

ABSTRAK

Perkembangan industri fesyen muslim yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z Muslim, khususnya dalam memilih busana yang sesuai syariat Islam. Di satu sisi, kesadaran akan kewajiban menutup aurat semakin meningkat, namun di sisi lain kecenderungan *FOMO (fear of missing out)* terhadap tren fesyen Muslim di media sosial sering menjadi penghambat konsistensi berbusana syar'i. Fenomena kesenjangan antara pengetahuan syariat dan praktik berbusana inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fesyen muslim, persepsi harga, kepatuhan syariah, dan pendapatan terhadap keputusan konsumsi hijab syar'i pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Landasan teori yang digunakan bertumpu pada teori perilaku konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan bantuan software SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren fesyen muslim, persepsi harga, kepatuhan syariah, dan pendapatan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi hijab syar'i pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Kepatuhan syariah terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keputusan tersebut, mencerminkan bahwa nilai-nilai religius masih menjadi pertimbangan utama di tengah gempuran tren fesyen digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan konsumsi hijab syar'i pada Generasi Z dibentuk secara bersamaan oleh faktor nilai religius, pertimbangan ekonomi, dan pengaruh sosial budaya.

Kata Kunci: Hijab Syar'i, Keputusan Konsumsi, Generasi Z, Fesyen Muslim, Ekonomi Islam.