

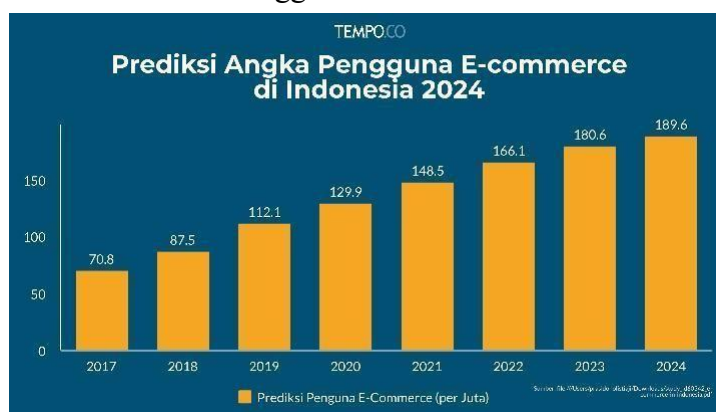
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang merambah berbagai aspek kehidupan telah mendorong munculnya dan pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Bagi skala kecil, *e-commerce* memberikan keleluasaan dalam proses produksi serta mempercepat distribusi produk kepada konsumen.¹ Penggunaan internet kini telah menyatu dengan gaya hidup masyarakat modern dan dianggap sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Siring bertambahnya jumlah pengguna internet, perkembangan sektor *e-commerce* pun menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan pengguna *e-commerce* dapat dilansir dari situs tempo.co yang menunjukkan setiap tahunnya pengguna *e-commerce* selalu meningkat.²

Gambar 1.1 Pengguna *e-commerce* di Indonesia

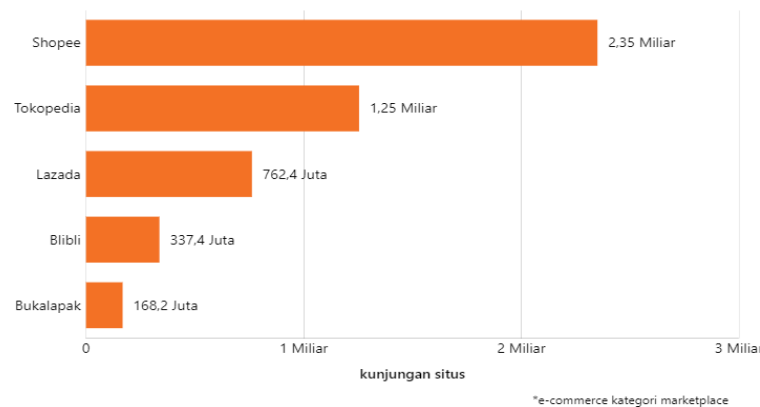


¹ Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (*E-commerce*) Di Indonesia," *Researchgate.Net*, no. December (2016): 1–10.

² Rozieqy Ahmad and Arifin Rois, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA)," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2018, 48.

Dengan adanya *e commerce* di Indonesia memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sampai saat ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan macam *e commerce* yang ada di Indonesia.³ Hal tersebut dilansir melalui situs databoks.katadata.co.id yang menunjukkan lima *e commerce* teratas yang sering dikunjungi yaitu shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak

Gambar 1.2 *E commerce* yang sering digunakan di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

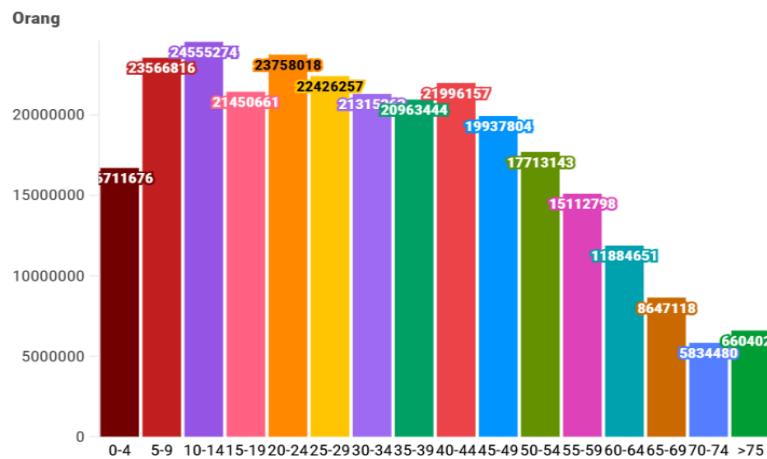
Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di tengah pesatnya perkembangan teknologi, dimana mereka telah terbiasa mengikuti berbagai kemajuan teknologi di usia dini.⁴ Menheine dalam statistik Gender Tematik menjelaskan bahwa generasi adalah kelompok individu yang memiliki kesamaan pengalaman Sejarah. Istilah pengelompokan generasi mulai populer

³ Rudi Yacub and Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada *E-commerce*," *Jurnal Manajerial* 19, no. 2 (2020): 198.

⁴ M Anggraini, H Nusrida, and N Kamarni, "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 5, no. 3 (2022): 53.

sejak tahun 1991 melalui gagasan Neil Howe dan William Strauss (KPPPA, 2018).⁵

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Usia Semester 1 2024



Sumber: *dataloka*

Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri yang dikutip oleh Dataloka, jumlah penduduk Indonesia pada Semester I 2024 dapat dikelompokkan berdasarkan rentang usia. Generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024, memiliki jumlah populasi yang cukup signifikan. Jika dihitung berdasarkan data kependudukan, kelompok usia 10-14 tahun berjumlah 21.450.661 orang, 15-19 tahun sebanyak 23.758.018 orang, 20-24 tahun sebanyak 22.426.257 orang, dan usia 25-27 tahun

⁵ Rizka Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Sumatera Selatan) Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Sumatera Selatan)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

diperkirakan mencapai 12.789.015 orang. Dengan demikian, total populasi Generasi Z di Indonesia pada Semester I 2024 adalah sekitar 80,42 juta jiwa.⁶

Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok usia terbesar di Indonesia, yang berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek ekonomi, sosial, serta tren konsumsi digital.

Merujuk pada laporan survei Tingkat literasi digital di Indonesia tahun 2022 oleh Kementrian Kominfo, Sebagian besar responden dari generasi Z (35%) dan generasi Y (26%) tercatat menggunakan internet selama lebih dari 6 jam setiap harinya. Sementara itu, proporsi gen X dan baby boomers yang menggunakan internet dengan durasi serupa tercatat lebih rendah, yaitu hanya 19%. Menariknya mereka menggunakan internet bukan hanya untuk berkomunikasi atau mengkonsumsi konten, tetapi juga melakukan transaksi. Misalnya, berbelanja *fashion*, makanan, atau produk yang mereka butuhkan.⁷

Sektor *fashion* termasuk dalam kategori ekonomi kreatif yang memiliki jumlah peminat yang tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2022, masyarakat cenderung lebih memilih membeli produk *fashion* melalui platform e-commerce dibandingkan dengan datang langsung ke toko fisik. Sebanyak 58% konsumen memilih membeli produk fashion melalui e-commerce, sementara pembelian melalui toko offliner hanya sebesar 29%.

⁶ Raka Maheswara, "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia Pada Semester I 2024," *Dataloka*, 2024.

⁷ Nudiya Syahidurrohman, Gista Rismayani, and Intan Rahayu, "Perilaku Keuangan , Mental Accounting Dan Digitalisasi Ekonomi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pada Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Generasi Z Di Provinsi Jawa Barat)" 7 (2025): 50–62.

Selain itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong perkembangan *fashion* Islami agar mampu bersaing di kancah global. Upaya ini dilakukan untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah pusat *fashion* Islami dunia⁸.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, industry halal menyumbang pertumbuhan ekonomi yang paling besar di sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam sektor halal fashion, setelah Uni Emirat Arab dan Turki.⁹

Keputusan pembelian dalam membeli produk fashion Islami diyakini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industry kreatif di Indonesia. Beragam faktor turut memengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap produk *fashion* Islami. Diantaranya adalah, faktor media sosial, gaya hidup, dan religiusitas masyarakat tersebut. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa batas jarak lokasi mereka berada.¹⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif media sosial terhadap minat beli konsumen.¹¹

⁸ Aisy Salwa Daulay, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap, "Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri *Fashion* Halal Di Indonesia," *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (2023): 1036.

⁹ Yana, "Indonesia's Strategy to Capture the World's Halal Market," 2025.

¹⁰ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra and Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial," *Jurnal Nawala Visual* 1, no. 1 (2019): 2.

¹¹ C Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa," *Jurnal Sinar Manajemen* 5, no. 2 (2018): 85.

Adapun penelitian yang dilakukan Fawwaz Raihan mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan Pembelian.¹²

Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan kepribadian individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan hidupnya sebagai bentuk representasi dari status sosial yang dimiliki.¹³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci dwi Pangestu dan Sri Suryoko menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Religiusitas merupakan Tingkat penghayatan seseorang terhadap ajaran agama serta keyakinannya kepada Tuhan, yang tercermin melalui ketaatan dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan-Nya dengan penuh keikhlasan, baik secara lahir maupun batin.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriani, Rusniati, dan Sapreami menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Patimah Nasution juga menyatakan

¹² Fawwaz Raihan Prodi Magister Manajemen, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur’an Jakarta),” *Journal Of Islamic Business Management Studies* 2, No. 2 (2021): 99–105.

¹³ Yarian Alamanda, “Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6, no. 2 (2018): 278.

¹⁴ Suci Dwi Pangestu and Sri Suryoko, “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2016): 519–30.

¹⁵ Eva Mardiana, Husni Thamrin, and Putri Nuraini, “Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 513.

¹⁶ Nurfitriani Nurfitriani, Rusniati Rusniati, and Sapreami Sapreami, “Pengaruh Religiusitas, Lingkungan Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu,” *Ekobis Syariah* 7, no. 1 (2023): 34.

bahwa tingkat religiusitas dan Harga secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Walaupun sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial, gaya hidup dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, namun masih sedikit penelitian yang secara bersamaan berfokus pada kombinasi ketiga faktor tersebut dalam konteks *fashion* Islami di *e-commerce*, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z di Jawa Timur. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* Islami di platform *e-commerce* Shopee.

Urgensi kajian ini terletak pada meningkatnya peran *e-commerce* dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari khususnya di kalangan generasi Z yang mewakili segmen pasar saat ini. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka Industri *fashion* Islami juga mempunyai peluang besar untuk dikembangkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Pembangunan industri *fashion* Islami di Indonesia.

¹⁷ Patimah Nasution, "Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota," *Tamaddun Ummah (JTU)* 2, no. 1 (2022): 36–49.

¹⁸ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (2021): 174–86.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Yusnidar¹⁹ menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian produk halal. Disisi lain, meliani menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami sementara gaya hidup menunjukkan pengaruh yang kuat. Selain itu, media sosial juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang sangat erat dengan promosi online.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel dapat berbeda-beda tergantung pada konteks, objek, dan karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk memfokuskan pada tiga variabel yang dianggap paling relevan dalam konteks *fahion* Islami di era digital, yaitu media sosial, gaya hidup, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z di wilayah Jawa Timur

Alasan peneliti melakukan penelitian di Jawa Timur sebagai lokasi penelitian, di dasarkan beberapa pertimbangan penting. Jawa Timur merupakan salah satu jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Kemudian menurut data Kementrian Agama, mayoritas penduduk Jawa Timur beragama

¹⁹ Yusnidar Yusnidar et al., "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal," *El-Amwal* 6, no. 2 (2023): 190, <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>.

Islam, yang mendukung relevansi dengan kereligiuitasan. Hal ini menjadikan Jawa Timur sebagai wilayah yang tepat untuk meneliti keputusan pembelian *fashion* Islami.

Inilah yang menjadi alasan penulis guna melakukan suatu kajian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Islami di *E commerce* Shopee Pada Generasi Z di Jawa Timur”**. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku industri *fashion* Islami di *e commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat didalamnya sebagai berikut:

1. Media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di kalangan generasi Z di Jawa Timur belum diteliti secara komprehensif
2. Gaya hidup generasi Z yang cenderung beradaptasi dengan teknologi dan memiliki preferensi tertentu dalam *fashion*, namun bagaimana gaya hidup ini mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* Islami belum banyak diteliti
3. Sebagai mayoritas penduduk Indonesia, religiusitas memegang peran penting dalam keputusan pembelian *fashion* Islami, namun bagaimana pengaruhnya dalam konteks *e commerce* belum banyak dibahas,

4. Belum ada penelitian yang menggabungkan media sosial, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce*, khususnya di kalangan generasi Z di Jawa Timur.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar permasalahan lebih spesifik, maka peneliti membatasi objek masalah yang diteliti yaitu Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Islami di *E commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Jawa Timur.

D. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang diatas maka dalam hal ini yang dilakukan mengacu pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur?
4. Apakah media sosial, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah diuraikan, maka kajian yang dilakukan ini memiliki tujuan diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e commerce* shopee pada Generasi Z di Jawa Timur

Adapun manfaat dari penelitian, diantaranya terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangasi terhadap pengembangan dan pemahaman dalam proses studi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dan Fakultas Keislaman. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Generasi Z

Diharapkan kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan bagi generasi Z dalam mempertimbangkan keputusan

pembelian, khususnya terkait pengaruh media sosial, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan terhadap konsumsi fashion Islami di *e commerce*

b. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas penelitian di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura serta menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, menambah sumber literatur, serta memberikan kontribusi teori tambahan, khususnya bagi peneliti yang memiliki kesamaan tema, dan turut menyempurnakan kajian-kajian selanjutnya.