

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi ditandai dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang meningkat, dimana masyarakat umumnya memanfaatkannya untuk mengakses media sosial, hiburan, serta melakukan pembelian produk guna memenuhi kebutuhan. Perkembangan ini juga membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, karena hampir semua orang kini menggunakan internet. Kondisi tersebut menyebabkan berkembangnya berbagai situs online, termasuk platform belanja *online* atau *e-commerce*.<sup>2</sup>

Perkembangan platform belanja *online* dapat dibuktikan dengan meningkatnya *tren* belanja *online* di masyarakat. Saat ini, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan *tren* belanja online di berbagai platform belanja *online* atau jejaring sosial yang sudah tersedia. Kemudahan yang ditawarkan belanja online menjadikan masyarakat mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari tanpa harus keluar rumah. Hal ini menjadikan salah satu faktor masyarakat berperilaku konsumtif dan senang untuk berbelanja online karena banyak media *online shop* yang menawarkan barang dan jasa dengan kualitas serta harga yang menarik.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Saino Ardila, “Pengaruh E-Service Quality, Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Shopee,” *JMSAB* 7, no. 2 (2024), Hal. 344

<sup>3</sup> Alex Sarmigi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air,” *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)* 12, no. 3 (2023), Hal. 281

Belanja online ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara langsung dengan menggeser interaksi antar manusia dengan interaksi antara manusia dengan teknologi yang mendorong munculnya berbagai aplikasi belanja *online*.<sup>4</sup> *Shopee* yang menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja. Menurut laporan survei Data Boks 2024, *Shopee* menjadi platform belanja online paling populer di kalangan konsumen Indonesia dengan proporsi 89%.<sup>5</sup> *Shopee* menawarkan berbagai jenis produk seperti makanan, *fashion*, elektronik, skincare, kosmetik hingga peralatan rumah tangga.

Diantara berbagai produk tersebut, *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak dijual di *Shopee* hal ini karena *tren fashion* selalu berubah setiap waktu sehingga banyak konsumen mencari produk *fashion* terkini. Fashion memiliki kaitan erat dengan aspek sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya anak muda. Fashion menjadi bagian penting bagi berbagai kelompok usia, status sosial, ekonomi, budaya, dan etnis.<sup>6</sup>

Dalam Islam cara berpakaian perempuan memiliki perhatian khusus. Islam mengajarkan laki-laki dan perempuan untuk menutup aurat serta menjaga penampilan baik lahir maupun batin. Islam menetapkan aturan berpakaian

---

<sup>4</sup> Rizqi Jauharatul Amalia, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022), Hal. 6

<sup>5</sup> Cindy Mutia Annur, "Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen Saat Ramadan," *Databoks*, accessed February 12, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/03/26/ini-platform-belanja-online-paling-diminati-konsumen-saat-ramadan>.

<sup>6</sup> Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, and Jalaluddin Jalaluddin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekobis Syariah* 2, no. 1 (2021), Hal. 31.

secara baik dan sopan yang harus dipatuhi oleh umatnya dari generasi ke generasi.<sup>7</sup> Dalam Al-Qur'an aturan berpakaian dijelaskan dalam Surat Al- A'raf ayat 26 yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا وَلِبَاسِ التَّقْوَىٰ ذِكْرٌ ذَلِكَ مِنْ

آيَةِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.<sup>8</sup>

Sesuai aturan yang dijelaskan dalam islam. Umat islam harus berhati – hati dalam memilih dan mengenakan pakaian. Islam tidak hanya mengatur fungsi pakaian sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai hiasan diri. Seiring perkembangannya zaman, fashion muslim tidak hanya digunakan sebagai pelengkap kebutuhan sandang dan menutup aurot, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Banyaknya umat islam, khususnya Generasi Z yang ingin tampil syar'i mendorong mereka untuk mencari informasi produk *fashion*.

Tren *fashion* yang selalu mengalami perubahan mendorong konsumen untuk mencari dan melakukan pembelian *fashion* guna menyesuaikan terhadap

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, Hal. 31

<sup>8</sup> NU Online, “Al-A'raf · Ayat 26,” <https://quran.nu.or.id/al-araf/26>, diakses pada 28 April 2025., n.d.

tren *fashion* terkini.<sup>9</sup> Informasi gaya hidup dalam bidang *fashion* begitu mudah didapat dan cepat mengalami perubahan, termasuk tren *fashion* muslim, di mana berbagai model pakaian, mukena, hijab, dan *fashion* lainnya berkembang pesat dan tersebar di masyarakat.<sup>10</sup>

Di *Shopee* menyediakan beragam produk *fashion* muslim yang dapat menarik minat beli konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen merasa yakin untuk memperoleh produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.<sup>11</sup> Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar manfaat yang ditawarkan semakin tinggi keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian memiliki peran penting, karena di pengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.<sup>12</sup>

Perusahaan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan memahami keinginan masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi Z

---

<sup>9</sup> Ardila, "Pengaruh E-Service Quality, Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Shopee"..., Hal. 344

<sup>10</sup> Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, "Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (2019), Hal. 245

<sup>11</sup> 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), Hal. 175

<sup>12</sup> Firza Oktavia and Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2022), Hal. 3

merupakan generasi yang berkembang dan *update* di era kemajuan teknologi yang pesat, dimana akses digital berada dalam genggamannya. Mereka mempunyai akses yang sangat luas dan tanpa batas ke berbagai jenis *platform* digital.<sup>13</sup> Bagi Generasi Z yang faham dengan teknologi cenderung menyukai sesuatu secara mudah, cepat dan praktis. Dalam mengambil keputusan pembelian, mereka biasanya mempertimbangkan beberapa aspek sebelum menentukan barang yang ingin mereka beli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yaitu kemudahan pembayaran, salah satu inovasi metode pembayaran adalah dompet digital. Dompet digital atau di kenal e-wallet adalah akun prabayar yang dilengkapi dengan kata sandi dan pengguna dapat menyimpan uang guna untuk melakukan transaksi online, karena berbasis server e-wallet perlu terhubung ke jaringan internet seperti smatphone, tablet atau komputer untuk dapat di akses dan digunakan. E-wallet merupakan salah satu bentuk inovasi fintech yang memanfaatkan internet sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Dalam proses transaksi e-wallet, pengguna tidak memerlukan pembayaran menggunakan uang tunai, melainkan melalui pemotongan saldo dari rekening pengguna.<sup>14</sup>

*Shopee* merupakan salah satu aplikasi yang memiliki layanan dompet digital sendiri berupa *Shopeepay*, berbeda dengan aplikasi *e-commerce* lain yang

---

<sup>13</sup> Reni Hariyani and Tio Prasetyo, "Consumer Behavior Generasi Z: Aspek E-Wallet Dan Financial Literacy," *Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2024), Hal. 35

<sup>14</sup> Nur Sabiatul Aulia, Sugianto Sugianto, and Nurul Jannah, "Determinan Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dengan Minat Guna Sebagai Variabel Intervening:," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2022), Hal. 64

menggunakan dompet digital secara terpisah. *ShopeePay* tidak hanya berfungsi untuk alat transaksi saja, melainkan *ShopeePay* merupakan uang elektronik atau fitur layanan yang menjadi salah satu metode pembayaran online di aplikasi *Shopee*, transaksi offline di merchant yang bekerja sama, serta menjadi tempat pengembalian dana jika pesanan di batalkan namun telah dibayar.<sup>15</sup>

Kemudahan transaksi *ShopeePay* sangat membantu penggunaannya. Pengguna *ShopeePay* tidak hanya merasakan layanan pembayaran yang mudah, tetapi juga bisa beraktivitas dengan produktif karena semua kebutuhan sudah dapat terpenuhi dalam satu aplikasi. Perkembangan dompet digital *ShopeePay* di tengah masyarakat tidak terlepas dari fitur layanan yang disediakan, yang menarik konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Selain kemudahan dan fitur layanan, banyak individu menggunakan dompet digital ini karena banyaknya promosi yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara optimal seperti cashback, potongan pembelian, gratis ongkos kirim dan berbagai promosi lainnya yang ditawarkan dalam marketplace *Shopee* dapat mendorong pengguna *Shopee* menjadi pengguna *ShopeePay*.<sup>16</sup>

Keunggulan *ShopeePay* menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran ini, karena promosi dan persepsi kemudahan yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli tersebut

---

<sup>15</sup> Winda Ayu Fitriawibowo and Eny Kusumawati, "Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepay Sebagai Dompet Digital," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4*, no. 2807–4238 (2024), Hal. 4711

<sup>16</sup> Riska Pratiwi and Joko Fitra, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 6 (2023), Hal. 718

akan berakhir pada keputusan pembelian produk atau jasa dengan memilih *ShopeePay* sebagai metode pembayaran untuk transaksi pembelian di *Shopee*, karena layanan yang ditawarkan dompet digital tersebut memenuhi kebutuhan konsumen .

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan dalam penelitian yang membahas dompet digital dengan keputusan pembelian. Penelitian Ajrina dan Kartini (2023), menyatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan e-wallet *Shopeepay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Aulia dan Miftakhul (2023), menyatakan bahwasannya dompet digital tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.<sup>18</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat variabel bebas lain yang digunakan, tidak adanya variabel intervening dan objek penelitian berbeda.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup dapat dilihat dari minat seseorang terhadap sesuatu, dan biasanya ditunjukkan melalui perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang memiliki nilai dan tata hidup yang serupa.<sup>19</sup> Gaya hidup individu akan terus berkembang seiring perubahan zaman ke arah modern. Era modern mendorong

---

<sup>17</sup> Ajrina Putri Hawari and Kartini Harahap, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet *Shopeepay* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 01 (2023), Hal. 38

<sup>18</sup> Miftakhul Khasanah and Aulia Ankin Nadella, "Pengaruh Labelisasi Halal, Dompet Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia," *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bismis Islam* 10, no. 1 (2023): 1–18.

<sup>19</sup> Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati, "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023), Hal. 35

kemajuan di berbagai aspek seperti, teknologi, ekonomi, isu sosial, serta cara berpikir dan berperilaku. Perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup yang semakin maju, sehingga berdampak pada pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu, gaya hidup diartikan sebagai cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan faktor dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu dalam setiap aktivitas pembelian serta penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, gaya hidup berperan dalam pengaruh proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.<sup>20</sup>

Selain itu, ada perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian Risnandar, et. all (2025), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Sedangkan, penelitian yang dilakukan Yetti, et all (2025), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas lain yang digunakan, tidak adanya variabel intervening pada penelitian yang dilakukan Risnandar, et. all dan objek penelitian berbeda.

---

<sup>20</sup> Sinta Dwi Lestari and Helmi Haris, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta," *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024), hal. 392

<sup>21</sup> Risnandar, et. all, "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI," *Center of Economic Student Journal* 8, no. 1 (2025): 213–24.

<sup>22</sup> Yetti Kartika Nurhayati, et. all, "Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Teh Kota Di Kabupaten Bojonegoro)," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 9, no. 1 (2023): 20–26.

Dari kedua faktor yang sudah dijelaskan yaitu kemudahan metode pembayaran khususnya dompet digital dan gaya hidup akan menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini, individu akan membuat serangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau minat. Minat beli terbentuk dari proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat timbul dalam pembelian menghasilkan motivasi yang terekam kuat dalam benaknya, sehingga mendorong seseorang untuk mewujudkan keinginannya. Oleh karena itu, minat beli akan timbul saat proses pengambilan keputusan.<sup>23</sup>

Minat beli didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari pengalaman membeli sebelumnya memiliki pengaruh untuk pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian awal mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan melakukan minat beli ulang. Sebaliknya, jika pembelian awal kurang memuaskan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.<sup>24</sup> Penelitian ini relevan dengan penelitian Nicky, et. all (2024), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020), Hal. 150

<sup>24</sup> Yevyna Zolana and Yessi Elsandra, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fashion Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Generasi Z )" 01, no. 03 (2025), Hal. 496

<sup>25</sup> Nicky Liane Yonatan, et. all, "Pengaruh Fanatisme Budaya Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Gabus," *Kajian Ilmiah* 24, no. 3 (2024): 207–14.

Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan perilaku konsumen khususnya generasi Z di Kabupaten Kediri yang menjadi tolak ukur untuk menjadi responden dalam penelitian. Menurut Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Kediri tahun 2020, tercatat jumlah generasi Z sebesar 25,44% dari jumlah populasi sebesar 412.721 jiwa.<sup>26</sup> Peneliti menjadikan generasi Z di Kabupaten Kediri sebagai responden karena generasi Z merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan teknologi dan akrab dengan internet. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Pengembangan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, kontribusi penetrasi internet paling besar dari segi umur yaitu mayoritas generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) sebanyak 34,40%.<sup>27</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka sangat aktif mengakses berbagai informasi secara online termasuk tren *fashion* muslim melalui e-commerce *Shopee* dan terbiasa menggunakan dompet digital seperti, *Shopeepay* untuk transaksi pembayaran dalam berbelanja online. Adanya promosi dan diskon yang di tawarkan di e-commerce *Shopee* dan dompet digital menarik minat Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Disisi lain, gaya hidup generasi Z di Kabupaten Kediri cenderung mengikuti tren *fashion* terkini membuat mereka tertarik oleh tampilan visual yang ada pada e-commerce

---

<sup>26</sup> BPS Kabupaten Kediri, "Berita Resmi Statistik," 2020, <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/pressrelease/2021/06/10/26/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sidoarjo-2020.html>.

<sup>27</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang", <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> , diakses pada 25 September 2024.

*Shopee* terutama pada *fashion* muslim karena mayoritas generasi Z di Kabupaten Kediri beragama islam.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Layli dan Raya (2020), menyatakan bahwa variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup> Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan hanya memiliki satu persamaan dengan peneliti dan tidak ada variabel intervening. Pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut berbeda dengan peneliti.

Selain itu penelitian Vina dan Sukma (2024), menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer trust* dan minat beli.<sup>29</sup> Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan hanya memiliki satu persamaan dengan peneliti serta pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut berbeda.

Dilihat dari penelitian terdahulu, menjadikan penelitian terkait variabel dompet digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli perlu dilakukan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu dan belum ada yang secara langsung membahas terkait variabel

---

<sup>28</sup> Layli Durrotun Nabila and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Dompet Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman ( Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo )," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 1034–40.

<sup>29</sup> Vina Febriana and Rivera P Sukma, "Pengaruh Lifestyle Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Eiger Adventure," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 9706–14.

dompet digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Selain itu, belum ada penelitian yang di fokuskan pada Generasi Z DI Kabupaten Kediri.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka judul dari penelitian ini, yaitu: ***“Pengaruh Dompot Digital dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Di Shopee Melalui Minat Beli Generasi Z Kabupaten Kediri”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa pokok masalah dalam penelitian yang akan dibahas lebih lanjut.

1. Seringnya penggunaan dompet digital menunjukkan tingginya keputusan pembelian, karena dompet digital memberikan kemudahan transaksi terutama dalam aktivitas ekonomi dan memudahkan pembayaran dengan cepat.<sup>30</sup> Namun, sebagian masyarakat masih belum menggunakan dompet digital karena keterbatasan pemahaman teknologi dan khawatir terhadap keamanan transaksi. Untuk itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan dompet digital mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen biasanya memilih produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas, sesuai

---

<sup>30</sup> Khusnul Khotimah and Syafwandi Syafwandi, “Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop),” *Journal of Technology and System Information* 1, no. 2 (2024), Hal. 9

gaya hidup yang dijalani.<sup>31</sup> Namun, setiap orang memiliki perilaku gaya hidup yang berbeda sehingga tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

3. Minat beli adalah keinginan yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga ketertarikan terhadap produk tersebut mendorong seseorang untuk memilikinya.<sup>32</sup> Minat tersebut muncul sendiri ketika konsumen merasa tertarik dan memiliki respon positif terhadap produk yang ditawarkan penjual. Namun, tidak semua masyarakat memiliki minat beli yang tinggi karena keterbatasan kepercayaan dan daya tarik terhadap suatu produk. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah minat beli bisa menjadi perantara saat melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian merupakan cara seseorang untuk membeli dan memakai barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses penyelesaian masalah dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>33</sup> Namun, konsumen seringkali tidak mempertimbangkan pembelian sesuai kebutuhan saat membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini

---

<sup>31</sup> Any Urwatul Wusko Antin Rakhmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport (Studi Kasus Di Kabupaten Pasuruan)," *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern* 6, no. 4 (2024), Hal. 12

<sup>32</sup> Nurul Hasanah and M. Zainal Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin," *DINAMIKA EKONOMI : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 2 (2022), Hal. 410

<sup>33</sup> Nasrullah, Rakhmawati, and Wusko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport (Studi Kasus Di Kabupaten Pasuruan)"..., Hal. 11

penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. .

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengaruh dompet digital terhadap minat beli produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri?
5. Bagaimana pengaruh minat beli Generasi Z kabupaten Kediri terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* ?
6. Bagaimana pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* dengan minat beli Generasi Z kabupaten Kediri ?
7. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* dengan minat beli Generasi Z kabupaten Kediri ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri .

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri .
3. Untuk mengetahui pengaruh dompet digital terhadap minat beli produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *fashion* muslim di *Shopee* pada Generasi Z Kabupaten Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli generasi Z kabupaten Kediri terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* dengan minat beli Generasi Z kabupaten Kediri.
7. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *Shopee* dengan minat beli Generasi Z kabupaten Kediri.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah wawasan dan sebagai bahan rujukan tambahan dalam melakukan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai Dompet Digital, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *fashion* muslim di *Shopee* dalam strategi pemasaran produk mereka dengan melihat pengaruh dompet digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan minat beli Generasi Z kabupaten Kediri.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat kabupaten Kediri khususnya generasi Z beragama muslim di Kabupaten Kediri untuk lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen baik dengan variabel yang sama ataupun memperluas variabel lain.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup merupakan batasan yang dapat memudahkan dalam pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Digunakannya ruang lingkup untuk menghindari melebarnya masalah agar tetap sesuai dengan judul dalam penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, variabel independen (variabel bebas) yaitu dompet digital (X1) dan

gaya hidup (X2), variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel intervening (Z) yaitu minat beli.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari suatu yang akan diteliti agar lebih fokus dan terarah. Dalam penelitian ini peneliti hanya memilih generasi Z beragama islam di Kabupaten Kediri yang pernah membeli produk *fashion muslim* di *Shopee* dengan metode pembayaran menggunakan dompet digital.

## G. Penegasan Istilah

### a. Definisi Konseptual

#### 1. Dompet Digital

E-wallet merupakan dompet digital yang berfungsi dalam menyimpan dana, melakukan pembayaran secara online dan mencatat transaksi yang telah dilakukan.<sup>34</sup>

#### 2. Gaya Hidup

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.<sup>35</sup>

#### 3. Minat Beli

---

<sup>34</sup> Ade Elza Surachman et al., *Manajemen Keuangan Di Era Digital* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), Hal. 118

<sup>35</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), Hal. 57

Durianto menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana pelanggan guna membeli produk khusus, serta seberapa besar unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu.<sup>36</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari pengenalan masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Tjiptono menyatakan bahwa proses tersebut akan mengarah pada keputusan pembelian.<sup>37</sup>

##### b. Definisi operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memperjelas mengenai judul penelitian sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah. Penelitian dengan judul “Pengaruh Dompot Digital dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di *Shopee* dengan Minat Beli Masyarakat Kabupaten Kediri”. Peneliti bermaksud ingin mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel dompet digital (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) produk *fashion* muslim di *Shopee* dengan minat beli (Z) Generasi Z Kabupaten Kediri.

---

<sup>36</sup> Yosef Tonce and Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Jakarta: CV. Adanu Abimata, 2022), Hal. 14

<sup>37</sup> Dewi Murtiningsih and Eri Mariapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025), Hal. 38

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistem penulisan penelitian ini agar dapat memperoleh gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini:

1. Bagian pertama terdiri dari sampul depan, sampul judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman lampiran, dan halaman abstrak.
2. Bagian Isi dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada BAB II berisi tentang teori yang membahas tentang variabel yang dibahas dalam penelitian. Selanjutnya membahas kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB III membahas terkait (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) lokasi penelitian; (c) sumber data, variabel, pengukuran; (d) populasi, sampling dan sampel penelitian; (e) instrumen penelitian; (f) teknik pengumpulan data; (g) analisis data; (h) tahapan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada BAB IV ini berisi tentang hasil dari penelitian yang berisi deskripsi data yang diolah menggunakan software SmartPLS 4 dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada BAB V ini berisi tentang hasil dari penelitian yang membahas tentang hubungan pengaruh antar variabel.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada BAB VI ini berisi kesimpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran mengenai penelitian selanjutnya.

### 3. Bagian Akhir

Daftar rujukan, daftar lampiran, dan riwayat hidup disertakan dalam bagian ini.