

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami di *e-commerce* shopee pada generasi Z di Jawa timur. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, diantaranya variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu media sosial, gaya hidup dan religiusitas.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 306 responden yang dipilih. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji parsial (t) dan simultan (F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap keputusan pembelian *fashion* Islami dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,155. Pada variabel gaya hidup juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,452. Dan pada variabel religiusitas juga menunjukkan nilai positif dan signifikan berdasarkan hasil uji regresi sebesar 0,000 koefisien regresi sebesar 0,475.

Berdasarkan temuan ini, pelaku industri *fashion* Islami disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, lebih memperhatikan tren gaya hidup konsumen, serta menekankan nilai-nilai keislaman dalam produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media sosial, gaya Hidup, dan Religiusitas, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims determine the influence of social media, lifestyle, and religiosity on purchasing decisions of Islamic fashion on e-commerce Shopee among generation Z in East Java. There are four variabels in this research, consisting of one dependent variable, namely purchasing decision, and three independent variables, namely social media, lifestyle, and religiosity.

This research a quantitative study, data were collected through the distribution of questionnaires to 306 selected respondents. The data were analyzed using validity and reliability test, classical assumption test, multiple linier regression, and both partial (t) and simultaneous (F) tests.

The results of the study indicate that media social has a positive and significant influence on the purchase decision of Islamic fashion, with a significance value of $0,000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0,155. The lifestyle variable also shows a positive and significant influence, with a significance value of 0,000 and a regression coefficient of 0,452. Meanwhile, the religiosity variable likewise demonstrates a positive and significant influence, based on the regression test with a significance value of 0,000 and a regression coefficient of 0,475.

Based on these findings, Islamic fashion industry players are advised to be more active in utilizing social media as a promotional tool, to pay closer attention to consumer lifestyle trends, and to emphasize Islamic values in the products offered in order to enhance purchase decisions.

Keywords: Social Media, Lifestyle, Religiosity, Purchasing Decisions