

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA, AND LIFESTYLE ON MUSLIM FASHION PURCHASES BY GENERATION Z IN PEKANBARU**Yusnidar^{1*}, Muhammad Adrian Agusta², Achmad Tavip Junaedi³**¹ Universitas Islam Riau, ²Institut Teknologi dan Bisnis Master, ³Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Email: yusnidarmsi@gmail.comDOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.4963>

Received: 23/4/2025, Revised: 16/6/2025, Accepted: 16/6/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Commerce, social media, and lifestyle on Muslim fashion purchasing decisions by Generation Z in Pekanbaru City. Generation Z is an age group that is highly exposed to digital technology and tends to have a consumptive lifestyle, especially in terms of fashion that is in accordance with religious identity and current trends. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 Gen Z respondents who actively use e-commerce and social media platforms. Data analysis was carried out using multiple linear regression and moderation analysis to see the role of consumptive lifestyle in strengthening the relationship between social media and purchasing decisions. The results of the study indicate that E-Commerce and social media have a significant influence on Muslim fashion purchasing decisions. In addition, consumptive lifestyle has been shown to strengthen the influence of social media on impulsive buying behavior. These findings indicate the importance of an integrated digital marketing strategy and an in-depth understanding of Gen Z characteristics in developing the Muslim fashion industry in Pekanbaru.

Keywords: *E-Commerce; Social Media; Consumptive Lifestyle; Muslim Fashion; Generation Z***PENGARUH E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN FASHION MUSLIM OLEH GENERASI Z DI PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Commerce, media sosial, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Kota Pekanbaru. Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat terpapar teknologi digital dan cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, terutama dalam hal fashion yang sesuai dengan identitas religius dan tren masa kini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan analisis moderasi untuk melihat peran gaya hidup konsumtif dalam memperkuat hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Selain itu, gaya hidup konsumtif terbukti memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik Gen Z dalam mengembangkan industri fashion muslim di Pekanbaru.

Kata Kunci: *E-Commerce; Media Sosial; Gaya Hidup Konsumtif; Fashion Muslim; Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam industri fashion. Generasi Z, yakni generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, tumbuh dalam ekosistem digital yang membuat mereka sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif di media sosial. Di Indonesia, Generasi Z mendominasi lebih dari 27% populasi (BPS, 2020), menjadikan mereka segmen pasar yang sangat potensial, terutama di sektor fashion muslim yang saat ini sedang naik daun seiring meningkatnya tren modest fashion.

Dalam konteks ini, kemudahan akses melalui e-commerce menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Putri et al. (2025), sebanyak 61,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh pengaruh e-commerce. Sementara itu, studi oleh Hayani dan Luthfie (2024) menemukan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Pekanbaru, meskipun pemasaran melalui media sosial tidak menunjukkan pengaruh langsung secara parsial.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran utama dalam penyebaran tren fashion. Kurniawan dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan konten visual dan pengaruh dari influencer di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus dari media sosial (seperti gambar produk, ulasan, atau promosi) dapat memengaruhi persepsi (organism) dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (response) (Mehrabian & Russell, 1974 dalam Rachmat et al., 2023).

Lebih jauh, perilaku konsumtif Gen Z sering dikaitkan dengan gaya hidup yang hedonis dan impulsif, yang mendorong mereka untuk membeli barang tidak semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk mengikuti tren dan mendapat pengakuan sosial. Teori Hiperrealitas oleh Jean Baudrillard juga memperkuat argumen ini, yakni bahwa masyarakat modern sering kali membeli bukan karena kebutuhan riil, tetapi karena simbol dan citra yang melekat pada produk (Baudrillard dalam Ritzer, 2012).

Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti keterkaitan antara e-commerce, media sosial, gaya hidup konsumtif, dan pembelian fashion muslim oleh Gen Z, khususnya di Pekanbaru. Padahal, pemahaman atas keterkaitan ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan mendukung pertumbuhan industri fashion muslim lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan sistem perdagangan modern yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring melalui perangkat digital. Menurut Oktaviani et al. (2023), e-commerce merupakan proses pemasaran produk secara elektronik dengan bantuan komputer dan jaringan internet. Dalam konteks konsumen muda seperti Generasi Z, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk kapan pun dan di mana pun.

Penelitian oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi pengaruh sebesar 61,8%. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Hayani dan Luthfie (2024) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Pekanbaru. Kedua penelitian tersebut menegaskan peran penting e-commerce dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion yang membutuhkan visualisasi dan kemudahan transaksi.

E-Commerce adalah sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk melakukan aktivitas jual-beli secara daring. Dalam konteks Generasi Z, yang sangat adaptif terhadap teknologi digital, *e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga menyediakan berbagai fitur menarik seperti rekomendasi produk, ulasan pengguna, dan penawaran diskon yang dapat meningkatkan intensi pembelian.

Menurut Oktaviani et al. (2023), fitur personalisasi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, studi Putri et al. (2025) juga menyatakan bahwa 61,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dijelaskan oleh penggunaan e-commerce, yang artinya platform ini memiliki peran dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian fashion muslim.

Berdasarkan teori *Perceived Value* (Zeithaml, 1988), semakin tinggi nilai dan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi melalui e-commerce, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform interaktif berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan terlibat dengan konten digital. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda melalui konten visual, ulasan produk, serta rekomendasi dari influencer.

Penelitian oleh Kurniawan dan Ahmadi (2024) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja Generasi Z, terutama dalam memicu pembelian impulsif berdasarkan tren

dan konten visual. Platform seperti Instagram dan TikTok disebut sebagai saluran utama di mana pengguna Gen Z memperoleh inspirasi fashion, terutama dari figur publik dan micro-influencer.

Hal ini didukung oleh teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa konten di media sosial sebagai stimulus mampu memicu reaksi emosional dan persepsi (organism) yang kemudian mendorong perilaku pembelian (response) (Mehrabian & Russell dalam Rachmat et al., 2023).

Media sosial merupakan saluran digital yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan mengonsumsi konten secara aktif. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi etalase digital bagi produk fashion muslim. Generasi Z, sebagai pengguna dominan media sosial, sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat melalui konten visual, testimoni pengguna lain, dan rekomendasi influencer.

Kurniawan dan Ahmadi (2024) menemukan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi kebiasaan belanja Gen Z melalui dorongan emosional, terutama pembelian impulsif. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana konten visual dan promosi influencer (stimulus) memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian (response).

Menurut Casaló et al. (2018), faktor *trust* dan *identification* terhadap influencer memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, khususnya pada konsumen muda yang responsif terhadap tren digital.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif merupakan pola hidup yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Generasi Z sering dikaitkan dengan gaya hidup seperti ini karena mudah terpengaruh oleh tren digital dan visualisasi gaya hidup mewah di media sosial.

Baudrillard (dalam Ritzer, 2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif masa kini banyak dipengaruhi oleh simbol dan tanda dalam budaya hiperrealitas. Artinya, konsumen membeli bukan hanya karena fungsi produk, tetapi karena citra sosial dan status yang melekat pada produk tersebut.

Dalam penelitian Hayani dan Luthfie (2024), disebutkan bahwa gaya hidup dan karakteristik pribadi seperti usia, kepribadian, dan pekerjaan juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Sementara menurut Kurniawan dan Ahmadi (2024), Generasi Z lebih rentan terhadap tekanan sosial di media sosial untuk mengikuti tren, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

Gaya hidup konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi didorong oleh keinginan mengikuti tren, pengakuan sosial, dan pemenuhan emosional. Generasi Z yang terpapar oleh media sosial dalam intensitas tinggi cenderung mengembangkan gaya hidup konsumtif, terutama dalam hal fashion.

Menurut Baudrillard (dalam Ritzer, 2012), masyarakat modern terjebak dalam *hiperrealitas*, yaitu kondisi di mana konsumen membeli bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena simbol atau citra dari produk. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumtif menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *hedonic motivation* dan *low self-control theory* (Dittmar et al., 2007), gaya hidup konsumtif memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif ketika individu terpapar stimulus media sosial.

Generasi Z dan Fashion Muslim

Generasi Z merupakan digital native yang sangat familiar dengan teknologi, multitasking, dan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, mereka mulai menjadi konsumen dominan dalam pasar fashion, termasuk fashion muslim. Produk fashion muslim kini tidak hanya dipandang sebagai bentuk identitas keagamaan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan gaya hidup.

Generasi Z adalah kelompok demografis yang tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka terbiasa mengakses informasi dengan cepat dan mengandalkan media sosial serta e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam konteks fashion muslim, Gen Z melihat produk tidak hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan citra personal.

Tren modest fashion yang berkembang pesat di media sosial semakin memperkuat posisi fashion muslim sebagai simbol identitas dan lifestyle modern. Oleh karena itu, memahami perilaku Gen Z dalam pembelian fashion muslim penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang relevan.

Tren fashion muslim di kalangan Gen Z tidak terlepas dari peran media sosial dan e-commerce sebagai saluran utama untuk mendapatkan informasi, inspirasi, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku digital Gen Z menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran produk fashion muslim.

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh e-commerce, media sosial, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru, dengan pendekatan

kuantitatif.

Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce menyediakan akses mudah, cepat, dan praktis dalam proses pembelian. Kemudahan transaksi, banyaknya pilihan produk, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan oleh platform digital menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z.

Menurut Putri et al. (2025), sebanyak 61,8% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh pengaruh e-commerce. Hayani dan Luthfie (2024) juga menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce berpotensi besar dalam membentuk keputusan pembelian fashion muslim.

Hipotesis 1 (H1):

E-Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan alat komunikasi visual yang sangat efektif dalam menyebarkan tren fashion. Generasi Z sangat aktif di media sosial, dan kerap kali melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat dari influencer, teman sebaya, dan tren yang sedang viral.

Kurniawan dan Ahmadi (2024) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen, terutama dalam memicu pembelian impulsif pada Gen Z. Konten visual dan interaksi dengan merek di platform seperti TikTok dan Instagram mampu menciptakan daya tarik emosional yang mendorong tindakan pembelian.

Hipotesis 2 (H2):

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

Peran Gaya Hidup Konsumtif sebagai Variabel Moderasi

Gaya hidup konsumtif dapat memperkuat hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh citra sosial, tren, dan dorongan emosional.

Baudrillard (dalam Ritzer, 2012) menjelaskan dalam teori hiperrealitas bahwa konsumen modern membeli produk untuk mendapatkan simbol status sosial, bukan hanya karena manfaat fungsional. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumtif diduga memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Gen Z.

Gaya hidup konsumtif memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

Hipotesis 3 (H3):

Gaya hidup konsumtif memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

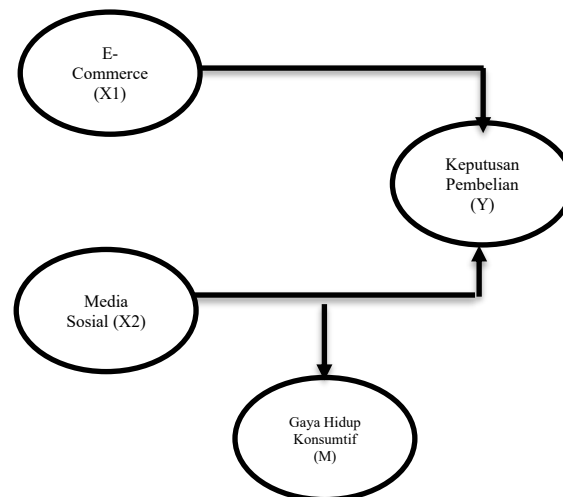
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru, dengan gaya hidup konsumtif sebagai variabel moderasi. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori **Stimulus-Organism-Response (SOR)** yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana: (1) Stimulus (S) adalah rangsangan eksternal berupa e-commerce dan media sosial, yang memberikan pengaruh awal terhadap konsumen. (2) Organism (O) adalah keadaan internal individu, yang dalam penelitian ini diwakili oleh gaya hidup konsumtif, yaitu pola hidup yang cenderung konsumtif dalam merespons tren dan pengaruh sosial. (3) Response (R) merupakan hasil dari interaksi stimulus dan organisme, yang terwujud dalam bentuk keputusan pembelian.

Dalam hubungan ini, e-commerce dan media sosial diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z. Namun, gaya hidup konsumtif berperan sebagai variabel moderasi, yang memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara stimulus digital (e-commerce dan media sosial), keadaan psikologis dan sosial individu (gaya hidup konsumtif), serta hasil keputusan konsumen dalam bentuk pembelian produk fashion muslim.

Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

H2: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

H3: Gaya hidup konsumtif memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai dasar teoritis. E-Commerce dan Media Sosial diposisikan sebagai stimulus (X), yang memengaruhi organisme dalam hal persepsi dan gaya hidup (M), dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Y). Dalam hubungan ini, Gaya Hidup Konsumtif diasumsikan memoderasi pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin konsumtif gaya hidup seseorang, maka semakin kuat pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan membeli produk fashion muslim.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan fokus pada mahasiswa dan pemuda usia 14–29 tahun sebagai representasi dari Generasi Z. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Pekanbaru yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial, serta pernah membeli produk fashion muslim secara online. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden penelitian ini adalah: (1) Berusia 14–29 tahun (kelahiran 1995–2010). (2) Bertempat tinggal di Pekanbaru. (3) Aktif menggunakan e-commerce dan media sosial. (4) Pernah melakukan pembelian fashion muslim secara *online*.

Mengacu pada rumus Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Jika terdapat ± 15 indikator, maka minimal 75–150 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Selain itu, dilakukan studi literatur untuk mendukung analisis teoretis.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
E-Commerce (X1)	Kemudahan akses, metode pembayaran, promo/diskon, kepercayaan terhadap platform	Putri et al. (2025); Hayani & Luthfie (2024)
Media Sosial (X2)	Pengaruh konten visual, influencer, testimoni, waktu akses	Kurniawan & Ahmadi (2024)
Gaya Hidup Konsumtif (M)	Tren fashion, belanja impulsif, pengaruh teman/influencer, FOMO	Ritzer (2012); Hayani & Luthfie (2024)
Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran kebutuhan, niat beli, tindakan beli, evaluasi pascabeli	Schiffman & Kanuk (2010) dalam Rachmat et al. (2023)

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini dianalisis menggunakan **SPSS versi 26**. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta ketepatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan awal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud (valid) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabel). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi $> 0,3$ dan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup: (1) Uji Normalitas: Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. (2) Uji Multikolinearitas: Untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas (X1 dan X2), yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (3) Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji apakah variabel residual memiliki varian yang konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari dua variabel bebas, yaitu E-Commerce (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis ini memberikan informasi tentang besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Uji Moderasi (Moderated Regression Analysis – MRA)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Gaya Hidup Konsumtif (M) mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam uji ini dibentuk variabel interaksi antara media sosial dan gaya hidup konsumtif ($X2 \cdot M$), kemudian diuji signifikansinya terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *e-commerce* dan media sosial.

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Kota Pekanbaru dengan rentang usia 14–29 tahun. Responden merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram dan TikTok) serta pernah melakukan pembelian fashion muslim melalui platform *e-commerce*.

Profil dasar responden yang menjadi sampel penelitian pada Tabel 2 mencakup: (1) Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan (65%), mencerminkan bahwa wanita cenderung lebih aktif dalam konsumsi fashion muslim dibanding laki-laki. Hal ini konsisten dengan studi sebelumnya bahwa perempuan lebih responsif terhadap tren fashion dan promosi digital. (2) Frekuensi Belanja Fashion Muslim: Sebanyak 42% responden mengaku sering berbelanja fashion muslim secara online, yang menunjukkan tingginya aktivitas konsumsi di kalangan Gen Z. Sementara 37% melakukannya sesekali, dan hanya 21% yang jarang. Ini

menunjukkan pasar fashion muslim di Pekanbaru cukup potensial, terutama di kalangan mahasiswa dan pemuda. (3) Platform Belanja Terfavorit: Shopee menjadi platform dominan (65%), menunjukkan preferensi Gen Z terhadap aplikasi yang menawarkan diskon, kemudahan navigasi, dan fitur live shopping. Tokopedia dan Instagram Shop menyusul, yang mengindikasikan bahwa meskipun e-commerce utama tetap unggul, media sosial tetap relevan sebagai sarana pembelian langsung.

Tabel 2. Deskripsi Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	65%
	Laki-laki	35%
Frekuensi Belanja Online Fashion Muslim	Sering ($\geq 2x/bulan$)	42%
	Kadang-kadang ($1x/bulan$)	37%
	Jarang ($< 1x/bulan$)	21%
Platform Belanja Terfavorit	Shopee	65%
	Tokopedia	20%
	Instagram Shop	15%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
E-Commerce	4	$> 0,3$	Valid
Media Sosial	4	$> 0,3$	Valid
Gaya Hidup Konsumtif	4	$> 0,3$	Valid
Keputusan Pembelian	4	$> 0,3$	Valid

Uji validitas di Tabel 3 dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (valid secara isi dan konstruk). Semua variabel menunjukkan nilai **Corrected Item-Total Correlation** $> 0,3$, yang artinya indikator dalam setiap variabel berkorelasi kuat dengan skor total. Dengan demikian, seluruh item kuesioner memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Instrumen telah memenuhi validitas konstruk dan representatif terhadap konsep yang diteliti (e-commerce, media sosial, gaya hidup konsumtif, dan keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce	$> 0,7$	Reliabel
Media Sosial	$> 0,7$	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	$> 0,7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	$> 0,7$	Reliabel

Uji reliabilitas di Tabel 4 dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam satu variabel. Semua variabel menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha** $> 0,7$, menandakan bahwa skala yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin konsisten jawaban responden. Semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur fenomena yang diteliti.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh langsung E-Commerce (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien (β)	Sig. (p-value)	Keterangan
E-Commerce (X1)	0,488	< 0,001	Berpengaruh signifikan
Media Sosial (X2)	0,376	0,003	Berpengaruh signifikan
Konstanta	5,120	—	—

Regresi ini bertujuan menguji pengaruh langsung dari dua variabel bebas (X1: E-Commerce, X2: Media Sosial) terhadap variabel terikat (Y: Keputusan Pembelian). X1 (*E-Commerce*) memiliki koefisien regresi 0,488 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian fashion muslim oleh Gen Z. Efeknya signifikan secara statistik. X2 (Media Sosial) memiliki koefisien regresi 0,376 dengan signifikansi 0,003. Ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten di media sosial juga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya berpengaruh secara langsung dan signifikan, dengan e-commerce sebagai variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Interpretasi
1	0,547	54,7% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh X1 dan X2

Seperti yang terlihat pada Tabel 6, Nilai R Square = 0,547, artinya sebesar 54,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-Commerce dan Media Sosial. Sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor psikologis.

Model regresi ini cukup kuat dan mampu menjelaskan lebih dari setengah perubahan dalam keputusan pembelian fashion muslim oleh Gen Z.

Uji Moderasi (Moderated Regression Analysis - MRA)

Untuk melihat apakah Gaya Hidup Konsumtif (M) berperan sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan uji interaksi.

Tabel 7. Hasil Uji Moderasi ($X2 * M$)

Variabel Interaksi	Koefisien Interaksi	Sig. (p-value)	Keterangan
X2*M	0,214	0,017	Moderasi signifikan

Berdasarkan Tabel 7, variabel interaksi X2*M memiliki koefisien 0,214 dan nilai signifikansi 0,017 (< 0,05). Ini berarti gaya hidup konsumtif secara signifikan memoderasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh media sosial terhadap pembelian akan lebih kuat pada individu yang memiliki gaya hidup konsumtif. Variabel moderasi terbukti signifikan. Generasi Z yang konsumtif lebih mudah terdorong melakukan pembelian saat terpapar tren atau konten dari media sosial, sejalan dengan teori hiperrealitas dan perilaku konsumtif modern.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru, serta menelaah peran gaya hidup konsumtif sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik.

E-Commerce Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Gen Z ($\beta = 0,488$; $p < 0,001$). Temuan ini selaras dengan teori *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa kemudahan dan kemanfaatan platform digital akan mendorong adopsi teknologi oleh pengguna.

E-Commerce memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, serta akses terhadap berbagai pilihan produk fashion muslim. Selain itu, fitur seperti promo diskon, *flash sale*, dan metode pembayaran yang fleksibel semakin

memperkuat intensi pembelian konsumen muda. Temuan ini memperkuat hasil studi Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa 61,8% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce*.

Dengan demikian, *e-commerce* terbukti bukan hanya sebagai media jual beli, tetapi juga sebagai pengaruh utama dalam membentuk pola konsumsi fashion Gen Z.

Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,376$; $p = 0,003$). Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), di mana stimulus berupa konten media sosial (visual produk, ulasan influencer, tren viral) memengaruhi persepsi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons dalam bentuk keputusan pembelian.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi saluran utama bagi Gen Z untuk mendapatkan inspirasi fashion. Testimoni pengguna lain, review dari selebgram, serta *endorsement* menciptakan *social proof* yang mendorong kepercayaan dan minat beli. Kurniawan dan Ahmadi (2024) menyatakan bahwa Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap visualisasi tren yang menarik di media sosial.

Artinya, media sosial tidak hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk keinginan konsumsi.

Gaya Hidup Konsumtif Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif secara signifikan memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (koefisien interaksi = 0,214; $p = 0,017$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumtif individu, maka semakin kuat pengaruh media sosial dalam mendorong pembelian fashion muslim.

Teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard (dalam Ritzer, 2012) menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumen tidak lagi membeli karena kebutuhan riil, tetapi karena simbol, tren, dan citra yang dilekatkan pada produk. Generasi Z yang hidup dalam ekosistem digital sangat mudah terdorong oleh konten simbolik di media sosial — seperti penampilan influencer, standar gaya hidup, atau citra "hijrah modis" — yang menjadikan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri.

Konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung memiliki *low resistance to impulse* dan *high susceptibility to peer pressure*, yang memperkuat efek dari media sosial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut: (1) *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, promosi, metode pembayaran, serta kepercayaan terhadap platform *e-commerce* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian fashion muslim di kalangan konsumen muda. (2) Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama inspirasi fashion, tempat interaksi dengan merek, serta media promosi melalui konten visual dan *endorsement* dari influencer yang memengaruhi persepsi dan minat beli Generasi Z. (3) Gaya hidup konsumtif terbukti memoderasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, maka pengaruh media sosial terhadap pembelian fashion muslim juga semakin kuat. Konsumen yang memiliki kecenderungan konsumtif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren dan rekomendasi digital, terutama jika berkaitan dengan simbol status atau gaya hidup yang sedang populer.

Untuk implikasi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori SOR dan TAM dalam konteks konsumsi fashion muslim digital, terutama di kalangan Gen Z di Indonesia. Hasilnya menegaskan bahwa teknologi dan gaya hidup saling terhubung secara kuat dalam membentuk perilaku konsumtif modern. Sedangkan untuk implikasi praktis, Pelaku industri fashion muslim perlu mengintegrasikan strategi digital marketing melalui *e-commerce* dan media sosial, serta memahami karakteristik psikografis Gen Z — terutama kecenderungan konsumtif mereka — untuk menciptakan kampanye yang relevan dan emosional.

Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumsi fashion muslim oleh Generasi Z, yang kental dengan digitalisasi dan karakter impulsif dalam pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Baudrillard, J. (dalam Ritzer, G.). (2012). *Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
 BPS. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
 Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). *When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Hayani, N., & Luthfie, M.H. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(1).
- Kurniawan, R., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen bagi Generasi X, Y, Z*. *Jurnal Media Akademik*, 2(12).
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press. (dikutip dalam Rachmat et al., 2023).
- Oktaviani, M., et al. (2023). *E-Commerce Behavior Among Students*. *Indonesian Business Review*, 8(1), 15–27.
- Putri, K. Z., Zahara, N., & Mulyeni, S. (2025). *Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1).
- Rachmat, A., et al. (2023). *Digital Behavior dan Konsumsi Modern: Studi Generasi Z*. *Journal of Consumer Insight*, 5(2), 65–74.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.