



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION* PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z

DEVINA DWI KUSUMANINGRUM



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion pada Konsumen Muslim Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari skripsi saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Devina Dwi Kusumaningrum
H5401201028

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

DEVINA DWI KUSUMANINGRUM. Analisis Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Konsumen Muslim Generasi Z. Dibimbing oleh RESFA FITRI

Ragam tren mode fesyen yang diperlihatkan di berbagai media sosial memicu meningkatnya budaya konsumsi. Masyarakat beramai-ramai untuk tampil kekinian mengikuti tren terbaru dengan membeli produk *fast fashion* yang kurang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen muslim Generasi Z produk *fast fashion* dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi logistik. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen muslim Generasi Z dalam membeli produk *fast fashion* adalah faktor usia, jenis kelamin, *Fear of Missing Out* (FOMO), *fashion trend*, harga, desain produk, dan kualitas produk. Sedangkan faktor lainnya seperti tingkat pendidikan, pendapatan, religiositas dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.

Kata Kunci : *fast fashion*, Generasi Z, keputusan pembelian, regresi logistik

ABSTRACT

DEVINA DWI KUSUMANINGRUM. Analysis of Fast Fashion Product Purchasing Decisions among Generation Z Muslim Consumers. Supervised by RESFA FITRI

The various fashion trends shown on various social media have triggered an increase in consumption culture. People flock to appear contemporary, following the latest trends, by buying fast fashion products that are less environmentally friendly. This research aims to analyze the characteristics of Generation Z muslim consumers of fast fashion products and the factors that influence the purchase of fast fashion products. The research used a descriptive analysis and logistic regression method. The result of the logistic regression analysis shows the factors that influence Generation Z muslim consumers in purchasing fast fashion products are age, gender, Fear of Missing Out (FOMO), fashion trend, price, product design and product quality. Meanwhile, other factors such as education level, income, religiosity and E-WOM do not have a significant effect on purchasing decisions for fast fashion products.

Keywords fast fashion, generation z, purchasing decisions, logistic regression



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION* PADA KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z

DEVINA DWI KUSUMANINGRUM

SKRIPSI

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada
Departemen Ilmu Ekonomi Syariah

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. rer.pol Mohammad Iqbal Irfany, S.E., M.App.Ec
2. Muhammad Anhar, S.Pi., M.E.



Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion pada
Konsumen Muslim Generasi Z

Nama : Devina Dwi Kusumaningrum

NIM : H5401201028

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Ir. Resfa Fitri M.Pl.St.

NIP 196302241989032001

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Khalifah Muhammad Ali, S.Hut., M.Si

NIP 198603102014041001

Tanggal Ujian:
Selasa, 30 Juli 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian adalah Ekonomi Industri Halal yang dilaksanakan sejak Januari sampai Juli 2024, dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion pada Konsumen Muslim Generasi Z”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga penulis, yaitu Bapak Muhamad Idris, Ibu Sukidah, dan Adik Danang Tri Nugraha atas segala doa dan dukungan yang selalu diberikan. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Resfa Fitri M.Pl.St. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memotivasi, telah meluangkan waktu, memberikan arahan serta bimbingan, dan memberikan banyak masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
1. Dr.rer.pol Mohammad Iqbal Irfany, S.E., M.App.Ec dan Muhammad Anhar, S.Pi., M.E. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
3. Sahabat-sahabat yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan doa yaitu Annisa, Ramadhania, Mayanda, Ayyinah, Lutfi, Dafillah, Nayla, Fajri, Zahrani, Salma, Olga, Fitri, Salsabilla, Ari, Nahra, Kak Akbar, Kak Nurul, Kak Fadhil, Kak Febri dan Kak Diva.
4. Teman-teman satu bimbingan dan teman-teman Ekonomi Syariah 57 atas dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan baik dalam penyelesaian skripsi ini maupun selama perkuliahan.
5. Responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh pihak yang sudah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Juli 2024

Devina Dwi Kusumaningrum



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Fast Fashion</i>	6
2.2 Teori Konsumsi dalam Islam	6
2.3 Dampak <i>Fast Fashion</i>	8
2.4 Keputusan Pembelian	8
2.5 Atribut Produk	10
2.6 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i> pada Konsumen Muslim Generasi Z	10
2.7 Penelitian Terdahulu	14
2.8 Hipotesis Penelitian	16
III METODE	18
3.1 Waktu	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Penentuan Sampel	18
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.5 Definisi Variabel Operasional	21
IV PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	28
4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i> pada Konsumen Muslim Generasi Z	30
V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Simpulan	34
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	42



DAFTAR TABEL

1	<i>Top Improvers Fashion Retail in Indonesia</i>	2
2	Penelitian Terdahulu	14
3	Skala Likert	19
4	Definisi Operasional Variabel	21
5	Karakteristik Responden	23
6	Jenis Kelamin Responden	25
7	Usia Responden	25
8	Tingkat Pendidikan Responden	26
9	Status Pernikahan Responden	26
10	Pekerjaan Responden	26
11	Pendapatan Responden	27
12	Pengeluaran Per Item	28
13	Bayar ZISWAF Responden	28
14	Uji Validitas	28
15	Uji Reabilitas	30
16	<i>Omnibus Test of Model Coefficient</i>	30
17	<i>Variables in the Equation</i>	31
18	<i>Uji Hosmer and Lemeshow</i>	33
19	<i>Model Summary</i>	33

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Top 10 Brand Value in the World</i>	1
2	<i>Top 10 Brand</i> fesyen di Indonesia	2
3	Preferensi Belanja <i>Online</i> Generasi Z Indonesia	4
4	Model Proses Pembelian Konsumen	9
5	Kerangka Pemikiran	17

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	43
2	Lampiran 2 Uji Validitas	48
3	Lampiran 3 Uji Reabilitas	52
4	Lampiran 4 Regresi Logistik	53