3	5	4	12
153	7	7	7	21	7	7	8	22	7	7	7	21
154	1	0	5	6	9	9	10	28	1	4	4	9
155	3	2	7	12	10	10	10	30	10	6	6	22
156	6	7	6	19	4	4	7	15	5	5	6	16
157	7	7	7	21	7	7	7	21	7	8	9	24
158	10	9	0	19	8	7	6	21	5	4	3	12
159	9	0	5	14	7	8	8	23	9	4	8	21
160	5	4	5	14	7	8	7	22	6	5	7	18
161	3	3	7	13	6	5	7	18	8	9	9	26
162	10	10	10	30	10	9	10	29	9	9	9	27
163	8	2	8	18	8	8	8	24	7	3	9	19
164	9	7	9	25	5	4	4	13	9	9	8	26
165	3	6	7	16	8	8	3	19	10	8	8	26
166	4	1	8	13	6	7	5	18	3	2	3	8
167	5	3	5	13	9	9	9	27	5	7	8	20
168	4	2	6	12	8	8	8	24	4	5	5	14
169	1	1	3	5	1	2	2	5	1	2	1	4
170	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
171	7	6	7	20	8	9	7	24	7	9	9	25
172	8	7	8	23	10	9	9	28	10	10	10	30
173	9	8	9	26	8	8	8	24	7	8	8	23
174	10	9	10	29	10	9	8	27	8	7	8	23

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
175	5	5	9	19	5	6	8	19	10	10	10	30
176	8	7	9	24	9	8	8	25	10	10	9	29
177	3	3	7	13	8	10	7	25	9	9	9	27
178	4	3	5	12	5	5	4	14	6	8	8	22
179	5	3	6	14	8	7	6	21	6	6	6	18
180	5	5	8	18	8	6	7	21	8	8	9	25
181	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30
182	7	6	8	21	10	7	9	26	10	10	10	30
183	3	5	5	13	8	8	8	24	3	3	5	11
184	9	9	8	26	8	10	9	27	9	9	9	27
185	10	9	10	29	7	9	9	25	3	9	8	20
186	2	2	2	6	2	5	2	9	5	2	2	9
187	3	2	5	10	3	3	4	10	10	8	5	23
188	8	9	8	25	9	8	8	25	7	9	8	24
189	4	1	9	14	4	7	1	12	4	8	6	18
190	9	8	9	26	8	8	8	24	8	9	7	24
191	9	8	8	25	10	10	10	30	4	5	7	16
192	8	7	8	23	5	6	6	17	9	9	9	27
193	9	7	10	26	10	10	10	30	9	9	8	26
194	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30
195	6	5	6	17	9	8	8	25	10	8	8	26
196	3	3	6	12	8	9	9	26	8	10	10	28
197	7	6	9	22	8	9	8	25	9	9	8	26
198	10	0	10	20	6	6	6	18	5	5	5	15
199	10	10	10	30	2	10	2	14	5	2	7	14
200	10	8	10	28	10	10	8	28	10	10	10	30
201	9	6	8	23	5	7	8	20	10	10	10	30
202	10	10	10	30	10	6	6	22	10	6	10	26
203	8	8	7	23	9	8	8	25	6	4	5	15
204	8	6	8	22	8	8	8	24	7	8	7	22
205	8	7	8	23	8	9	8	25	8	7	7	22
206	10	6	10	26	9	10	8	27	8	10	10	28
207	10	9	10	29	8	9	8	25	10	10	10	30
208	6	5	6	17	7	6	6	19	6	6	6	18
209	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
210	5	3	7	15	9	7	9	25	4	9	8	21
211	8	5	10	23	10	10	10	30	10	10	10	30
212	10	10	9	29	10	9	9	28	9	9	10	28
213	4	1	10	15	2	6	3	11	2	10	5	17
214	6	1	3	10	10	10	10	30	1	1	5	7
215	5	9	10	24	10	10	10	30	9	10	10	29
216	10	6	9	25	10	10	8	28	9	10	10	29
217	5	5	7	17	6	7	7	20	10	5	6	21
218	7	7	10	24	10	10	10	30	10	10	10	30
219	5	3	6	14	4	3	5	12	10	8	8	26
220	8	6	8	22	8	8	8	24	9	10	9	28
221	0	1	0	1	10	10	10	30	10	10	10	30
222	8	4	6	18	6	10	5	21	10	10	10	30
223	10	9	10	29	8	8	9	25	8	9	10	27
224	8	6	8	22	8	8	7	23	5	5	5	15
225	9	8	9	26	8	8	9	25	9	10	8	27
226	4	2	2	8	9	9	9	27	10	10	10	30
227	0	0	2	2	3	3	4	10	2	1	1	4
228	7	8	9	24	9	10	9	28	9	9	9	27
229	2	0	2	4	1	3	0	4	3	2	1	6
230	10	7	9	26	10	10	10	30	10	10	10	30
231	4	4	7	15	8	9	8	25	8	9	9	26
232	9	5	9	23	9	9	9	27	5	9	9	23
233	7	7	8	22	8	8	8	24	6	8	7	21
234	4	0	5	9	6	6	6	18	6	1	6	13
235	9	5	10	24	7	9	7	23	10	10	10	30
236	3	2	6	11	9	5	9	23	8	8	8	24
237	10	9	10	29	10	10	10	30	10	10	6	26
238	7	5	7	19	9	8	7	24	7	10	10	27
239	6	2	5	13	7	4	6	17	10	10	10	30
240	5	8	5	18	3	8	3	14	8	8	8	24
241	8	5	8	21	5	5	6	16	8	8	9	25
242	5	4	4	13	7	7	7	21	7	8	8	23
243	5	0	0	5	7	9	10	26	7	5	6	18
244	9	5	7	21	9	9	9	27	10	10	10	30

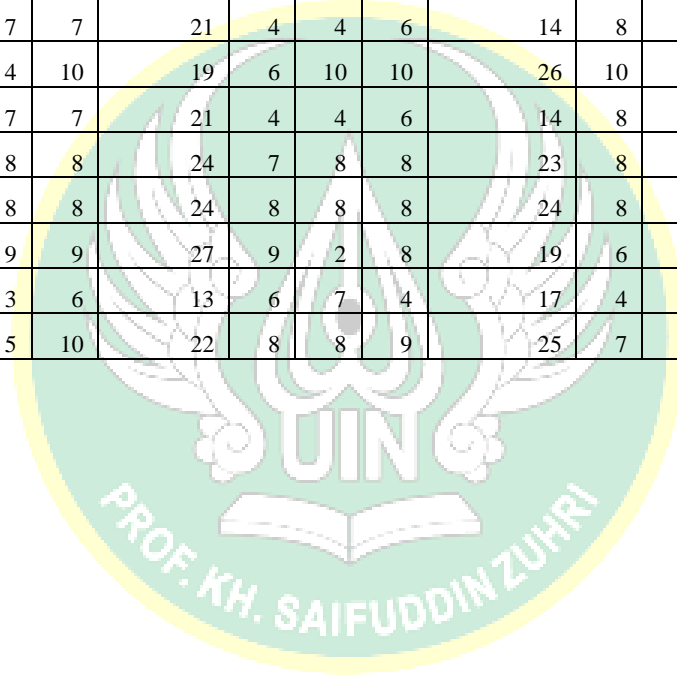
No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
245	8	8	8	24	8	8	8	24	10	10	10	30
246	6	6	6	18	7	6	5	18	6	6	7	19
247	8	6	7	21	9	9	8	26	7	7	8	22
248	5	4	4	13	6	7	8	21	8	8	10	26
249	6	6	6	18	7	7	7	21	7	6	7	20
250	2	2	4	8	8	8	8	24	10	10	10	30
251	5	3	3	11	10	10	10	30	4	2	2	8
252	2	2	2	6	6	7	7	20	9	9	9	27
253	6	6	6	18	9	9	9	27	9	9	9	27
254	9	2	9	20	7	10	9	26	10	10	10	30
255	8	7	8	23	9	9	7	25	9	9	9	27
256	7	8	8	23	7	7	8	22	10	10	10	30
257	10	10	10	30	1	10	1	12	10	10	10	30
258	8	6	7	21	10	10	10	30	10	10	10	30
259	9	8	10	27	10	10	10	30	9	9	9	27
260	7	4	7	18	8	10	10	28	8	8	9	25
261	7	3	6	16	10	10	10	30	9	9	2	20
262	8	8	8	24	8	8	8	24	8	9	9	26
263	6	9	9	24	8	9	9	26	2	5	7	14
264	8	8	9	25	8	10	9	27	8	6	8	22
265	5	4	3	12	8	8	8	24	10	10	10	30
266	7	5	9	21	8	9	9	26	9	9	9	27
267	7	5	9	21	7	10	9	26	9	9	9	27
268	8	8	8	24	10	10	10	30	7	7	7	21
269	1	1	1	3	6	6	6	18	7	8	8	23
270	6	4	4	14	5	4	6	15	7	7	8	22
271	8	2	5	15	9	7	6	22	10	9	7	26
272	6	8	6	20	8	8	7	23	6	8	8	22
273	5	5	6	16	7	7	7	21	5	7	7	19
274	7	5	7	19	7	7	7	21	7	8	8	23
275	8	3	10	21	9	9	9	27	10	10	10	30
276	4	6	10	20	9	9	9	27	5	3	9	17
277	10	5	10	25	9	9	9	27	10	10	10	30
278	5	5	5	15	5	5	5	15	5	8	8	21
279	8	8	7	23	7	7	6	20	8	6	8	22

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
280	2	2	3	7	5	9	7	21	9	9	9	27
281	3	0	6	9	10	10	6	26	6	8	10	24
282	8	5	7	20	9	9	9	27	10	10	10	30
283	5	5	7	17	10	10	10	30	8	10	10	28
284	4	4	7	15	7	7	7	21	4	6	6	16
285	0	0	10	10	1	0	0	1	10	10	10	30
286	7	8	8	23	7	9	7	23	9	7	7	23
287	8	8	9	25	10	8	10	28	9	9	10	28
288	0	0	2	2	10	10	10	30	0	8	4	12
289	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
290	3	3	9	15	7	6	6	19	6	6	6	18
291	5	5	5	15	5	5	5	15	10	10	10	30
292	7	6	9	22	9	9	9	27	9	8	8	25
293	8	8	8	24	10	8	9	27	10	10	10	30
294	5	5	9	19	7	10	8	25	9	9	10	28
295	8	8	8	24	9	9	10	28	5	7	8	20
296	7	9	9	25	7	8	7	22	10	10	10	30
297	3	6	6	15	9	9	9	27	8	5	5	18
298	6	4	7	17	3	4	3	10	7	5	7	19
299	8	6	7	21	8	8	9	25	7	8	8	23
300	6	6	7	19	7	7	7	21	7	8	8	23
301	4	4	8	16	6	7	5	18	7	10	10	27
302	6	5	7	18	6	6	7	19	5	6	6	17
303	8	5	8	21	6	5	5	16	10	10	10	30
304	6	2	6	14	9	8	8	25	4	9	8	21
305	10	4	6	20	9	6	10	25	10	8	6	24
306	9	9	10	28	9	10	10	29	9	10	10	29
307	3	3	8	14	8	7	6	21	10	10	10	30
308	10	6	8	24	9	9	9	27	10	10	10	30
309	5	0	3	8	10	3	10	23	10	10	10	30
310	5	5	8	18	8	10	8	26	5	5	5	15
311	8	8	8	24	8	8	6	22	6	8	8	22
312	9	9	9	27	8	8	9	25	10	10	10	30
313	4	4	8	16	9	7	7	23	4	5	5	14
314	7	8	8	23	9	9	8	26	7	8	8	23

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
315	2	0	1	3	10	10	10	30	4	10	10	24
316	8	7	8	23	10	8	9	27	10	10	10	30
317	1	1	5	7	8	5	8	21	3	1	3	7
318	8	3	8	19	6	8	8	22	5	10	9	24
319	6	6	7	19	7	7	8	22	4	2	5	11
320	5	7	7	19	7	5	7	19	8	8	6	22
321	8	8	9	25	8	8	8	24	1	8	9	18
322	4	3	8	15	5	5	3	13	5	5	6	16
323	5	3	9	17	5	4	3	12	9	8	7	24
324	7	7	7	21	8	8	8	24	9	10	10	29
325	8	5	8	21	5	5	5	15	8	9	8	25
326	8	9	8	25	10	9	9	28	5	9	9	23
327	4	3	5	12	5	5	5	15	8	9	7	24
328	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	3	7
329	7	10	10	27	10	10	10	30	9	8	6	23
330	10	10	10	30	6	9	6	21	9	9	9	27
331	3	2	4	9	4	5	2	11	9	8	8	25
332	10	5	10	25	10	10	10	30	10	10	10	30
333	4	7	7	18	7	7	8	22	6	8	7	21
334	7	6	6	19	6	5	5	16	5	6	4	15
335	0	0	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15
336	6	5	7	18	8	10	6	24	8	9	6	23
337	8	6	6	20	7	9	9	25	7	8	5	20
338	7	8	9	24	9	10	10	29	9	8	9	26
339	7	5	9	21	7	8	8	23	8	9	9	26
340	4	3	4	11	6	5	5	16	5	6	5	16
341	4	4	9	17	9	9	9	27	9	10	9	28
342	7	7	8	22	5	7	6	18	6	7	7	20
343	7	4	7	18	8	6	5	19	6	6	7	19
344	5	4	10	19	10	10	10	30	5	10	10	25
345	7	4	7	18	7	7	7	21	8	8	7	23
346	2	2	2	6	8	6	7	21	8	8	7	23
347	9	8	7	24	10	7	9	26	10	10	10	30
348	7	4	9	20	8	7	5	20	3	9	9	21
349	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	5	21

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
350	1	0	0	1	10	10	10	30	10	10	10	30
351	6	3	7	16	7	7	6	20	8	8	8	24
352	2	3	2	7	8	3	8	19	3	2	3	8
353	1	1	2	4	4	9	7	20	3	9	9	21
354	6	5	9	20	7	8	7	22	7	8	8	23
355	6	8	7	21	6	6	5	17	10	10	8	28
356	9	9	10	28	8	7	8	23	9	9	5	23
357	8	5	7	20	6	10	6	22	5	8	8	21
358	0	0	5	5	10	10	10	30	5	10	6	21
359	7	6	7	20	8	7	7	22	8	8	8	24
360	3	3	4	10	6	6	8	20	7	8	8	23
361	5	5	6	16	5	5	6	16	5	6	6	17
362	5	5	5	15	8	8	8	24	6	8	8	22
363	2	2	6	10	2	5	3	10	3	6	5	14
364	8	5	8	21	9	8	8	25	9	10	9	28
365	4	2	8	14	9	10	7	26	8	10	8	26
366	2	3	1	6	8	9	9	26	7	8	8	23
367	5	5	6	16	8	9	9	26	9	9	9	27
368	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
369	6	6	6	18	8	6	6	20	7	8	7	22
370	6	5	9	20	9	9	9	27	7	8	5	20
371	7	7	9	23	7	7	8	22	9	10	10	29
372	2	0	6	8	8	9	8	25	10	10	10	30
373	3	3	6	12	5	3	5	13	6	5	6	17
374	9	7	10	26	10	10	10	30	9	10	10	29
375	5	8	9	22	9	7	7	23	5	9	2	16
376	8	7	9	24	9	10	9	28	7	9	8	24
377	8	6	9	23	9	9	8	26	7	9	7	23
378	4	5	6	15	5	4	5	14	5	5	5	15
379	6	5	6	17	6	7	6	19	6	6	6	18
380	8	7	7	22	8	8	8	24	8	9	9	26
381	5	3	5	13	5	5	5	15	0	0	0	0
382	0	0	0	0	6	8	8	22	5	10	6	21
383	7	5	5	17	9	9	9	27	9	9	9	27
384	4	3	8	15	9	9	9	27	6	8	8	22

No.	P10	P11	P12	Kesadaran Merek	P13	P14	P15	Pengejaran Kepribadian	P16	P17	P18	Orientasi Ekonomi
385	10	10	10	30	9	9	9	27	4	4	4	12
386	9	9	9	27	9	9	9	27	10	10	10	30
387	4	1	7	12	5	5	7	17	7	8	9	24
388	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
389	7	5	7	19	4	6	8	18	9	8	9	26
390	5	2	5	12	3	5	3	11	8	6	8	22
391	1	1	1	3	2	2	2	6	1	1	1	3
392	5	4	10	19	6	10	10	26	10	7	7	24
393	7	7	7	21	4	4	6	14	8	7	7	22
394	5	4	10	19	6	10	10	26	10	7	7	24
395	7	7	7	21	4	4	6	14	8	7	7	22
396	8	8	8	24	7	8	8	23	8	8	8	24
397	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
398	9	9	9	27	9	2	8	19	6	0	5	11
399	4	3	6	13	6	7	4	17	4	4	4	12
400	7	5	10	22	8	8	9	25	7	7	7	21



No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
1	4	5	7	16	9	9	6	24	3	3	6	12
2	10	8	8	26	10	8	7	25	10	10	5	25
3	5	9	9	23	9	9	9	27	6	6	8	20
4	7	4	5	16	5	3	3	11	6	3	5	14
5	6	8	9	23	9	8	8	25	4	4	4	12
6	8	5	5	18	9	8	9	26	3	2	4	9
7	5	4	4	13	10	9	9	28	2	2	7	11
8	3	3	2	8	7	5	3	15	7	1	5	13
9	4	2	2	8	7	9	9	25	2	2	2	6
10	0	3	0	3	10	10	4	24	0	0	3	3
11	4	7	5	16	10	10	10	30	6	4	4	14
12	2	2	3	7	3	3	3	9	5	5	5	15
13	8	4	4	16	3	3	4	10	5	5	6	16
14	10	0	5	15	9	10	8	27	8	5	10	23
15	7	5	4	16	10	10	10	30	5	4	7	16
16	4	1	1	6	5	6	6	17	4	1	3	8
17	9	5	7	21	9	9	4	22	5	2	3	10
18	6	4	4	14	10	10	4	24	5	3	8	16
19	5	3	3	11	3	4	6	13	2	3	4	9
20	4	4	3	11	7	7	8	22	5	0	2	7
21	5	5	5	15	8	8	6	22	5	5	6	16
22	5	6	3	14	5	5	6	16	4	4	4	12
23	4	9	9	22	8	4	3	15	7	4	9	20
24	5	5	5	15	8	8	8	24	4	4	5	13
25	7	6	7	20	8	7	8	23	8	7	8	23
26	6	8	9	23	9	7	2	18	7	7	10	24
27	10	7	9	26	10	9	9	28	6	8	9	23
28	6	7	7	20	9	9	6	24	8	7	8	23
29	0	2	10	12	10	2	3	15	10	5	9	24
30	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	6	5	16	8	8	8	24	6	5	7	18
32	8	7	7	22	10	10	10	30	1	1	5	7
33	10	10	10	30	10	10	9	29	2	3	10	15
34	5	5	5	15	7	5	5	17	5	4	6	15
35	5	3	3	11	9	8	9	26	2	2	2	6
36	8	7	7	22	8	10	9	27	8	7	9	24

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
37	7	6	7	20	8	6	7	21	6	6	7	19
38	7	10	8	25	10	6	5	21	10	7	5	22
39	7	7	8	22	9	8	7	24	6	5	7	18
40	0	2	1	3	10	10	10	30	0	0	1	1
41	4	2	5	11	7	5	3	15	2	2	3	7
42	7	5	5	17	8	6	8	22	4	2	3	9
43	8	7	8	23	10	10	10	30	7	7	7	21
44	4	3	3	10	7	7	7	21	3	3	4	10
45	9	9	9	27	8	9	9	26	9	9	8	26
46	2	1	8	11	10	7	5	22	5	1	9	15
47	7	4	3	14	6	5	4	15	4	5	6	15
48	0	0	0	0	10	10	8	28	5	0	3	8
49	7	9	8	24	7	7	7	21	6	6	7	19
50	9	9	7	25	10	10	10	30	7	7	7	21
51	6	2	8	16	10	10	10	30	2	0	5	7
52	5	5	4	14	9	8	8	25	3	3	2	8
53	2	3	4	9	4	3	2	9	1	7	3	11
54	1	2	1	4	10	6	6	22	0	1	1	2
55	7	5	5	17	8	8	8	24	4	3	9	16
56	7	7	6	20	10	8	8	26	2	0	0	2
57	2	2	3	7	2	3	7	12	5	5	3	13
58	7	8	8	23	6	7	7	20	5	5	4	14
59	6	5	6	17	7	8	8	23	3	2	5	10
60	1	5	10	16	10	10	1	21	1	1	3	5
61	7	5	6	18	9	8	8	25	5	5	6	16
62	5	5	5	15	6	5	7	18	1	1	0	2
63	5	5	5	15	9	8	5	22	9	5	9	23
64	2	3	2	7	6	7	2	15	3	2	9	14
65	5	5	4	14	4	5	3	12	4	2	5	11
66	7	7	5	19	8	7	7	22	5	5	5	15
67	8	5	5	18	9	9	7	25	5	5	5	15
68	6	7	6	19	9	10	7	26	3	0	2	5
69	0	0	0	0	10	10	10	30	1	1	3	5
70	8	7	7	22	10	10	10	30	5	4	7	16
71	5	5	7	17	8	8	6	22	3	1	6	10
72	7	7	7	21	10	8	8	26	0	0	5	5

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
73	6	3	6	15	10	5	5	20	8	1	8	17
74	2	4	3	9	9	6	7	22	5	7	7	19
75	5	0	0	5	10	5	5	20	5	0	5	10
76	0	0	0	0	8	3	10	21	10	3	3	16
77	5	6	6	17	10	10	10	30	5	3	5	13
78	5	5	5	15	10	7	10	27	5	2	3	10
79	1	1	2	4	5	5	3	13	3	3	2	8
80	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
81	2	2	2	6	6	6	6	18	1	1	1	3
82	8	7	7	22	9	8	7	24	8	8	8	24
83	4	1	9	14	8	10	10	28	0	1	1	2
84	4	8	7	19	10	10	10	30	0	0	0	0
85	4	6	5	15	7	7	7	21	5	4	6	15
86	3	7	7	17	5	7	7	19	7	7	8	22
87	6	6	6	18	9	7	9	25	8	8	8	24
88	7	5	6	18	6	7	7	20	6	7	6	19
89	6	7	5	18	10	8	10	28	7	3	4	14
90	8	8	8	24	10	8	8	26	6	6	7	19
91	5	5	5	15	5	6	5	16	7	8	8	23
92	0	3	3	6	10	7	5	22	4	8	8	20
93	4	4	4	12	8	6	7	21	5	4	4	13
94	6	6	6	18	8	7	5	20	4	4	3	11
95	4	0	7	11	10	10	10	30	0	0	1	1
96	7	5	6	18	8	8	8	24	4	7	8	19
97	2	2	5	9	6	6	5	17	3	1	3	7
98	3	2	2	7	9	8	8	25	2	2	5	9
99	10	10	10	30	7	9	9	25	5	4	8	17
100	5	9	8	22	9	9	7	25	10	9	8	27
101	8	6	5	19	8	5	4	17	10	1	7	18
102	7	8	9	24	7	9	10	26	5	3	7	15
103	5	5	5	15	10	7	10	27	5	3	6	14
104	8	8	8	24	8	9	7	24	4	4	7	15
105	8	10	4	22	10	4	3	17	10	3	10	23
106	3	1	1	5	10	10	10	30	5	1	2	8
107	5	3	3	11	8	9	9	26	6	3	3	12
108	4	4	4	12	8	8	9	25	4	4	4	12

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
109	9	9	6	24	9	8	8	25	9	9	9	27
110	2	3	3	8	8	7	6	21	4	7	5	16
111	0	0	0	0	5	0	0	5	5	0	0	5
112	3	4	2	9	8	9	3	20	5	1	4	10
113	7	4	8	19	7	3	8	18	7	4	8	19
114	4	4	3	11	9	9	9	27	5	5	8	18
115	8	7	6	21	10	8	8	26	6	3	5	14
116	2	4	3	9	10	9	10	29	3	3	4	10
117	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	10	30
118	3	5	5	13	9	8	8	25	9	9	9	27
119	1	1	1	3	10	5	5	20	5	5	5	15
120	0	0	0	0	10	10	5	25	0	0	0	0
121	8	6	10	24	10	10	10	30	3	3	3	9
122	5	7	6	18	6	7	4	17	4	2	6	12
123	5	3	3	11	5	6	6	17	3	3	3	9
124	1	1	4	6	8	3	6	17	0	0	7	7
125	5	6	6	17	9	8	8	25	4	2	7	13
126	4	5	4	13	6	4	6	16	6	6	6	18
127	4	4	7	15	4	3	6	13	5	4	4	13
128	0	4	1	5	10	10	6	26	1	10	10	21
129	4	3	3	10	9	8	8	25	3	2	3	8
130	1	1	1	3	8	8	9	25	1	1	1	3
131	4	5	5	14	10	8	6	24	9	9	9	27
132	2	2	2	6	0	2	0	2	1	0	0	1
133	1	1	1	3	7	3	3	13	1	1	3	5
134	10	10	10	30	10	10	10	30	0	0	1	1
135	1	1	1	3	8	8	9	25	1	1	1	3
136	4	5	5	14	10	8	6	24	9	9	9	27
137	7	4	4	15	8	5	5	18	5	5	5	15
138	2	2	2	6	0	2	0	2	1	0	0	1
139	1	1	1	3	7	3	3	13	1	1	3	5
140	10	10	10	30	10	10	10	30	0	0	1	1
141	6	7	7	20	5	7	3	15	5	0	0	5
142	9	9	9	27	9	8	8	25	8	8	8	24
143	7	6	6	19	6	5	4	15	6	5	8	19
144	3	4	3	10	3	4	7	14	4	6	5	15

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
145	3	2	3	8	7	5	7	19	9	1	7	17
146	5	4	4	13	10	9	9	28	3	2	3	8
147	0	10	10	20	10	10	10	30	0	0	10	10
148	4	4	4	12	8	8	8	24	7	5	9	21
149	3	5	5	13	3	5	6	14	8	5	9	22
150	0	0	0	0	10	10	10	30	3	0	0	3
151	10	1	0	11	10	10	8	28	10	7	8	25
152	1	1	1	3	6	5	5	16	1	1	4	6
153	6	5	5	16	8	7	6	21	8	5	6	19
154	1	0	0	1	10	5	6	21	2	0	0	2
155	0	2	1	3	9	9	9	27	0	0	0	0
156	5	4	4	13	5	6	6	17	4	5	4	13
157	6	5	6	17	5	8	8	21	8	4	5	17
158	2	1	0	3	0	1	2	3	3	4	5	12
159	3	5	3	11	9	8	8	25	7	3	7	17
160	5	4	3	12	7	5	4	16	4	2	5	11
161	1	1	1	3	8	8	8	24	2	2	2	6
162	10	9	9	28	9	9	9	27	8	8	8	24
163	8	8	8	24	6	9	7	22	8	6	9	23
164	4	3	3	10	10	8	8	26	4	3	4	11
165	8	2	5	15	8	8	5	21	4	2	7	13
166	1	2	6	9	10	10	10	30	2	1	1	4
167	6	6	7	19	5	6	4	15	5	3	8	16
168	1	0	0	1	6	6	7	19	3	2	3	8
169	2	2	1	5	1	2	1	4	1	3	2	6
170	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
171	6	7	6	19	7	8	6	21	5	5	7	17
172	7	8	8	23	8	8	9	25	8	6	8	22
173	8	8	8	24	8	8	7	23	7	7	8	22
174	0	0	0	0	10	10	10	30	0	0	0	0
175	3	6	6	15	10	8	8	26	7	8	8	23
176	8	9	9	26	8	9	8	25	10	9	9	28
177	3	4	4	11	9	9	9	27	4	3	3	10
178	4	4	4	12	5	6	6	17	2	2	3	7
179	4	3	5	12	6	6	7	19	6	4	6	16
180	6	7	7	20	7	10	10	27	1	0	7	8

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
181	7	5	10	22	8	8	8	24	8	0	5	13
182	0	0	6	6	10	10	10	30	0	0	7	7
183	3	3	3	9	8	5	4	17	8	8	5	21
184	9	9	8	26	9	9	9	27	9	9	8	26
185	8	5	5	18	9	5	10	24	6	4	9	19
186	2	1	1	4	2	2	2	6	2	0	0	2
187	8	5	3	16	5	5	5	15	0	2	4	6
188	7	7	7	21	7	7	6	20	9	8	9	26
189	6	3	6	15	10	6	3	19	7	3	4	14
190	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	21
191	10	10	8	28	7	10	10	27	10	2	10	22
192	6	5	5	16	9	8	8	25	5	4	4	13
193	10	10	8	28	10	10	10	30	10	8	7	25
194	8	8	8	24	10	10	10	30	8	6	9	23
195	7	7	7	21	7	9	7	23	7	3	8	18
196	5	7	7	19	5	9	6	20	8	1	5	14
197	9	7	8	24	9	9	9	27	5	5	6	16
198	1	9	5	15	5	1	0	6	0	0	9	9
199	10	5	3	18	10	10	10	30	5	5	10	20
200	7	7	7	21	10	10	10	30	3	0	7	10
201	2	2	5	9	10	10	10	30	2	1	2	5
202	8	6	8	22	10	8	6	24	7	10	7	24
203	7	6	7	20	6	4	4	14	8	6	5	19
204	6	6	6	18	10	8	8	26	6	6	7	19
205	6	6	6	18	9	9	9	27	5	3	6	14
206	8	5	0	13	10	10	10	30	1	0	6	7
207	4	6	8	18	9	6	5	20	3	2	7	12
208	5	5	5	15	9	8	8	25	5	5	6	16
209	7	7	7	21	10	10	10	30	7	7	7	21
210	4	4	5	13	6	5	4	15	6	4	7	17
211	5	5	5	15	10	10	10	30	5	5	5	15
212	9	9	9	27	7	7	6	20	9	9	9	27
213	3	10	10	23	4	10	10	24	10	4	10	24
214	5	8	8	21	10	5	10	25	6	5	8	19
215	5	2	2	9	10	10	10	30	2	2	9	13
216	1	7	9	17	10	10	6	26	10	3	3	16

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
217	6	5	5	16	5	5	6	16	7	5	5	17
218	8	7	7	22	10	9	6	25	3	0	6	9
219	2	1	1	4	8	9	9	26	4	1	3	8
220	8	8	8	24	7	9	5	21	8	6	9	23
221	0	0	0	0	10	10	10	30	0	1	1	2
222	5	7	7	19	10	8	8	26	5	5	5	15
223	5	7	9	21	6	9	10	25	2	2	9	13
224	5	5	5	15	8	8	7	23	3	3	7	13
225	7	6	5	18	9	9	8	26	8	8	9	25
226	5	4	4	13	10	10	10	30	5	3	6	14
227	0	0	0	0	7	0	0	7	0	2	2	4
228	5	3	8	16	7	8	9	24	4	3	5	12
229	1	1	0	2	10	10	10	30	2	1	1	4
230	9	6	6	21	10	9	9	28	8	8	7	23
231	6	7	6	19	8	8	7	23	6	2	7	15
232	6	5	5	16	10	10	10	30	6	5	5	16
233	7	6	7	20	9	7	8	24	3	2	3	8
234	1	5	4	10	9	6	5	20	4	1	1	6
235	2	8	6	16	9	9	9	27	7	2	8	17
236	5	3	3	11	10	9	9	28	6	7	4	17
237	7	8	10	25	10	7	7	24	10	10	10	30
238	5	5	5	15	10	8	8	26	2	0	5	7
239	7	6	7	20	10	10	10	30	0	0	0	0
240	8	3	4	15	7	8	7	22	8	3	9	20
241	3	6	6	15	8	6	4	18	3	2	7	12
242	3	3	3	9	9	9	7	25	3	2	4	9
243	8	7	9	24	9	10	10	29	1	0	0	1
244	5	7	7	19	8	8	8	24	5	5	6	16
245	8	8	8	24	8	9	9	26	7	7	7	21
246	6	7	6	19	9	8	8	25	3	3	4	10
247	6	7	7	20	8	8	7	23	7	6	8	21
248	5	5	5	15	8	6	6	20	4	3	6	13
249	7	7	7	21	7	7	7	21	6	5	6	17
250	3	3	3	9	9	9	9	27	3	3	4	10
251	8	8	8	24	9	8	8	25	10	10	10	30
252	4	2	2	8	9	7	7	23	7	4	5	16

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
253	7	8	7	22	8	8	8	24	8	4	8	20
254	5	3	3	11	10	8	2	20	2	0	0	2
255	6	6	9	21	9	10	10	29	0	0	0	0
256	5	7	7	19	8	8	9	25	3	3	3	9
257	0	0	0	0	10	10	10	30	10	0	10	20
258	3	5	5	13	10	10	10	30	0	0	1	1
259	9	9	9	27	9	9	9	27	8	8	10	26
260	8	8	8	24	8	7	7	22	8	8	7	23
261	3	9	9	21	5	7	7	19	7	3	3	13
262	6	7	7	20	8	7	7	22	8	7	9	24
263	10	6	10	26	10	9	10	29	7	6	6	19
264	7	6	7	20	9	9	8	26	6	5	8	19
265	0	4	3	7	8	8	8	24	0	0	0	0
266	5	5	5	15	10	8	9	27	8	5	5	18
267	5	5	5	15	7	7	7	21	6	6	7	19
268	1	1	1	3	7	7	7	21	7	7	7	21
269	5	7	7	19	5	7	2	14	1	2	2	5
270	3	3	3	9	8	8	8	24	3	3	3	9
271	3	4	3	10	9	8	3	20	5	3	9	17
272	7	7	8	22	8	7	8	23	9	9	9	27
273	5	5	5	15	7	7	6	20	5	5	5	15
274	6	7	7	20	7	6	7	20	5	4	6	15
275	10	9	5	24	10	10	9	29	9	9	8	26
276	10	8	9	27	5	3	2	10	7	5	10	22
277	4	10	10	24	10	10	10	30	4	0	10	14
278	5	5	5	15	8	8	5	21	2	2	2	6
279	6	7	7	20	4	5	5	14	7	7	6	20
280	4	4	3	11	9	9	5	23	4	4	9	17
281	0	2	3	5	5	2	1	8	7	8	10	25
282	6	7	4	17	10	10	10	30	0	0	0	0
283	4	3	3	10	10	6	5	21	9	4	4	17
284	3	4	6	13	6	5	5	16	4	3	6	13
285	0	3	0	3	10	10	10	30	0	0	0	0
286	7	10	10	27	6	6	7	19	8	6	4	18
287	2	2	2	6	10	10	10	30	2	1	2	5
288	2	0	0	2	10	10	10	30	0	0	0	0

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
289	3	3	3	9	2	3	4	9	3	2	3	8
290	2	2	3	7	10	9	9	28	3	3	4	10
291	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
292	8	6	6	20	10	9	8	27	6	6	7	19
293	5	5	5	15	9	9	9	27	7	0	8	15
294	5	7	7	19	10	8	9	27	8	7	8	23
295	2	8	7	17	5	8	1	14	8	8	8	24
296	8	8	8	24	9	9	9	27	3	3	7	13
297	3	5	5	13	6	7	6	19	10	5	4	19
298	7	4	6	17	7	5	7	19	5	6	6	17
299	8	8	8	24	8	8	8	24	6	6	8	20
300	7	7	7	21	7	6	6	19	6	6	7	19
301	5	5	4	14	7	10	5	22	4	5	5	14
302	4	4	4	12	9	7	6	22	3	3	3	9
303	5	2	6	13	10	10	10	30	4	0	4	8
304	4	4	4	12	5	9	9	23	3	4	6	13
305	10	7	4	21	8	5	8	21	8	5	6	19
306	8	9	9	26	9	7	7	23	8	7	8	23
307	2	2	3	7	10	10	8	28	3	0	2	5
308	8	8	9	25	10	9	9	28	8	7	7	22
309	1	0	0	1	10	10	10	30	0	0	0	0
310	5	5	5	15	8	8	8	24	5	1	5	11
311	7	7	8	22	8	8	8	24	9	6	8	23
312	6	6	6	18	10	8	9	27	3	2	3	8
313	2	2	2	6	9	9	8	26	2	2	2	6
314	8	8	8	24	7	8	8	23	6	6	8	20
315	10	7	8	25	8	10	5	23	7	8	9	24
316	3	6	5	14	9	7	8	24	0	0	10	10
317	5	5	4	14	8	6	7	21	7	5	5	17
318	3	2	2	7	9	8	8	25	3	2	2	7
319	3	6	4	13	5	5	6	16	3	4	5	12
320	6	5	5	16	8	6	5	19	6	5	5	16
321	8	9	8	25	8	9	7	24	8	1	9	18
322	4	6	5	15	8	8	7	23	3	3	3	9
323	0	1	1	2	10	9	9	28	0	1	2	3
324	3	2	2	7	10	8	8	26	6	3	7	16

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
325	5	7	7	19	10	9	9	28	0	0	0	0
326	7	8	8	23	6	8	9	23	7	8	7	22
327	3	4	4	11	8	6	7	21	5	5	4	14
328	1	1	1	3	9	9	6	24	2	2	2	6
329	4	6	8	18	9	9	7	25	4	10	10	24
330	9	9	9	27	9	9	9	27	7	5	9	21
331	5	6	6	17	9	8	7	24	1	1	3	5
332	6	4	7	17	10	10	5	25	5	5	10	20
333	3	2	2	7	8	8	8	24	2	2	3	7
334	5	5	7	17	4	5	5	14	4	4	6	14
335	0	0	0	0	10	5	5	20	0	0	0	0
336	3	3	4	10	10	7	9	26	2	3	3	8
337	6	5	5	16	7	7	9	23	8	7	5	20
338	3	1	0	4	10	10	10	30	0	0	5	5
339	4	8	8	20	7	7	7	21	8	8	9	25
340	4	5	5	14	9	6	5	20	5	5	5	15
341	6	8	10	24	7	10	9	26	4	3	9	16
342	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
343	6	4	6	16	7	7	7	21	6	7	7	20
344	2	5	5	12	9	10	10	29	10	9	10	29
345	5	6	7	18	7	7	7	21	6	6	5	17
346	2	2	2	6	9	3	3	15	5	3	2	10
347	5	7	6	18	3	7	5	15	5	3	2	10
348	4	4	1	9	8	8	8	24	2	2	6	10
349	5	8	7	20	10	9	5	24	8	0	0	8
350	0	6	1	7	10	10	10	30	1	0	0	1
351	4	4	6	14	7	7	7	21	3	3	3	9
352	3	1	1	5	4	3	2	9	1	1	1	3
353	1	1	1	3	9	7	8	24	0	0	5	5
354	4	6	5	15	9	3	6	18	8	0	4	12
355	5	5	8	18	7	8	8	23	6	4	6	16
356	5	2	3	10	10	10	1	21	2	1	2	5
357	5	8	7	20	5	7	7	19	3	2	5	10
358	0	0	5	5	10	6	10	26	1	0	0	1
359	7	6	7	20	7	7	7	21	4	2	6	12
360	3	3	4	10	7	7	8	22	3	3	2	8

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
361	5	6	5	16	5	5	5	15	6	6	6	18
362	9	8	8	25	9	8	8	25	9	7	8	24
363	2	1	2	5	8	1	2	11	6	2	3	11
364	7	7	8	22	7	9	5	21	6	8	7	21
365	8	8	8	24	9	10	10	29	6	5	5	16
366	1	1	1	3	7	7	7	21	5	4	8	17
367	7	5	5	17	8	7	7	22	6	4	5	15
368	8	7	7	22	8	8	8	24	7	7	7	21
369	6	6	6	18	6	7	9	22	4	5	8	17
370	7	6	5	18	8	4	4	16	9	8	9	26
371	8	7	7	22	10	10	10	30	6	5	8	19
372	5	6	7	18	2	3	2	7	5	3	3	11
373	1	1	3	5	8	6	3	17	3	1	3	7
374	10	10	10	30	2	4	10	16	10	10	10	30
375	7	3	5	15	9	8	5	22	6	5	5	16
376	7	7	7	21	9	8	7	24	7	7	8	22
377	0	0	5	5	7	7	7	21	0	0	0	0
378	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
379	6	6	5	17	8	7	7	22	6	6	6	18
380	7	7	7	21	8	8	8	24	8	8	7	23
381	0	0	0	0	5	3	10	18	0	0	5	5
382	2	0	5	7	5	5	5	15	3	1	1	5
383	3	3	4	10	9	9	8	26	2	4	4	10
384	7	6	7	20	8	7	7	22	7	4	4	15
385	10	10	10	30	8	9	10	27	7	4	4	15
386	7	8	8	23	9	9	9	27	7	6	6	19
387	5	3	1	9	10	9	9	28	1	1	1	3
388	5	5	4	14	8	8	8	24	4	6	9	19
389	2	8	8	18	9	4	4	17	6	4	3	13
390	3	1	2	6	4	5	3	12	3	2	1	6
391	1	1	0	2	10	10	10	30	0	0	0	0
392	5	10	9	24	10	10	10	30	6	2	8	16
393	4	3	3	10	7	8	7	22	2	3	3	8
394	5	10	9	24	10	10	10	30	6	2	8	16
395	4	3	3	10	7	8	7	22	2	3	3	8
396	8	8	8	24	7	8	8	23	7	5	5	17

No.	P19	P20	P21	Konsumsi Hedonis	P22	P23	P24	Konsumsi Utilitarian	P25	P26	P27	Pembelian Impulsif
397	8	8	8	24	8	8	8	24	8	8	8	24
398	8	8	8	24	10	10	10	30	0	0	0	0
399	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	5	11
400	7	6	6	19	7	5	5	17	8	7	8	23

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
1	7	8	7	22
2	7	10	8	25
3	7	8	8	23
4	7	10	7	24
5	9	6	7	22
6	8	8	8	24
7	6	10	7	23
8	7	10	10	27
9	6	9	9	24
10	10	10	10	30
11	7	5	7	19
12	6	8	7	21
13	5	5	5	15
14	10	10	10	30
15	4	6	5	15
16	9	9	10	28
17	10	5	9	24
18	6	7	7	20
19	7	6	8	21
20	8	7	8	23
21	8	7	9	24
22	3	3	4	10
23	10	9	10	29
24	9	9	9	27
25	8	7	7	22
26	10	10	10	30
27	10	10	10	30

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
28	8	8	7	23
29	8	10	7	25
30	7	7	8	22
31	5	7	8	20
32	10	10	10	30
33	10	10	10	30
34	5	6	7	18
35	7	5	8	20
36	8	9	10	27
37	7	6	5	18
38	10	9	10	29
39	8	7	8	23
40	9	10	10	29
41	9	10	10	29
42	7	7	7	21
43	8	8	9	25
44	8	8	6	22
45	7	8	5	20
46	8	10	9	27
47	6	8	10	24
48	10	10	10	30
49	8	8	8	24
50	8	9	9	26
51	10	10	10	30
52	9	9	10	28
53	6	3	3	12
54	9	9	10	28
55	9	9	9	27
56	10	10	10	30
57	6	4	4	14
58	7	7	8	22
59	7	9	7	23
60	10	10	10	30
61	5	9	6	20
62	6	7	8	21
63	5	10	7	22

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
64	9	8	9	26
65	4	5	6	15
66	5	7	8	20
67	9	10	9	28
68	8	9	7	24
69	10	10	10	30
70	8	7	7	22
71	9	5	9	23
72	10	9	9	28
73	10	10	10	30
74	7	3	10	20
75	10	10	10	30
76	10	10	10	30
77	10	10	10	30
78	10	10	10	30
79	7	7	9	23
80	10	10	10	30
81	10	10	10	30
82	9	9	9	27
83	10	10	10	30
84	10	10	10	30
85	5	7	10	22
86	8	9	8	25
87	8	7	7	22
88	8	8	8	24
89	10	10	10	30
90	10	10	10	30
91	8	8	8	24
92	10	5	10	25
93	10	10	10	30
94	10	10	10	30
95	10	10	10	30
96	9	9	9	27
97	10	8	10	28
98	9	8	9	26
99	9	10	10	29

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
100	6	8	9	23
101	6	8	9	23
102	9	7	10	26
103	5	10	8	23
104	10	10	10	30
105	10	1	5	16
106	10	9	10	29
107	8	6	8	22
108	8	9	8	25
109	9	9	9	27
110	8	8	8	24
111	5	5	5	15
112	9	9	2	20
113	6	7	7	20
114	9	9	9	27
115	10	10	8	28
116	10	10	10	30
117	10	10	10	30
118	8	8	8	24
119	10	10	10	30
120	8	10	10	28
121	10	10	10	30
122	9	8	8	25
123	5	5	5	15
124	8	10	8	26
125	9	8	9	26
126	5	5	7	17
127	5	4	7	16
128	10	10	10	30
129	10	9	10	29
130	8	9	9	26
131	9	9	10	28
132	4	5	5	14
133	8	3	8	19
134	4	4	6	14
135	8	9	9	26

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
136	9	9	10	28
137	9	9	9	27
138	4	5	5	14
139	8	3	8	19
140	4	4	6	14
141	10	10	10	30
142	9	9	9	27
143	6	9	6	21
144	9	4	8	21
145	9	10	10	29
146	7	8	7	22
147	10	10	10	30
148	9	9	9	27
149	2	5	3	10
150	5	10	9	24
151	8	8	7	23
152	7	9	7	23
153	8	8	10	26
154	10	10	10	30
155	10	9	10	29
156	5	8	7	20
157	7	9	9	25
158	5	6	7	18
159	8	8	8	24
160	8	8	9	25
161	6	5	7	18
162	9	9	9	27
163	8	7	8	23
164	9	8	9	26
165	7	5	5	17
166	8	6	5	19
167	5	7	7	19
168	7	9	9	25
169	1	2	3	6
170	5	5	5	15
171	6	8	8	22

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
172	10	10	10	30
173	9	9	9	27
174	10	10	10	30
175	8	7	9	24
176	9	8	9	26
177	7	9	5	21
178	5	6	6	17
179	6	6	6	18
180	10	10	10	30
181	10	10	10	30
182	10	10	10	30
183	8	8	8	24
184	9	9	8	26
185	9	10	9	28
186	5	7	6	18
187	10	10	10	30
188	8	9	8	25
189	9	7	9	25
190	8	8	8	24
191	8	9	10	27
192	7	9	5	21
193	8	8	7	23
194	8	10	10	28
195	6	6	7	19
196	5	10	6	21
197	8	9	8	25
198	6	9	10	25
199	10	10	10	30
200	10	10	10	30
201	9	6	9	24
202	9	9	9	27
203	8	7	7	22
204	10	10	10	30
205	6	7	5	18
206	10	6	10	26
207	8	10	10	28

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
208	5	7	7	19
209	8	10	10	28
210	9	9	10	28
211	5	5	5	15
212	3	2	3	8
213	4	10	2	16
214	10	8	5	23
215	10	10	10	30
216	9	10	10	29
217	5	5	5	15
218	8	10	7	25
219	8	10	10	28
220	3	5	3	11
221	10	10	10	30
222	10	10	10	30
223	7	10	10	27
224	6	4	5	15
225	10	10	10	30
226	4	5	9	18
227	2	2	2	6
228	6	8	9	23
229	9	10	10	29
230	9	10	8	27
231	9	9	9	27
232	9	9	9	27
233	8	8	8	24
234	8	10	9	27
235	8	9	5	22
236	7	8	7	22
237	8	10	10	28
238	7	9	7	23
239	10	10	10	30
240	8	5	8	21
241	10	10	10	30
242	7	7	7	21
243	7	9	9	25

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
244	8	9	10	27
245	8	8	9	25
246	9	9	10	28
247	8	8	8	24
248	6	10	9	25
249	7	6	7	20
250	8	9	9	26
251	5	10	6	21
252	10	10	10	30
253	7	9	9	25
254	10	10	10	30
255	7	10	9	26
256	10	8	10	28
257	10	10	10	30
258	8	9	9	26
259	10	10	10	30
260	7	9	7	23
261	9	9	7	25
262	8	9	9	26
263	7	8	9	24
264	8	9	8	25
265	2	10	4	16
266	9	9	9	27
267	7	7	9	23
268	10	10	10	30
269	8	9	9	26
270	9	7	8	24
271	8	6	10	24
272	8	9	8	25
273	8	7	8	23
274	10	9	10	29
275	7	10	10	27
276	5	10	10	25
277	5	10	10	25
278	10	8	10	28
279	7	6	6	19

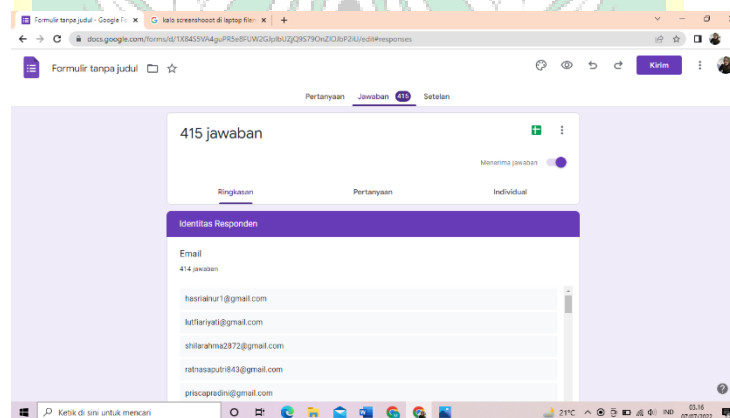
No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
280	7	5	8	20
281	10	10	10	30
282	10	10	10	30
283	10	10	10	30
284	7	10	9	26
285	5	10	10	25
286	5	8	7	20
287	10	10	10	30
288	8	10	9	27
289	10	10	10	30
290	6	8	6	20
291	10	10	10	30
292	10	7	10	27
293	10	10	10	30
294	7	9	10	26
295	8	9	9	26
296	10	10	10	30
297	7	5	8	20
298	7	8	8	23
299	6	7	6	19
300	6	8	7	21
301	6	6	4	16
302	7	7	6	20
303	9	10	10	29
304	9	9	10	28
305	6	6	5	17
306	9	10	10	29
307	9	9	8	26
308	8	8	9	25
309	10	10	10	30
310	10	10	10	30
311	5	9	6	20
312	7	7	8	22
313	8	8	7	23
314	7	8	8	23
315	7	8	7	22

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
316	8	9	10	27
317	8	6	9	23
318	8	9	8	25
319	5	10	5	20
320	10	10	10	30
321	7	8	9	24
322	5	6	6	17
323	9	10	9	28
324	10	9	10	29
325	7	7	1	15
326	7	4	5	16
327	8	8	8	24
328	9	9	9	27
329	10	10	10	30
330	8	9	9	26
331	9	7	9	25
332	9	8	7	24
333	6	5	8	19
334	4	5	4	13
335	10	10	10	30
336	9	9	9	27
337	10	9	9	28
338	10	10	10	30
339	8	8	9	25
340	5	6	5	16
341	10	10	10	30
342	6	6	6	18
343	7	7	8	22
344	10	10	10	30
345	8	6	7	21
346	10	10	10	30
347	9	9	9	27
348	10	10	10	30
349	10	10	8	28
350	5	5	6	16
351	7	8	9	24

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
352	9	10	10	29
353	10	10	10	30
354	9	10	10	29
355	9	10	10	29
356	10	10	10	30
357	7	4	5	16
358	10	10	10	30
359	8	6	7	21
360	6	8	9	23
361	6	5	6	17
362	9	8	8	25
363	9	9	9	27
364	8	6	8	22
365	9	10	9	28
366	8	9	10	27
367	9	9	9	27
368	8	8	8	24
369	6	8	7	21
370	10	9	10	29
371	10	9	10	29
372	4	3	7	14
373	5	8	8	21
374	5	10	10	25
375	8	10	10	28
376	7	8	7	22
377	10	10	10	30
378	8	10	10	28
379	10	10	10	30
380	8	9	9	26
381	10	10	10	30
382	6	6	10	22
383	9	8	10	27
384	8	5	7	20
385	10	10	10	30
386	8	8	8	24
387	9	9	9	27

No.	P28	P29	P30	Gaya Berpakaian Syariah
388	8	8	8	24
389	7	9	6	22
390	5	5	8	18
391	5	10	8	23
392	9	10	8	27
393	10	10	9	29
394	9	10	8	27
395	10	10	9	29
396	9	8	8	25
397	8	8	8	24
398	10	5	10	25
399	5	6	6	17
400	8	7	9	24

Lampiran 3: Distribusi Kuesioner



Lampiran 4: Sertifikat BTA PPI



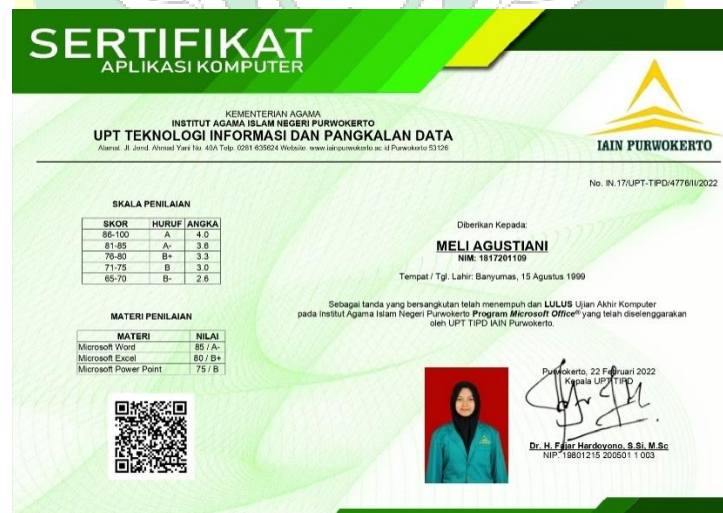
Lampiran 5: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran 7: Sertifikat Aplikom



Lampiran 8: Sertifikat KKN



Lampiran 9: Sertifikat PBM



Lampiran 10: Sertifikat PPL



Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Komprehensif



Lampiran 13: Beberapa Contoh Gaya Fesyen Islami gen-Z



Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Meli Agustiani
2. NIM : 1817201109
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 15 Agustus 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama Ayah : Amin Yusup
6. Nama Ibu : Siti Khotifah

7. Alamat :Dawuhan Wetan RT 02 RW 04 Kec.
Kedungbanteng Kabupaten Banyumas
8. No. HP : 081215849957
9. E-mail : meliagustiani15@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Dawuhan Wetan (2005-2011)
2. SMP : SMP Negeri 2 Kedungbanteng (2011-2014)
3. SMK : SMK Diponegoro 3 Kedungbanteng (2014 -2017)
4. Perguruan Tinggi :UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Badan Pekerja Nasional FoSSEI Nasional bidang Jurnalistik tahun 2022
2. Presiden KSEI IAIN Purwokerto tahun 2021/2022
3. Staff Departemen KSEI IAIN Purwokerto tahun 2020
4. Kepala Departemen Peningkatan Kesejahteraan Mahasiswa Bidang Ekonomi GenBI Purwokerto tahun 2021
5. Staff Departemen Peningkatan Kesejahteraan Mahasiswa Bidang Ekonomi GenBI Purwokerto tahun 2020
6. Fakultas Arabic Club (FAC) IAIN Purwokerto tahun 2018
7. Karang Taruna “TK7” Dawuhan Wetan 2019-2022

D. Pengalaman Magang

1. Bank Indonesia bagian Unit Implementasi PengelolaanUang Rupiah tahun 2021
2. Dinas Perumahan dan Permukiman Purbalingga tahun 2021
3. Dhipa Yudha Cakrawala sebagai asisten peneliti tahun 2022

E. Pengalaman Pekerjaan

1. PT. Rita Ritelindo Purwokerto 2017-2018
2. PT. PNM Mekaar Purwokerto 2018
3. Model Busana Muslim 2020-2021
4. Rumah Makan Tantene Cabang Karangsalam 2020

Purwokerto, 05 Juli 2022



Meli Agustiani

