

**Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas
Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam**

Nesa Febrianti

E-mail: 2310311120013@mhs.ulm.ac.id

Tiara Nur Oktaviani Putri

E-mail: 2310311120017@mhs.ulm.ac.id

Zulfina Yanti

E-mail: 2310311220058@mhs.ulm.ac.id

Universitas Lambung Mangkurat

Korespondensi: 2310311120013@mhs.ulm.ac.id

Abstract. *Students, as a demographic, are particularly susceptible to the allure of fast fashion due to the social pressures to appear fashionable and adhere to evolving trends within the vibrant atmosphere of campus life. This study aims to explore the alignment of such consumer behaviors with Islamic values, which prioritize principles such as simplicity, justice, and sustainability. Utilizing a descriptive qualitative method, data were collected through questionnaires administered to 12 students from the Development Economics program at Lambung Mangkurat University. The findings reveal that the majority of respondents exhibit restraint in purchasing fast fashion items and actively consider Islamic values when making purchasing decisions. Despite this, there remains a significant recognition among students that the pervasive influence of fast fashion trends can exacerbate consumerist tendencies. The results suggest that while fast fashion often promotes consumer behaviors that conflict with Islamic ideals of simplicity and justice, the awareness and consideration of these values among students can mitigate the frequency and volume of new clothing purchases. Thus, the study highlights a critical tension between the appeal of fast fashion and adherence to Islamic ethical guidelines, suggesting that greater emphasis on Islamic teachings could further curb consumerist behaviors and promote more sustainable fashion practices among students.*

Keywords: *Students, Fast Fashion, Consumer Behavior.*

Abstrak. Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh *fast fashion* karena tekanan untuk tampil modis dan mengikuti tren di lingkungan kampus yang dinamis. Namun, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif ini dipandang dalam perspektif Islam yang menekankan nilai-nilai seperti kesederhanaan, keadilan, dan keberlanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 12 mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Lambung Mangkurat melalui kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak sering melakukan pembelian *fast fashion* dan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian. Namun, masih ada kesadaran bahwa tren *fast fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fast fashion* dapat mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kesederhanaan dan keadilan. Meskipun demikian, kesadaran akan nilai-nilai Islam dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam hal pembelian pakaian baru.

Kata Kunci: Mahasiswa, Fast Fashion, Perilaku Konsumtif.

LATAR BELAKANG

Industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan terus berkembang di era globalisasi ini. Di tengah arus modernisasi yang terus mengalir, konsep *fashion* telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya tren *fast fashion*. Konsumsi *fast fashion* yang ditandai dengan produksi massal dan siklus perubahan tren yang cepat, telah memengaruhi tidak hanya pola konsumsi masyarakat umum, tetapi juga perilaku konsumtif individu. *Fast fashion* merujuk pada proses produksi pakaian yang cepat dan murah, yang memungkinkan perubahan tren mode yang cepat dan sering (Suprpto et al. 2021). Fenomena ini telah mendapatkan perhatian luas tidak hanya dari kalangan industri mode, tetapi juga dari ilmuwan sosial, termasuk dalam konteks dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Di Indonesia, salah satu kelompok yang terpengaruh secara signifikan oleh tren *fast fashion* adalah mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang paling rentan terhadap pengaruh tren *fast fashion*. Dalam lingkungan kampus yang dinamis dan terus berubah, tekanan untuk tampil modis dan mengikuti tren seringkali tinggi. Mahasiswa sebagai bagian penting dari masyarakat yang aktif secara sosial dan ekonomi seringkali menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran *fast fashion*. Mereka sering terlibat dalam belanja impulsif dan tergoda oleh harga murah serta berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh industri *fast fashion* (Silalahi, 2022). Namun, penting untuk mempertimbangkan dampak dari perilaku konsumtif ini dalam perspektif

nilai dan ajaran agama, terutama ajaran agama Islam yang memiliki pandangan tersendiri terkait dengan konsumsi dan pemakaian harta.

Perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial yang kompleks dan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh budaya, sosial, dan ekonomi (Putri, 2024). Di sisi lain, dalam perspektif agama, khususnya agama Islam, konsumsi dipandang sebagai suatu tindakan yang tidak hanya memiliki dimensi material, tetapi juga spiritual. Agama Islam memberikan pedoman dan nilai-nilai yang memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam hal *fashion*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren *fast fashion*, yang cenderung didorong oleh keinginan untuk memiliki barang-barang baru secara cepat dan murah, berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif Islam.

Dalam literatur akademis, telah ada beberapa studi yang mengkaji pengaruh tren *fast fashion* terhadap perilaku konsumtif. Namun, masih ada kekurangan dalam memahami implikasi perilaku konsumtif ini dalam perspektif agama, terutama agama Islam (Fitria & Prastiwi, 2020).. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh trend *fast fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks nilai dan prinsip Islam.

Perilaku konsumtif yang berlebihan seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, terutama dalam hal mengelola harta dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Konsep hisab (pertanggungjawaban) dalam Agama Islam menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan konsumsi terhadap kesejahteraan diri, masyarakat, dan lingkungan. Dalam konteks konsumsi pakaian, tren *fast fashion* seringkali mendorong konsumsi yang berlebihan, yang dapat mengarah pada pemborosan harta, ketidakadilan sosial, dan kerusakan lingkungan. Dalam perspektif agama Islam, konsumsi yang bijaksana dan bertanggung jawab ditekankan, dengan mengutamakan kebutuhan yang esensial daripada keinginan yang berlebihan. Keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual juga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam setiap tindakan konsumsi (Khairunnisa et al. 2022).

Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi, sikap, dan pola konsumsi mahasiswa terhadap tren *fast fashion*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika antara tren *fast fashion* dan perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan rasional yang melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Selain itu, dalam studi oleh Verplanken dan Wood (2006), teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif seringkali berkembang menjadi kebiasaan yang terotomatisasi melalui pengulangan dan penguatan, tanpa mempertimbangkan secara aktif pertimbangan rasional setiap kali.

Gaya Hidup

Weber mengemukakan konsep "gaya hidup" (Lebensführung) dalam karyanya yang terkenal, *"The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism"* (1905). Dia menekankan hubungan antara nilai-nilai agama, khususnya Protestantisme, dengan perkembangan kapitalisme. Weber berpendapat bahwa gaya hidup individu dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai yang mendasarinya. Selain itu, Veblen dikenal karena konsep "konsumsi berpameran" (*conspicuous consumption*) dan "konsumsi bertanda" (*conspicuous leisure*) dalam bukunya *"The Theory of the Leisure Class"* (1899). Menurutnya, gaya hidup seseorang dapat tercermin dalam cara mereka memamerkan kekayaan dan status sosial mereka melalui konsumsi barang-barang mewah dan kegiatan sosial yang terlihat.

Konsumen dalam Islam

Seorang ekonom dan cendekiawan Islam asal Irak, al-Sadr (1982) memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan ekonomi Islam. Dalam karyanya yang terkenal, *"Iqtisaduna"* (Ekonomi Kami), ia mengembangkan teori konsumen dalam konteks ajaran Islam, menekankan pentingnya keadilan, kesederhanaan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat dalam setiap tindakan konsumsi. Selain itu, seorang cendekiawan ekonomi Islam terkemuka dari India, Siddiqi (1981) telah memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori ekonomi Islam. Dalam karyanya yang terkenal, *"Economic Enterprise in Islam"*, ia membahas teori konsumen dalam konteks prinsip-prinsip Islam, termasuk konsep keadilan, tanggung jawab sosial, dan pembangunan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena didalamnya dilakukan penyelidikan, penemuan, visualisasi dan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan maupun diselesaikan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner dan subjek dalam penelitian ini adalah 12 orang mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Lambung Mangkurat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan angket yang berisi pertanyaan seputar pengaruh *trend fast fashion* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 12 mahasiswa-mahasiswi program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Lambung Mangkurat, diperoleh hasil yang kemudian disusun berdasarkan jawaban dari pertanyaan data berikut:

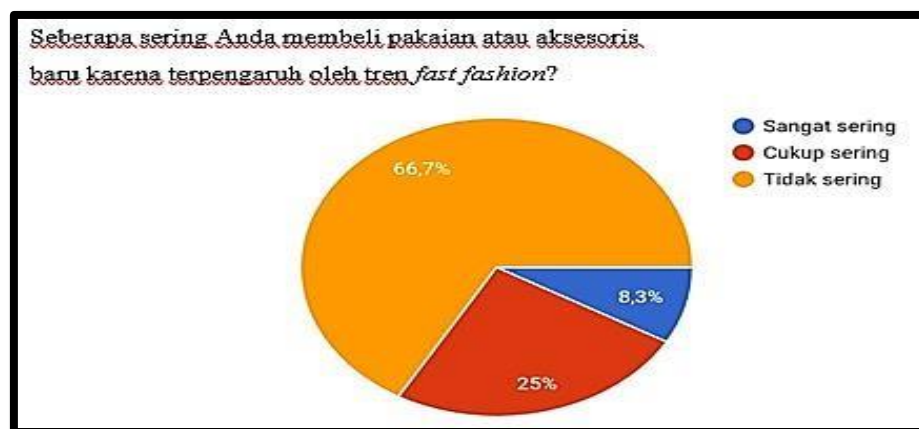


Diagram 1. Frekuensi Responden Melakukan Pembelian Fast Fashion

Berdasarkan diagram 1 di atas, dapat dilihat bahwa 8,3% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM sangat sering melakukan pembelian *fast fashion*, 25% responden mahasiswa yang cukup sering melakukan pembelian *fast fashion*, dan 66,7% responden mahasiswa yang tidak sering melakukan pembelian *fast fashion*. Penulis menyimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM yang tidak sering melakukan pembelian *fast fashion*. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, keterbatasan finansial, atau kesadaran akan dampak lingkungan dari industri *fast fashion* (Habidin & Alam, 2018).



Diagram 2. Frekuensi Responden dalam Membeli Pakaian Karena Tren

Berdasarkan diagram 2 di atas, dapat dilihat bahwa 8,3% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM sering melakukan pembelian *fast fashion*, 25% responden mahasiswa yang cukup sering melakukan pembelian *fast fashion*, dan 66,7% responden mahasiswa yang tidak sering melakukan pembelian *fast fashion*. Penulis menyimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM yang tidak sering melakukan pembelian pakaian karena sedang tren. Meskipun suatu tren mode sedang populer, tidak semua orang mungkin tertarik atau merasa nyaman dengan gaya tersebut. Beberapa mahasiswa mungkin lebih memilih untuk mengikuti gaya yang lebih klasik atau unik yang sesuai dengan kepribadian dan selera mereka sendiri.

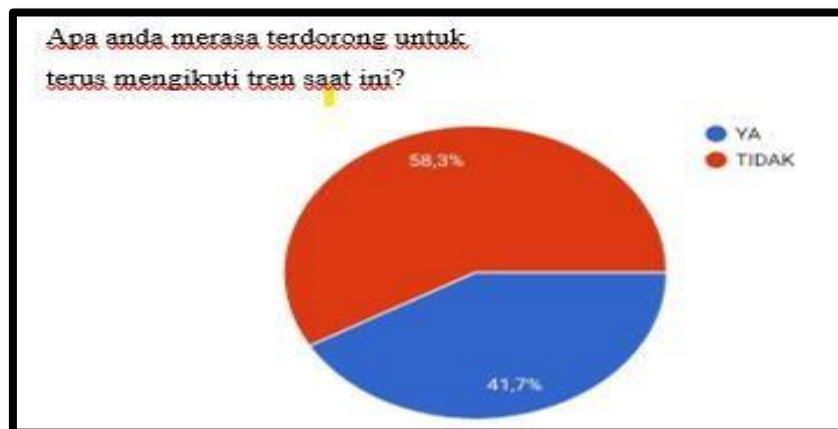
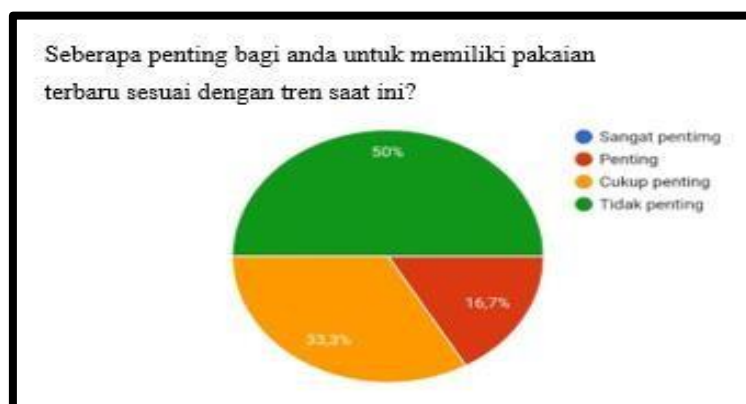


Diagram 3. Keinginan Mengikuti Tren

Berdasarkan diagram 3 di atas, dapat dilihat bahwa 41,7% responden mahasiswa Ekonomi



Pembangunan ULM terdorong untuk mengikuti tren saat ini, 58,3% responden mahasiswa yang tidak terdorong untuk mengikuti tren saat ini. Penulis menyimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak terdorong untuk mengikuti tren saat ini namun juga tidak sedikit mahasiswa yang terdorong mengikuti tren saat ini.

Diagram 4. Keinginan Memiliki Pakaian Terbaru Sesuai Tren

Berdasarkan diagram 4 di atas, dapat dilihat bahwa 16,7% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM merasa penting dalam memiliki pakaian terbaru sesuai tren, 33,33% responden mahasiswa merasa cukup penting dalam memiliki pakaian terbaru sesuai tren, dan 50% responden mahasiswa yang merasa tidak penting dalam memiliki pakaian terbaru sesuai tren. Dapat disimpulkan bahwa masih sangat banyak mahasiswa yang merasa tidak penting dalam memiliki pakaian terbaru sesuai tren.



Diagram 5. Pertimbangan Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan diagram 5 di atas, dapat dilihat bahwa 91,7% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian pakaian baru dan 8,3% responden mahasiswa yang tidak mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian pakaian baru. Masih banyak mahasiswa yang mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian pakaian baru, seperti kesederhanaan, keadilan, dan keberlanjutan (Abdurrahman & Ali, 2020).



Diagram 6. Perasaan Merasa Bersalah Setelah Membeli Pakaian

Berdasarkan diagram 6 di atas, dapat dilihat bahwa 75% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM merasa bersalah setelah membeli pakaian baru yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan 25 % responden mahasiswa tidak merasa bersalah setelah membeli pakaian baru yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Mereka seringkali merasa bersalah setelah melakukan pembelian tersebut karena menyadari bahwa hal itu hanya memenuhi keinginan semata, bukan kebutuhan yang esensial.

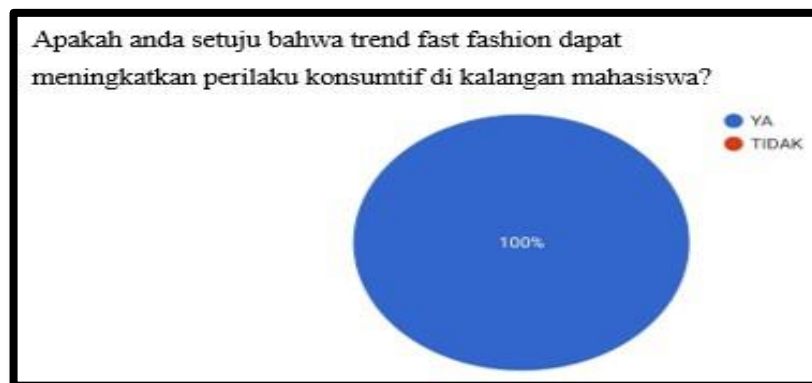


Diagram 7. Fast Fashion Meningkatkan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan diagram 7 di atas, dapat dilihat bahwa 100% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM setuju bahwa tren *fast fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Tren *fast fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa karena adopsi model bisnis yang menekankan produksi barang-barang mode yang murah, cepat, dan sering berganti, sehingga mendorong mahasiswa untuk sering berbelanja untuk mengikuti tren terbaru (Kim, Damhorst, & Simpson, 2017).



Diagram 8. Pengaruh Lingkungan

Berdasarkan diagram 8 di atas, dapat dilihat bahwa 33,33% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM merasa terpengaruh oleh lingkungan dalam membeli pakaian baru, sedangkan 66,7% mahasiswa tidak terpengaruh oleh lingkungan dalam membeli pakaian baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian mahasiswa saja yang terpengaruh oleh lingkungannya dalam keputusan pembelian pakaian baru.

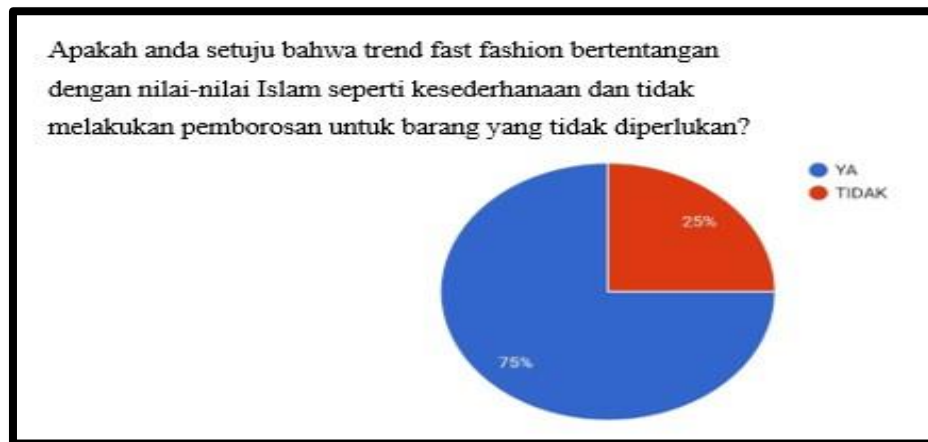


Diagram 9. Trend Fast Fashion dengan Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan diagram 9 di atas, dapat dilihat bahwa 75% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM setuju bahwa tren *fast fashion* bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan, 25% mahasiswa lainnya tidak setuju bahwa tren *fast fashion* bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan. Tren *fast fashion* seringkali bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesederhanaan dan mengecam pemborosan, karena industri ini mendorong konsumsi yang berlebihan, memicu pemborosan, dan seringkali tidak mempertimbangkan prinsip-prinsip keadilan sosial dalam rantai pasokan dan produksi.

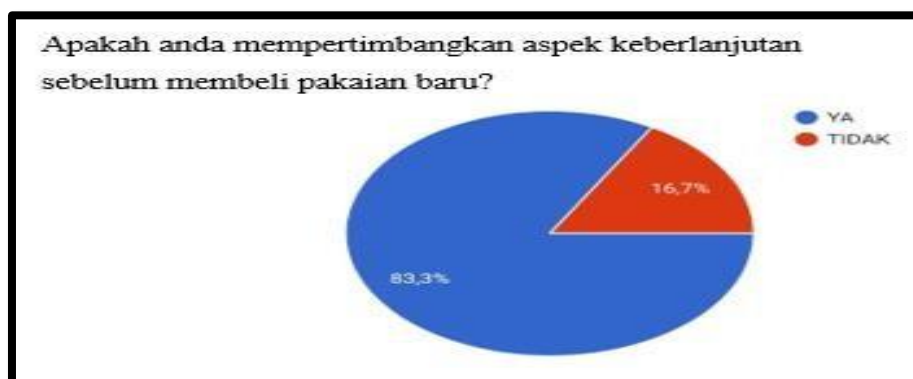


Diagram 10. Aspek Keberlanjutan

Berdasarkan diagram 10 di atas, dapat dilihat bahwa 83,3% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebelum membeli produk baru sedangkan 16,7% lainnya tidak mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebelum membeli produk baru. Sebelum membeli produk baru, penting untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan agar dapat mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat



Diagram 11. Keterkaitan Hisab Akhirat

Berdasarkan diagram 11 di atas, dapat dilihat bahwa 100% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM setuju bahwa konsumsi yang berlebihan dan pemborosan dalam konteks membeli pakaian akan memberatkan hisab kita di akhirat nanti. Dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'anhu, Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya Allah sangat senang kepada hamba yang memiliki harta dan melihat bekas air di tengah-tengah lahan kerjanya, yang berarti ia menggunakan hartanya secara baik (tidak boros)." (HR. Bukhari no. 3009 dan Muslim no. 1563). Meskipun tidak secara langsung menyebutkan "hisab pemborosan", hadis ini menegaskan bahwa Allah menyukai hamba yang memiliki harta dan menggunakan harta tersebut secara baik, tanpa pemborosan.

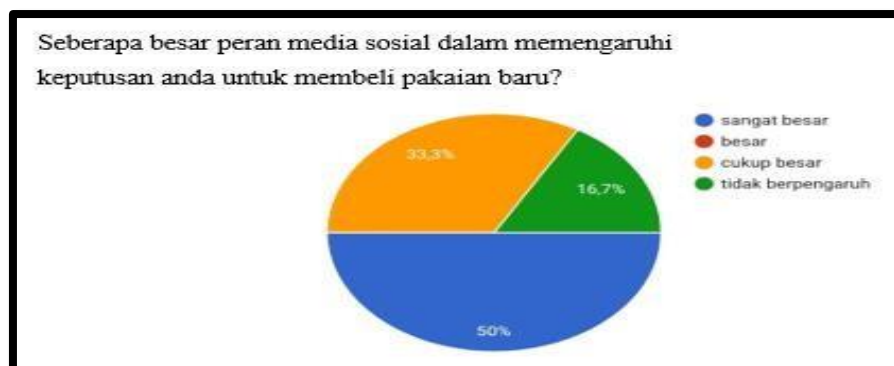


Diagram 12. Peran Media Sosial

Berdasarkan diagram 12 di atas, dapat dilihat bahwa 50% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM merasa sangat besar peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, 33,3% merasa cukup besar, dan 16,7% merasa tidak berpengaruh. Penulis menyimpulkan bahwa peran media sosial saat ini sudah efektif berpengaruh dalam keputusan pembelian *fast fashion*. Penelitian OLEH Lu, Zhao, dan Wang (2020) menemukan bahwa interaksi dengan konten media sosial yang berhubungan dengan *fast fashion* secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



Diagram 13. Kesadaran Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan diagram 13 di atas, dapat dilihat bahwa 91,7% responden mahasiswa Ekonomi Pembangunan ULM percaya bahwa kesadaran akan nilai-nilai Islam dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam hal membeli pakaian baru, sedangkan 8,3 diantaranya tidak percaya bahwa kesadaran akan nilai-nilai Islam dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam hal membeli pakaian baru. Pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dapat menjadi pendorong bagi individu untuk mempertimbangkan secara lebih bijaksana sebelum melakukan pembelian pakaian baru, yang pada gilirannya dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Fast fashion bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ini terutama karena *fast fashion* menawarkan pakaian dengan harga yang relatif murah dan tren yang cepat berubah. Mahasiswa seringkali tergoda untuk membeli barang-barang baru secara terus-menerus untuk mengikuti tren terkini. Kebutuhan untuk selalu terlihat *stylish* dan *up-to-date* dalam lingkungan kampus atau media sosial juga dapat memperkuat perilaku konsumtif

ini.

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam menekankan pentingnya keadilan, keseimbangan, dan pengendalian diri dalam mengelola harta dan konsumsi. Islam mengajarkan agar manusia tidak terjerumus dalam keserakahan dan menghimbau untuk mempertimbangkan kebutuhan orang lain, termasuk dalam membelanjakan harta. Sikap boros dan pemborosan dikecam dalam ajaran Islam dan akan mendapatkan hisab pemakaian di akhirat nanti.

Konsumsi yang berlebihan seperti yang sering terjadi dalam *fast fashion* dapat dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Islam mendorong untuk berbelanja dengan bijaksana, mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya daripada sekadar mengikuti tren atau memenuhi keinginan yang berlebihan. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya beramal dan berbagi kekayaan dengan sesama, sehingga menghambat perilaku konsumtif yang hanya mengarah pada kepuasan diri sendiri. Jadi, sementara *fast fashion* dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali, perspektif Islam menekankan pentingnya membatasi konsumsi dan mengutamakan keadilan serta pengendalian diri dalam mengelola harta benda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengumpulan data terhadap mahasiswa-mahasiswi program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Lambung Mangkurat, terlihat bahwa sebagian besar mayoritas responden tidak sering melakukan pembelian *fast fashion*, tidak terpengaruh oleh tren dalam membeli pakaian, dan mempertimbangkan nilai-nilai Islam serta aspek keberlanjutan sebelum membeli produk baru. Meskipun demikian, terdapat kesadaran bahwa tren *fast fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, dan sebagian besar responden merasa perlu mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana lingkungan dan media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa terkait *fast fashion*. Hal ini bisa mencakup analisis lebih mendalam tentang interaksi dengan konten media sosial yang berhubungan dengan *fast fashion* dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat melakukan penelitian yang lebih terfokus untuk memahami sejauh mana kesadaran akan nilai-nilai Islam dapat mengurangi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian pakaian. Penelitian ini dapat melibatkan wawancara mendalam

dengan responden untuk memahami perspektif dan pengalaman mereka dalam menghubungkan nilai-nilai Islam dengan praktik konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Latiff, L. M., & Ismail, A. G. (2020). "The Influence of Fast Fashion Brands on Malaysian Muslim Consumers' Behaviour." *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0148>
- Abdullah, N., & Hashim, N. H. (2016). "Exploring Consumerism Trends in the Muslim Society: A Case Study on the Malaysian Middle-Class Consumers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.073>
- Abdulrahman, S. M., & Ali, S. (2020). "Understanding Young Consumers' Motivations for Sustainable Fashion Consumption: The Role of Islamic Values." *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1313–1332. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0164>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2014). "Applicability of the Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Purchase Halal Food." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 130, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Al-Hassan, S. A., & Kamal, N. M. (2018). "Consumerism and Its Ethical Consequences: An Islamic Perspective." *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 169–189. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0052>
- Ali, S. (2019). "Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Review of the Literature and Future Research Agenda." *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 818–838. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0221>
- al-Sadr, M. B. (1982). "Our Economics: A Closer Look at the Basics." Zahra Publications. Siddiqi, M. N. (1981). "Economic Enterprise in Islam."

Islamic Foundation.

Arief, M. I., & Husin, G. M. I. (2019). Agama dan Sistem Pendidikan Nasional (Kasus Pelarangan Jilbab di Sekolah). *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan dan Kemasyarakatan*, 10(2), 171-190.

Arief, M. I., Husin, G. M. I., & Ainah, N. Islamic Studies Contemporary Issues.

Aziz, Y. A., Chok, N. V., & Hassan, N. (2015). "Determinants of Muslim Consumers' Choice of Islamic Mortgage in Malaysia: A Conceptual Study." **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 195, 571–578.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.352>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Harcourt Brace College Publishers.

Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.

Husin, G. M. I. (2019). Representasi Bias Gender Dalam Kitab Fiqh (Studi Terhadap Kitab At-Taqrīb Karya Abu Syuja Al Isfahani). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 13(1), 1-20.

Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130-147.

Kim, Y., Damhorst, M. L., & Simpson, T. W. (2017). "The Influence of Fashion Personality Traits and Fashion Marketing on Consumer Purchase Intentions Toward Fast Fashion." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 371–389. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05->

PASAR GLOBAL. Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis dan Studi Islam, 1(1).

Putri, S. M. S. S. (2024). PERILAKU KONSUMEN MASA KINI: TREN KONSUMTIF DI ERA

Sarbaini, Sarbaini, et al. "The Dynamics of Students Religion in Lambung Mangkurat University." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 8.2 (2020): 179-192.

SILALAH, I. H. (2022). Pengaruh Pendidikan Etika Bisnis terhadap Keputusan Mahasiswa FEB UGM dalam Mengkonsumsi Fast Fashion (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping orientation, status consumption and impulse buying of generation X and Y in purchasing fast fashion products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-118.

University Press.

Veblen, T. (1899). "The Theory of the Leisure Class". Macmillan Publishers.

Verplanken, B., & Wood, W. (2006). "Interventions to Break and Create Consumer Habits." Weber, M. (1905). "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism". Charles Scribner's Sons. Bourdieu, P. (1984). "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste". Harvard