



**DETERMINAN PREFERENSI KONSUMSI GENERASI Z  
PADA FESYEN MUSLIM LOKAL DI TENGAH ISU BOIKOT**

**SKRIPSI**

**SHAKA FITRA ADIBA 2210116008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**DETERMINAN PREFERENSI KONSUMSI GENERASI Z  
PADA FESYEN MUSLIM LOKAL DI TENGAH ISU BOIKOT**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**SHAKA FITRA ADIBA 2210116008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shaka Fitra Adiba

NIM : 2210116008

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Shaka Fitra Adiba)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shaka Fitra Adiba  
NIM : 2210116008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Determinan Preferensi Konsumsi Generasi Z pada Fesyen Muslim Lokal di Tengah Isu Boikot**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Desember 2025

Yang Menyatakan,

  
(Shaka Fitra Adiba)

# SKRIPSI

## DETERMINAN PREFERENSI KONSUMSI GENERASI Z PADA FESYEN MUSLIM LOKAL DI TENGAH ISU BOIKOT

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**SHAKA FITRA ADIBA 2210116008**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



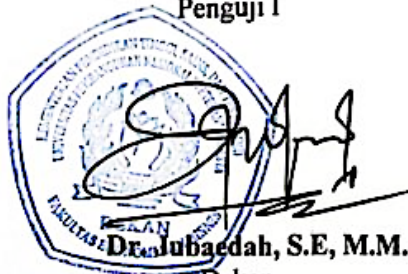
**Tati Handayani, S.E, M.M.**  
Ketua Penguji



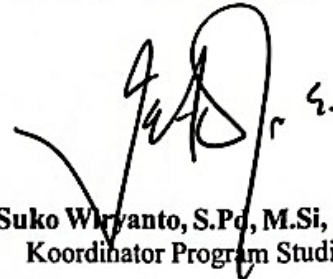
**Diva Azka Karimah, M.E.**  
Penguji I



**Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Lubaedah, S.E, M.M.**  
Dekan



**Fadli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 Desember 2025

# ***Determinants of Generation Z's Consumption Preferences for Local Muslim Fashion Amid Boycott Issues***

**By Shaka Fitra Adiba**

## **Abstract**

*Fashion has become a consumption priority for Generation Z as a basic needs. It's also one of the most favored trends among this generation, indicating growth in the fashion industry. However, Generation Z's consumption preferences show unique patterns, as their fashion choices are strongly influenced by several factors. In addition, the boycott movement against Israeli products plays an important role in shaping their preference for local Muslim fashion. This study aims to analyze the influence of social media, price, and halal brand reputation on Generation Z's consumption preferences for local Muslim fashion amid the boycott of pro-Israel products. The research uses a quantitative method through a questionnaire with purposive sampling involving 160 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM) with SmartPLS 4.0. The results show social media and price positively significantly affect consumption preferences stronger social media exposure and prices that align with product quality increase the likelihood of Generation Z choosing local Muslim fashion. Conversely, halal brand reputation does not have a significant effect, indicating that halal value is not yet a primary factor in consumption decisions. The study is limited to Generation Z respondents, selected variables, and self-reported data accuracy.*

**Keywords:** *boycott, consumption preference, halal brand reputation, price, social media.*

# Determinan Preferensi Konsumsi Generasi Z Pada Fesyen Muslim Lokal Di Tengah Isu Boikot

Oleh Shaka Fitra Adiba

## Abstrak

Fesyen menjadi prioritas konsumsi Generasi Z sebagai kebutuhan pokok. Fesyen juga menjadi salah satu tren yang sangat disukai oleh Generasi Z, sehingga menunjukkan peningkatan industri pada sektor fesyen. Namun, pola preferensi konsumsi Generasi Z memiliki keunikan diantaranya sangat terpengaruh oleh beberapa faktor dalam memilih fesyen. Selain itu, gerakan boikot produk Israel juga memiliki peran penting dalam memilih fesyen muslim lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan reputasi *brand* halal terhadap preferensi konsumsi Generasi Z pada fesyen muslim lokal di tengah isu boikot produk pro-Israel. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS - SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumsi, sehingga semakin kuat paparan media sosial dan semakin sesuai harga dengan kualitas, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z memilih produk fesyen muslim lokal. Sebaliknya, reputasi *brand* halal tidak berpengaruh signifikan, menandakan bahwa nilai kehalalan *brand* belum menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumsi. Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang terbatas pada cakupan Generasi Z, variabel yang mempengaruhi terbatas, serta ketergantungan pada kejujuran responden.

**Kata kunci:** boikot, harga, media sosial, preferensi konsumsi, reputasi merek halal.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Shaka Fitra Adiba  
NIM : 2210116008  
Program Studi : Ekonomi Syariah S1  
Judul Tugas Akhir :

**DETERMINAN PREFERENSI KONSUMSI GENERASI Z PADA FESYEN MUSLIM  
LOKAL DI TENGAH ISU BOIKOT**

Dinyatakan yang bersangkutan ~~Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\*~~, dengan Nilai Rata-Rata 83,90 dan Nilai Huruf A—

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tati Handayani, S.E, M.M.	Ketua	
2	Diva Azka Karimah, M.E.	Anggota I	
3	Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.	Anggota II **)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Fadhli Suk Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Determinan Preferensi Konsumsi Generasi Z pada Fesyen Muslim Lokal di Tengah Isu Boikot”** secara baik dan tepat waktu. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF selaku Plt. Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Kepada Ibu Tati Handayani, S.E, M.M selaku Ketua Penguji. Kepada Ibu Diva Azka Karimah, M.E selaku Penguji 1. Kepada Bapak Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, saran, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Orang tua, Kakak, dan Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada henti. Tidak lupa juga ucapan terima kasih untuk rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 11 Desember 2025

Shaka Fitra Adiba

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>v</b>
<b>Abstract</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Preferensi Konsumsi	13
2.1.2 Media Sosial	15
2.1.3 Harga	18
2.1.4 Reputasi Brand Halal	21
2.1.5 Fesyen Muslim Lokal	24
2.1.6 Theory of Planned Behavior (TPB)	25
2.1.7 Boikot	25

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Model Penelitian	42
2.4 Hipotesis	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>44</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.1.2 Definisi Pengukuran Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	50
3.3.3 Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	50
3.4.1 Teknik Analisis Data	50
3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model)	52
3.4.4 Model Struktural (Inner Model)	54
3.4.5 Uji Hipotesis	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Preferensi Konsumsi	57
4.2 Deskripsi Data Penelitian	58
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	61
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.3.2 Model Pengukuran (Outer Model)	67
4.3.3 Model Struktural (Inner Model)	71

4.3.4 Uji Hipotesis	72
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Preferensi Konsumsi	74
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumsi	76
4.4.3 Pengaruh Reputasi Brand Halal terhadap Preferensi Konsumsi	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Brand Fesyen Muslim Lokal Yang Membangun Strategi di Tengah Adanya Boikot Israel	6
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. Skala Likert	46
Tabel 4. Pengukuran Variabel	46
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks	52
Tabel 6. Parameter Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	53
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Usia	58
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Domisili	59
Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Merek Produk Fesyen Muslim Lokal Yang Pernah Dibeli	59
Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	60
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Mengetahui dan Menunjukkan Sikap Partisipatif Terhadap Gerakan Boikot Produk Pro-Israel	60
Tabel 13. Outer Loading	67
Tabel 14. Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 15. Cronbach's Alpha	70
Tabel 16. R-Square Adjusted	71
Tabel 17. Nilai Model Fit	71
Tabel 18. Prediksi Relevan	72
Tabel 19. Uji Hipotesis	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Hasil Survei Aktivitas Gen Z di Waktu Luang	2
Gambar 2. Net Spending Intention Gen Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja	5
Gambar 3. Grafik Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Isu Boikot	7
Gambar 4. Model Penelitian	43
Gambar 5. Tanggapan Responden terhadap Preferensi Konsumsi	62
Gambar 6. Tanggapan Responden terhadap Media Sosial	63
Gambar 7. Tanggapan Responden terhadap Harga	65
Gambar 8. Tanggapan Responden terhadap Reputasi Brand Halal	66
Gambar 9. Hasil Output Smart PLS 4.0	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Data Kuesioner 160 Responden

Lampiran 5. Deskripsi Data Responden

Lampiran 6. Analisis Data Deskriptif

Lampiran 7. Output Model PLS