

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi sosial budaya dan geografis Indonesia yang begitu kompleks, beragam, dan luas menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara multikultur terbesar di dunia. Indonesia memiliki banyak perbedaan suku, budaya, agama, dan kelompok lain yang semuanya majemuk dan berbeda-beda, “beragam”.¹ Indonesia berpotensi menjadi “negara atau bangsa yang multikultural” dengan kekayaan yang berasal dari keragaman budaya, agama, dan suku. Fakta bahwa ada unit-unit sosial yang didasarkan pada perbedaan suku, agama, adat, dan perbedaan daerah, serta adanya perbedaan vertikal antara lapisan atas dan bawah yang tajam, menjadi penanda horizontal pluralitas masyarakat Indonesia. Hal ini setidaknya dapat dilihat dari dua karakteristiknya yang berbeda.²

Prinsip *Bhinneka Tunggal Ika* mengikat ke-*bhinneka*-an dan keheterogenan Indonesia, yang mengandung arti bahwa meskipun beraneka ragam, Indonesia berintegrasi menjadi satu bangsa. Inilah salah satu ciri khas bangsa Indonesia yang bersatu dalam suatu kekuatan dan kerukunan beragama, berbangsa, dan bernegara yang harus disadari secara sadar. Indonesia adalah bangsa multikultural yang menjadi rumah bagi berbagai macam budaya, ras, suku, agama, dan golongan. Beragam budaya dan golongan tersebut merupakan aset berharga yang dimiliki bangsa Indonesia.³

Budaya adalah fenomena yang mencakup segalanya. Meskipun bentuk dan gayanya bervariasi dari satu masyarakat satu negara ke negara lain, setiap masyarakat memiliki budaya. Sifat manusia sangat mirip di semua suku, bangsa, dan ras, sebagai budaya menunjukkan. Harus ada wadah untuk setiap budaya, dan masyarakat adalah wadah itu. Akibatnya, budaya dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.⁴

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia pada 2020. Berdasarkan data proyeksi *Global religious*

¹Kusumohadidjojo, *Kebhinekaan Masyarakat Indonesia: Suatu Proble-Matik Filsafat Kebudayaan* (Jakarta: Grasindo, 2000) 45.

²Nasikun, *Sistem Sosial Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) 33.

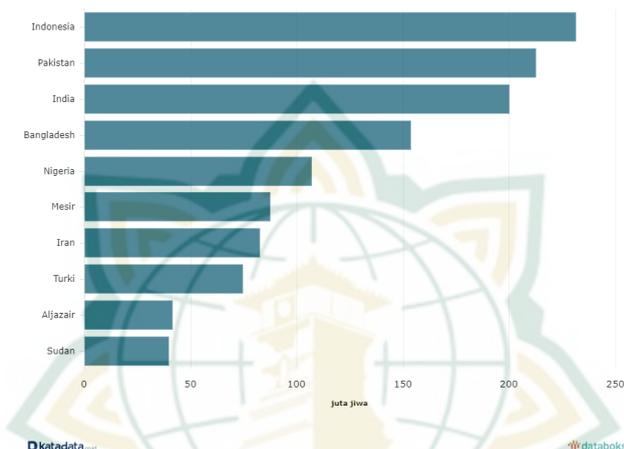
³Mahfud C, *Pendidikan Multikultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) 186.

⁴Mahdayeni, Muhammad Roihan Alhaddad, and Ahmad Syukri Saleh, “MANUSIA DAN KEBUDAYAAN,” *TADBIR: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM* 7, no. 2 (2019): 154–65.

futures, penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa. Angka tersebut sebesar 10,51% dari total penduduk muslim dunia.⁵

Gambar 1.1
Data Penduduk Muslim di Dunia

10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC (2021)



Sumber : katadata.com

Indonesia sebagai Negara dengan populasi umat islam paling besar dinilai memiliki potensi menjadi pusat *fashion* muslim dunia.⁶ Sesungguhnya agama Islam telah mengatur kehidupan umat manusia dengan sebaik-baiknya.⁷ Islam sangat memuliakan umatnya dengan membedakan batasan aurat laki-laki dengan perempuan.⁸ Islam mengatur tentang kewajiban menutup aurat mengacu pada dua ayat Al-Qur'an yaitu QS Al-Ahzab (33):59 dan QS. An-Nur (24): 31

⁵RISSC, "Mabda Bertajuk The Muslim 500," The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), 2020, <http://rissc.jo/>.

⁶Novie Fauziah, "Indonesia Dinilai Punya Potensi Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia," OKEZONE, 2021, <https://www.okezone.com/tren/amp/2021/07/12/620/2439173/indonesia-dinilai-punya-potensi-jadi-pusat-fashion-muslim-dunia>.

⁷Ansharullah, "Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis Dan Hukum Islam," *DIKTUM: JURNAL SYARIAH DAN HUKUM* 17, no. 1 (2019): 65–86.

⁸Setia Budiyan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon," *AL-TADZKIYAH: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM* 8, no. 2 (2017): 201–12.

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكِ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya :“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”(QS Al-Ahzab (33): 59)⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kaum perempuan hendaknya menjulurkan jilbabnya ke tubuhnya pada waktu keluar rumah. Yang demikian itu supaya mereka berbeda dari budak perempuan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan pakaian yang sesuai dengan tuntunan syariat, seperti menutupi aurat, tidak terawang, dan tidak ketat yang dapat menampakkan lekuk tubuh perempuan.¹⁰

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Surabaya: Karya Agung Surabaya, 2006) 603.

¹⁰Zaitunah Subhan, Al-Qur'an Dan Perempuan: Menuju Kesetaraan Bender Dalam Penafsiran Edisi Pertama (Jakarta: Prenamedia Group, 2015) 355.

نُحْفِينَ مِّن زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ



Artinya : “ Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.”(QS. An-Nur (24):31)¹¹

Adalah suatu kewajiban bagi setiap perempuan mukmin memakai jilbab yang berfungsi menutup dada mereka. Tentunya sebagai makhluk berbudaya, makhluk sosial, tubuh perempuan memang tidak berarti dibiarkan terbuka, tidak juga semua tubuh harus dibungkus/ditutup dan disembunyikan layaknya tidak memanusikan perempuan. Islam adalah agama yang wasathan, tidak keterlaluhan, tidak ada pengekanan agama terhadap perempuan, sebab hal itu akan mendatangkan sesuatu yang tidak baik.¹²

¹¹ Depatemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 493.

¹² Zaitunah Subhan, *Al-Qur'an Dan Perempuan: Menuju Kesetaraan Bender Dalam Penafsiran Edisi Pertama*, 356.

Sebagaimana dikutip oleh Fitria Halim menyebutkan bahwa menurut Imam Syafi'iy Seluruh tubuh wanita, kecuali wajah dan telapak tangan, harus ditutup untuk menutupi aurat.¹³

Hijab menurut agama islam adalah pakaian yang wajib dikenakan perempuan untuk menutupi aurat. Dinamika masyarakat yang sangat cepat berpengaruh sangat signifikan terhadap gaya berhijab. Hijab tidak lagi aederhana sebagaimana konsep dalam al-Qur'an tetapi berkembang mengikuti trend yang sedang populer sehingga perempuan berhijabpun tampil modis Disamping sabagai kewajiban, penggunaan hijab bagi perempuan juga menjadi tren yang modis, banyak model yang menggunakan cara berhijab pasmina yang modern sehingga mereka terlihat modis dan modern.¹⁴

Pakaian jika ditinjau dari bentuk komunikasinya merupakan bentuk komunikasi non verbal yang bisa memberi makna bagi pemakainya. Mulai dari makna afliiasi budaya tertentu, statuts sosial, eksperimen identitas hingga afiliasi politik. Selera berpakaian merupakan bagian dari gaya hidup seseorang yang bisa membentuk citra dan identitas pemakainya.

Lingkungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Nilai-nilai budaya dapat dipandang sebagai faktor makro yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu konsumen dalam konteks pemasaran. Pada kenyataannya, budaya berpengaruh terhadap pemasaran tidak hanya pada sisi konsumen tetapi juga pada kebijakan perusahaan. Keputusan untuk melakukan pembelian tidak hanya dipegaruhi oleh kemampuan daya beli saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh iklan dan tenaga penjual. Oleh karena itu, sangat wajib untuk diketahui para pebisnis indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi daya beli masyarakat.¹⁵

Subbudaya merupakan sekelompok orang yang memiliki pengalaman dan keadaan hidup yang serupa dan memiliki seperangkat nilai yang sama. Terdapat beberapa jenis subbudaya, yaitu usia, agama, kelas sosial, jenis kelamin, etnis, dan regional. Masing-masing subbudaya tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu subbudaya tersebut adalah usia, pada masa

¹³Oktariadi S, "Batasan Aurat Wanita Dalam Perspektif Hukum Islam," *AL-MURSHALAH* 2, no. 1 (2016): 20–26.

¹⁴Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *JURNAL EKSIS* 10, no. 1 (2015): 14–27.

¹⁵Fitria Halim and Dkk, *Marketing Dan Media Sosial* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) 9.

kini mereka yang berusia 16-29 tahun disebut generasi X baru, generasi ini akan berbeda dalam beberapa hal. Salah satunya, misalnya mereka sudah masuk ke dalam dunia informasi di mana pengaksesan papan informasi dan berselancar di internet merupakan hal yang biasa. Oleh karena itu, generasi ini cenderung akan menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran berteknologi tinggi.¹⁶

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial.¹⁷ Kehadiran media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Dalam ekonomi kreatif, bisnis yang mempromosikan dirinya melalui media sosial memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung dari lokasi manapun. Ini adalah salah satu manfaat yang dapat diperoleh pengguna bisnis ekonomi kreatif dari media sosial dalam hal mengembangkan bisnis mereka. bisnis harus memberi keunggulan di atas pesaing mereka.¹⁸

Perkembangan penggunaan media sosial internet sebagai sarana komunikasi inipun menjadi semakin pesat setelah internet dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smarthpone*). *SMS, chat, email, browsing*, dan alat media sosial lainnya hanyalah beberapa dari sekian banyak pilihan komunikasi yang tersedia berkat hadirnya *smartphone*.

Pada era globalisasi ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung cepat. seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai

¹⁶Etta Mamang Sangdji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 76.

¹⁷Shiefty Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2016) 1.

¹⁸Fitria Halim and Dkk, *Marketing Dan Media Sosial*, 16.

dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet begitu juga dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan secara online atau di media sosial saat ini menjadi cara yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. yang mana dalam setiap transaksinya melalui media online juga.¹⁹

Mengingat merupakan bagian dari revolusi komunikasi yang salah satunya ditandai dengan perubahan teknologi komunikasi, maka kehadiran media sosial sebagai media konvergen tidak dapat dibendung lagi. Identitas masyarakat modern adalah media sosial yang menjanjikan berbagai komunikasi dan komunikasi. kemudahan pengumpulan informasi serta berbagai gaya hidup dan perubahan teknologi dalam menanggapi isu-isu sosial. Ada banyak kegunaan media sosial yang bermanfaat secara sosial.²⁰ Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian. Pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi, dan berbagi informasi di platform media sosial seperti *Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, Wechat, dan TikTok*.²¹

Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih sekedar berpakaian, melainkan menunjukkan status sosial. Tren *fashion* yang terus berubah cepat menjadikan masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*.²² Hijab Pashmina merupakan salah satu jenis hijab yang sedang tren di Indonesia, jika beberapa tahun lalu sebelumnya *hijabers* Indonesia lebih menyukai jilbab segi empat, saat ini pamor kerudung pashmina mulai menyamai sang primadona.²³ Saat ini, Pashmina merupakan

¹⁹Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN, JURNAL APLIKASI MANAJEMEN DAN INOVASI BISNIS* 1, no. 2 (2019): 41–54.

²⁰Gun Gun Heryanto and dkk, *Melawan Hoax Di Media Sosial & Media Masa* (Yogyakarta: Trustmedia Publishing, 2017) 69.

²¹Ratih Indriyani and Atika Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* 14, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>.

²²Ratih Indriyani and Atika Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," 25-34.

²³Agesti, "5 Bahan Hijab Pashmina Paling Mudah Dibentuk Dan Anti Gerah," *BEAUTYNESIA*, 2020.

jenis hijab yang masih menjadi tren dan paling banyak dicari oleh konsumen. Keunggulan hijab pashmina yang mudah dikreasikan sesuai keinginan membuatnya menjadi salah satu jenis hijab yang paling banyak diminati. Selain mudah dikreasikan menjadi berbagai macam gaya, hijab pashmina juga mudah dibentuk menyesuaikan wajah, sehingga dapat memberikan efek yang lebih tirus atau justru lebih bulat. Hal ini membuat pashmina menjadi jenis hijab yang serbaguna dan dapat dikenakan oleh siapapun. Lalu hijab pashmina juga memberikan kesan elegan pada pemakainya. Meskipun polos, hijab pashmina justru memberikan tampilan yang anggun dan berkelas serta tidak berlebihan²⁴

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari internal konsumen maupun eksternal konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kudus merupakan sebuah kabupaten yang terletak di sebelah timur kabupaten Demak yang mempunyai pertumbuhan cepat dalam bidang pendidikan. Dibuktikan dengan banyaknya perguruan tinggi yang terletak di kota kudus diantaranya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, Universitas Muria Kudus (UMK), Stikes Cendekia Utama, Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU), Kademi kebidanan Muslimat NU Kudus, dan masih banyak lagi. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Kudus, karena selain banyaknya perguruan tinggi di kudus, kudus juga dikenal sebagai kota industri. Sektor industri di kudus oleh perusahaan rokok, konveksi, dan kertas. Perkembangan dan pertumbuhan industri membawa perubahan positif bagi produsen. Persaingan industri salah satunya konveksi, di kudus para produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara dijual di toko ataupun

²⁴Kuswandi, "Modern Dan Mudah Dikreasikan , Hijab Pashmina Kembali Jadi Tren," JAWAPOS.COM, 2022, <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/lifestyle07/09/2021/modern-dan-mudah-dikreasikan-hijab-pashmina-kembali-jadi-tren/%3Famp>.

dipasarkan melalui platform media sosial. Masa remaja merupakan masa perkembangan yang akan dilewati oleh individu. Sedangkan masa perkembangan remaja adalah masa ketika mencapai kematangan mental, emosional, sosial, fisik, yang merupakan periode perkembangan individu pada masa peralihan dari masa anakanak menuju dewasa. Hal ini mengakibatkan perbedaan karakteristik antara satu dengan yang lain. Perubahan baik secara fisik maupun psikis serta kehidupan sosial yang mendatangkan berbagai persoalan dan tantangan

Adanya pemanfaatan teknologi komunikasi yang berkembang membentuk penyebaran sekelompok konsumen diantaranya mahasiswa-mahasiswa yang memiliki perhatian yang sama misalnya hobi berbelanja melalui instagram dna membentuk sekelompok yang didominasi mahasiswa yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

Target yang dipilih produsen hijab salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah incaran utama bagi produsen dalam memperkenalkan produknya. Mereka sering dijadikan target para pemilik industri ini karena sifat mahasiswa yang mudah dipengaruhi. Gaya dan model yang sedang populer di lingkungan sekitar dan faktor budaya seperti agama juga memepengaruhi mahasiswa untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini. Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah kebudayaan dan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa

penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang akan diungkapkan pada bab II, peneliti menekankan pada variabel kebudayaan karena variabel tersebut belum banyak yang meneliti dibandingkan variabel variabel lainnya, sehingga penulis berminat menggabungkan variabel kebudayaan dan variabel media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus terhadap keputusan pembelian, Maka dari itu variabel yang akan diambil oleh peneliti meliputi Kebudayaan sebagai (X1) dan Media Sosial sebagai (X2). Sehingga variabel Keputusan Pembelian dimasukkan dalam Penelitian ini sebagai (Y).

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kebudayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Instituuat Agama Islam Negeri Kudus)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kebudayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara teoritis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian hijab pashmina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Kudus.
2. Untuk menguji secara teoritis seberapa besar pengaruh lingkungan budaya terhadap keputusan pembelian hijab pashmina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan Ekonomi dalam bidang Ekonomi dan masyarakat 4.0 bagi penulis, khususnya dapat memberikan masukan mengenai pemberdayaan era 4.0 menuju era *society* 5.0 terhadap perilaku ekonomi masyarakat utamanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Kudus.

2. Manfaat secara praktis

- a) Bagi Pembaca

Penelitian ini sebagai kontribusi informasi yang bermanfaat bagi para pembaca atau para peneliti lainnya mengenai pemberdayaan era 4.0 menuju era *society* 5.0 terhadap perilaku ekonomi masyarakat. Dan dapat dijadikan sebagai bahan dasar penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau sebagai bahan referensi penelitian.

b) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dan pembangunan di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi,

Meliputi : Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya.

BAB V : Penutup

1. Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.
2. Bagian akhir Pada bagian ini berisi daftar

pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

