

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
GENERASI Z TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI KABUPATEN MAJENE**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND LIFESTYLE OF
GENERATION Z ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISION
MAKING IN MAJENE REGENCY***



**WARDALIAH
C0120337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
GENERASI Z TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI KABUPATEN MAJENE**



Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**WARDALIAH
C0120337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
GENERASI Z TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI KABUPATEN MAJENE**



**WARDALIAH
C0120337**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh
Oleh

Pembimbing I

Dr. Sumarsih, S.E., M.Si
NIP:197701042021212004

Pembimbing II

Nur Qamarlah S. Pd., M.Pd.
NIDN: 0014129101

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M.
NIP: 198909032019031013

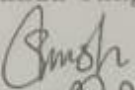
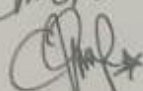
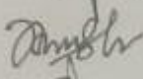
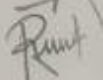
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
GENERASI Z TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**WARDALIAH
C0120337**

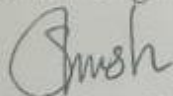
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 22 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih, S.E., M.Si	Ketua Tim Penguji	1. 
2. Nur Qamariah S S.Pd., M.Pd	Sekretaris	2. 
3. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Penguji I	3. 
4. Erwin, S.E., M.M	Penguji II	4. 
5. Rahmat Ghazali, SE., M.M	Penguji III	5. 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Sumarsih., S.E., M.Si

NIP: 19770104 202121 2 004

Pembimbing II



Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd

NIDN: 0014129101



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Hj. Enny Radjab, M. AB

NIP: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WARDALIAH

NIM : C0120337

Jurusan /Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP GENERASI Z TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI KABUPATEN MAJENE

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 22 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Wardaliah

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan pada Allah SWT yang senantiasa memberikan segala nikmat, kasih sayang, hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kabupaten Majene”**

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian pada Program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat. Dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Dan tanpa menghilangkan rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Maka, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Muhammad Abdi., M.Si.,Ph.D selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi di Universitas Sulawesi Barat.
2. Ibu Dr. Dra. Enny Radjab. M.AB selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
3. Bapak Erwin. S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
4. Ibu Sumarsih. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nur Qamariah, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga tersusunya proposal skripsi ini.

5. Bapak Dr. Hamsyah, SE, M.Si selaku dosen penguji I, Bapak Erwin, S.E., M.M. selaku dosen penguji II dan Bapak Rahmat Ghazali, SE, MM selaku dosen penguji III yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan proposal skripsi ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan dan nasehat yang menjadi motivasi dan membangun semangat saya untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1.
7. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan maupun kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi sempurnanya penyusunan skripsi ini, meskipun demikian semoga apa yang penulis tuangkan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Majene, 15 Februari 2024



Wardaliah

ABSTRAK

Wardaliah. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kabupaten Majene, dibimbing oleh “Sumarsih dan Nur Qamariah S”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Kabupaten Majene. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Majene. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan metode Hair yakni sampel minmun 5-10 dikali jumlah indikator variabel. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 55. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa baik perilaku konsumen maupun gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Secara parsial, variabel perilaku konsumen dan gaya hidup masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh simultan kedua variabel ini juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa kombinasi perilaku konsumen dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya hidup, Generasi Z, Perilaku konsumen, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Wardaliah. *The Influence of Consumer Behavior and Lifestyle of Generation Z on Fashion Product Purchase Decision Making in Majene Regency, supervised by "Sumarsih and Nur Qamariah S".*

This study aims to analyze the influence of consumer behavior and lifestyle on fashion product purchasing decisions by Generation Z in Majene Regency. This study uses a quantitative method. The location of the study was carried out in Majene Regency. The population in this study were all Generation Z who live in Majene Regency. To obtain a sample that can represent the population, the Hair method was used in determining the sample of this study, namely a minimum sample of 5-10 times the number of variable indicators. The number of respondents obtained was 55. Multiple linear regression analysis revealed that both consumer behavior and lifestyle have a significant influence on fashion product purchasing decisions. Partially, the variables of consumer behavior and lifestyle each show a significant influence on purchasing decisions. In addition, the simultaneous influence of these two variables is also proven to be significant, indicating that the combination of consumer behavior and lifestyle together influences purchasing decisions.

Keywords: *Consumer behavior, Lifestyle, Generation Z, and Purchasing decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena menarik terlihat pada perkembangan industri fashion, terutama dalam produk *fashion*. Perkembangan industri ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi dan perdagangan elektronik. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa industri *fashion* harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Platform perdagangan elektronik dan media sosial kini menjadi alat penting dalam mempromosikan dan menjual produk *fashion*, membuka peluang bagi desainer dan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, konsumen kini memiliki akses lebih mudah untuk mengikuti trend terbaru dan mendapatkan produk *fashion* yang sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka. Produk-produk ini memiliki peran penting dalam menentukan penampilan seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi sosial dan identitas individu.

Fashion di Indonesia adalah salah satu jenis bisnis yang paling banyak peminatnya karena bisnis ini bisa dijadikan sebagai bisnis utama atau hanya sekedar bisnis sampingan yang menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Berkembangnya *fashion* di negara Indonesia, memang tidak dapat dihindari lagi. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Mulai dari produk *fashion* yang memiliki *brand* besar dengan harga fantastis, produk *brand* Cina atau produk lokal yang murah, hingga

produk barang bekas import pun mampu menjadi peluang besar di dunia bisnis *fashion* (Agustina, 2022).

Fashion sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Menurut Lypovetsky (dalam Putri & Partia, 2022:129), *fashion* adalah bentuk perubahan yang bercirikan oleh ritme waktu yang cepat, sehingga *fashion* menjadi kekuatan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya melalui busana. Polhemus & Procter (dalam Putri & Partia, 2022:129) juga menyatakan bahwa *fashion* sering digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana, dan gaya di dalam masyarakat. Produk *fashion* memiliki banyak cakupan yang luas. Produk *fashion* meliputi berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan alas kaki yang mengikuti trend dan gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya.

Produk *fashion* mencakup berbagai jenis barang yang digunakan untuk penampilan sehari-hari, termasuk pakaian, sepatu, aksesoris, dan perhiasan. Kategori produk *fashion* ini meliputi atasan, bawahan, dres, sepatu kasual, sepatu formal, sepatu olahraga, tas, topi, kacamata, kalung, gelang, cincin, anting, *outerwear*, serta pakaian dalam. Produk *fashion* juga sering dikategorikan berdasarkan trend, musim, dan gaya, seperti *streetwear*, bohemian, klasik, dan formal. *Fashion* digunakan tidak hanya sekadar berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan personal dan sosial.

Keberagaman produk *fashion* memungkinkan kita untuk menyesuaikan penampilan sesuai dengan kepribadian, suasana hati, atau bahkan pernyataan politik. Ketika seseorang memilih produk *fashion* yang tepat, mereka tidak hanya

tampil lebih percaya diri, tetapi juga mampu mencerminkan siapa mereka sebenarnya kepada dunia. Dengan kata lain, setiap pilihan *fashion* adalah langkah kecil untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas unik dalam kerumunan. Bagi para pengguna produk *fashion*, ini adalah kesempatan untuk selalu tampil *stylish* dan *up-to-date* dengan trend terbaru, sekaligus merayakan individualitas mereka.

Masyarakat dengan pendapatan stabil semakin memperhatikan produk *fashion* yang mereka gunakan. Memilih produk *fashion* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengekspresikan diri dan mencerminkan kepribadian serta suasana hati seseorang. Banyak orang menemukan bahwa memilih produk *fashion* yang mereka kenakan membantu mereka merasa percaya diri dan nyaman. Perilaku ini mendorong industri *fashion* untuk terus berkembang. Pendapatan di pasar *fashion* diproyeksikan mencapai US\$770,90 miliar pada tahun 2024. Pendapatan diharapkan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024-2029) sebesar 8,94%, menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$1.183,00 miliar pada tahun 2029. Dengan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$236,80 miliar pada tahun 2024. Di pasar *fashion*, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 2,8 miliar pengguna pada tahun 2029 (Statista, 2024).

Di Indonesia konsumsi akan produk *fashion* juga ikut meningkat. Konsumsi masyarakat Indonesia akan pakaian dan alas kaki melesat pada kuartal II-2023. Ironisnya, industri tekstil, pakaian, dan alas kaki mengalami penurunan dan mengalami kontraksi. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan, industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam

4,08% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun. Kontraksi tersebut selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang mengalami pertumbuhan minus 0,06% pada tahun lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya melesat 7,02% (*year on year*) pada kuartal II-2023 (BPS, 2023).

Fenomena belanja produk *fashion* yang meningkat di Indonesia ditentukan sang berbagai faktor, mirip majunya teknologi serta arus informasi, trend *fashion*, dan kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* terus meningkat. Konsumen *fashion* di Indonesia mempunyai banyak pilihan guna memenuhi kebutuhan produk *fashion* mereka. Dengan tersedianya aneka macam pasar *fashion* yang bisa diadaptasi menggunakan jenis kebutuhan, daya beli, dan lokasi. Tetapi, trend *fashion* juga bisa menjadi jebakan bagi pelaku usaha *fashion*, karena tidak semua trend yang populer pada global diminati di Indonesia. Selain itu, fenomena *fast fashion* pula bisa menyebabkan budaya konsumerisme diberbagai generasi di Indonesia salah satunya generasi Z.

Generasi Z juga dikenal sebagai Zoomers adalah kelompok demografi yang menggantikan generasi milenial dan mendahului generasi alpha. Generasi Z disebut juga *iGeneration* merupakan generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 atau sedikit variasinya, dikatakan bahwa mereka adalah mahasiswa yang saat ini memasuki sistem universitas di seluruh dunia dan yang mulai menapaki dunia kerja (Kalpakian & Marzouk, 2023). Generasi Z saat ini merupakan yang terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 2,5 miliar pada tahun

2020. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2020, generasi Z mendominasi kelompok populasi dengan persentase 27,94%. Sebagai pembandingan, generasi Milenial 25,87% dan Generasi X berjumlah 21,88%. Tetapi merebut hati generasi Z bukanlah perkara mudah karena mereka punya *value* dan karakteristik berbeda dibandingkan generasi-generasi pendahulunya. Perbedaan *value* serta karakteristik itu berpengaruh pada perilaku konsumsi, tujuan hidup, gaya hidup hingga gaya konsumsi mereka.

Perilaku konsumen dewasa ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:199) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan. Keputusan pembelian generasi Z dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang tercermin dalam perilaku dan gaya hidup berbelanja generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang terbiasa dengan konsumsi cepat. Mereka juga cenderung mencari produk *fashion* yang berkualitas tinggi dan tahan lama, bahkan jika itu berarti membayar harga yang sedikit lebih tinggi. Generasi Z sering kali terpaku pada trend *fashion* yang sedang berlangsung. Mereka cenderung membeli produk fashion baru untuk menyesuaikan diri dengan trend terbaru, yang dapat

menyebabkan pemborosan dan pembelian impulsif. Penyesuaian diri generasi Z dengan trend baru menjadi tantangan bagi pelaku industri fashion.

Salah satu tantangan industri pakaian pada masa kini adalah bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat. Industri tidak dapat menggunakan strategi pemasaran sebagaimana generasi sebelumnya. Dikarenakan kaum zelenial menggunakan teknologi berbasis internet untuk mencari produk dan layanan yang paling sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka. Seringkali mereka mengabaikan citra merek yang mapan namun menghargai fitur produk dan harga sebagai motivasi utama dalam aktivitas pembelian. Generasi Z sangat peduli dengan trend *fashion* dan selalu ingin tampil modis dan *up-to-date* dengan trend terbaru. Selain itu, generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor etis dalam pembelian produk *fashion*, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Untuk itu perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen generasi Z di pasar *fashion*. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019:166) perilaku konsumen ialah pembelajaran tentang bagaimana cara seseorang, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta cara barang, jasa, gagasan atau pengalaman mereka memberikan kepuasan serta kemauan seseorang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen generasi Z dalam keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan

nilai-nilai yang mereka anut. Berdasarkan survey Medcom (2023:2) mayoritas generasi Z membeli produk *fasion* dengan pertimbangan agar penampilan mereka selalu *terup-date* dengan trend terkini.

Generasi Z sering kali sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial, termasuk influencer yang mempromosikan berbagai merek pakaian. Ini dapat menyebabkan tekanan sosial untuk membeli pakaian tertentu atau mengikuti trend mode tertentu, bahkan jika itu di luar kemampuan finansial mereka. Generasi Z sering menggunakan produk *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka. Permasalahan timbul ketika mereka merasa terbatas oleh ekspektasi yang dihadapi, baik itu dari teman sebaya atau dari media. Salah satu standar kecantikan pada generasi z khususnya perempuan yaitu menggunakan produk *fashion* yang sedang trend (*high fashion*). Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z menghadapi tantangan kesehatan mental yang unik, termasuk tekanan untuk mencocokkan standar kecantikan yang tidak realistis (Choirunnisa & Setiawan, 2023).

Selain perilaku konsumen, gaya hidup yang lebih konsumtif dan lebih mementingkan produk *fashion* yang menurut mereka keren juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Menurut Minor & Mowen (dalam Sabrina et al., 2022: 71), gaya hidup menggambarkan cara orang menjalani hidup, pengeluaran keuangan, dan pengalokasian waktu. Membuat pilihan gaya hidup merupakan faktor penting dalam membentuk identitas individu. Salah satu aspeknya adalah motivasi untuk

memenuhi kebutuhan hidup yang memuaskan, mendorong individu untuk bersaing dalam mengekspresikan diri mereka. Gaya hidup masyarakat Indonesia tercermin melalui kegiatan sehari-hari, seperti kebiasaan bergaul dengan rekan dan orang di sekitar, budaya saling membantu, budaya saling mengundang, dan sebagainya. Gaya hidup ini berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial individu tersebut. Dampaknya sangat signifikan bagi masyarakat Indonesia, baik dalam hal perubahan perilaku individu yang cenderung konsumtif maupun dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

Gaya hidup generasi Z cenderung mengikuti trend mode terbaru yang sedang populer dalam industri *fashion*. Mereka akan memperbarui produk *fashion* mereka sesuai dengan trend yang sedang berlangsung, baik itu gaya, warna, atau motif tertentu. Permasalahan muncul ketika pengaruh media sosial menciptakan tekanan untuk mengikuti trend mode tertentu. Melihat fenomena para generasi z yang cenderung mengikuti trend *fashion* modern seperti masyarakat negara bagian lainnya memberikan informasi bahwa globalisasi dan karakteristik dari para gen Z membuat pemilihan dari produk *fashion* semakin banyak. Globalisasi dengan cepat mempengaruhi *fashion* dan cara berpakaian para gen Z pada saat ini (Immanuel & Pannindriya, 2020).

Trend *fashion* di kalangan generasi Z mencerminkan keunikan dan dinamika dari kelompok konsumen ini. Beberapa trend yang umumnya dapat ditemui dalam gaya berpakaian dan preferensi *fashion* generasi Z. Orang-orang dengan gaya hidup ini biasanya aktif dalam berbelanja, baik itu secara online maupun offline. Mereka dapat mengunjungi toko-toko mode, pusat perbelanjaan,

atau melakukan pembelian online untuk mendapatkan pakaian baru sesuai dengan trend terbaru.

Generasi Z, yang umumnya merujuk kepada individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi kelompok konsumen yang semakin dominan dalam industri *fashion*. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Di Kabupaten Majene, memiliki keunikan tersendiri dalam konteks keberagaman budaya, nilai, dan trend *fashion* lokal. Berdasarkan observasi peneliti *layering* dan gaya *streetwear*, yang terinspirasi oleh budaya pop dan urban, sangat populer di kalangan generasi Z di Kabupaten Majene. Mereka juga cenderung menyukai konsep *mix-and-match*, di mana mereka dapat menggabungkan berbagai gaya dan merek untuk menciptakan penampilan unik. Kebutuhan akan produk *fashion* demi memenuhi gaya hidup juga tercermin dalam minat generasi Z di Kabupaten Majene pada *fashion preloved* dan *thrifting*. Mereka sering mencari produk *fashion* bekas dengan kualitas baik dengan *brand* mumpuni dan desain yang menarik.

Selain itu, sebagai upaya memahami perilaku konsumsi dan preferensi generasi Z di Kabupaten Majene lebih lanjut terhadap produk *fashion*, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan lima konsumen yang generasi Z. Berdasarkan wawancara dengan lima konsumen tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa platform seperti Instagram, Shopee, TikTok, dan Pinterest memainkan peran penting dalam membentuk opini dan preferensi mereka terhadap trend *fashion*. Kelima responden tersebut, sependapat terkait

pentingnya mengikuti trend *fashion*. Mereka menganggap bahwa penampilan dan gaya *fashion* merupakan aspek penting dalam keseharian mereka. Responden juga menyatakan bahwa mereka sering mencari informasi tentang produk *fashion* terbaru melalui platform online seperti Shopee dan TikTok, serta memanfaatkan ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka lebih sering berbelanja secara online karena lebih banyak pilihan produk yang tersedia dan kemudahan dalam mencari barang yang sesuai dengan trend terkini. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tren *fashion* memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian dan preferensi belanja generasi Z.

Selain pengaruh media sosial, penelitian ini juga mengungkap perilaku impulsif dalam membeli produk *fashion* yang sangat menonjol di kalangan generasi Z. Tiga dari lima responden mengakui bahwa mereka sering kali tergoda untuk membeli produk *fashion* ketika ada trend baru yang muncul di media sosial. Namun, dari wawancara tersebut juga mengungkapkan bahwa generasi Z juga menunjukkan pendekatan yang dinamis dan cerdas dalam berbelanja produk *fashion*, di mana mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, ulasan pembeli, diskon, reputasi tokoo, dan harga dalam keputusan pembelian mereka.

Melalui pemahaman mendalam terhadap latar belakang ini, penelitian terkait perilaku konsumen dan gaya hidup generasi Z di Kabupaten Majene dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri *fashion*, pemasar, dan peritel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Tren *fashion* dapat bervariasi tergantung pada lokasi, gaya hidup, budaya, dan nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, trend *fashion* generasi Z di suatu wilayah tertentu

dapat memiliki nuansa khusus sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Kabupaten Majene”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah perilaku konsumen generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene?
2. Apakah gaya hidup pada generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene?
3. Apakah perilaku konsumen dan gaya hidup generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen generasi Z terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap semoga ini dapat menjadi ilmu tambahan berdasarkan disiplin ilmu yang didapat selama menjalani dunia perkuliahan dan para mahasiswa yang akan berkarir dalam bidang manajemen khususnya pada manajemen pemasaran, serta dapat memberi sumbangan bagi dunia ilmu pengetahuan mengenai bagaimana perilaku konsumen dan gaya hidup generasi z dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Berharap semoga penulis dapat menerapkan teori dan ilmu yang telah didapat ini yang asalnya dari bangku perkuliahan hingga dalam dunia praktikum yang sesungguhnya, khususnya pada objek yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar dan produsen dalam mengambil keputusan serta kebijakan kedepannya terkait dengan perilaku berbelanja dan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan masukan dalam karya tulis ilmiah yang akan diteliti nantinya, sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian bisa lebih baik lagi dari penelitian saat ini

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Perilaku konsumen mencakup cara-cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Waani *et al*, 2022:3) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler et al., (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan dalam melakukan pemilihan serta keputusan solusi produk barang atau jasa untuk tahapan

berikutnya dilakukan pembelian serta kepemilikan. Perilaku konsumen terdiri dari keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya, jadi dilakukan pembelian ataukah tidak, waktu kapan melakukan pembelian. tempat dilakukan pembelian, cara melakukan pembelian, cara memperoleh serta cara melakukan pembayaran. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan Perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, Perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan konsumen
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Taan H, 2017).

Perilaku konsumsi itu sendiri dapat digambarkan sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, dan perilaku dengan lingkungan yang di dalamnya orang-orang bertukar perspektif kehidupan, serta tindakan dalam proses konsumsi yang mereka lakukan. Peter & Olson dalam (Hamida & Amron, 2022:35) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpacu pada perlakuan fisik konsumen yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala proses atau aktivitas

yang mendasari konsumen dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Memahami Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli termasuk 4 faktor utama: budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hubungan antara faktor tersebut (dan sub faktor) dan konsumsi pembelian dibuat oleh konsumen. Karena banyak faktor yang bisa berpengaruh jangka panjang, manajer pemasaran harus memperhatikan secara khusus dalam mencari informasi tentang hal tersebut dengan menekankan kepada sasaran pasar organisasi (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut Kotler et al (2022: 80), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan dan

keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Berikut ini bagian-bagian dari faktor budaya yaitu:

a. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. *Subculture* terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis. Faktor geografis seperti daerah geografis dan lokasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui budaya dan sub-budaya dan dapat membentuk segmen pasar yang penting.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain. Kelas sosial memiliki empat ciri – ciri antara lain:

- 1) Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- 2) Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.

3) Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.

4) Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya

Pandangan seseorang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fisik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam masyarakat. Faktor sosial juga meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terdiri dari dua meliputi kelompok primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (agama, profesional dan

lain-lain. Kelompok tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen generasi Z dalam memilih suatu produk.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan dan tuntutan anak-anak (Kotler *et al*, 2022).

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, bagian dari faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi,

kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahapan siklus hidup Seseorang dalam mengkonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya. - Pekerjaan dan kondisi ekonomi Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, anak kuliah lebih banyak menghabiskan uang mereka untuk pembelian produk *fashion* yang sedang trend. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologis

Psikologi Konsumen konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Berikut ini bagian

dari proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas, energi yang digunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hal yang utama adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi setiap diri seseorang.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku konsumen dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, repons dan penguatan.

d. Memori/Pengalaman

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena seseorang tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering seseorang mengingat beberapa keping dan potong dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya kejadian lain.

2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Waani *et al*, 2022:3) indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen kognitif (*Cognitive Component*)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk. *Cognitive component* adalah komponen yang bertugas mengumpulkan informasi dan mengolahnya, menyediakan informasi yang diperlukan untuk melakukan tindakan.

2. Komponen afektif (*Affective Component Emosional*)

Affective component emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti

konsumen sangat evaluatif sifatnya, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. Komponen konatif (*Konatifn Component*)

Konatifn component merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang atau jasa yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*). Variabel tindakan konsumen dapat diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen. Komponen ini juga berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai banyak makna. Menurut Mowen & Minor gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan menggunakan waktu yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhannya (Sabrina *et al*, 2022). Sedangkan menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (1929), gaya hidup

adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya (Azzahra *et al*, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2021:114) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti, kepercayaan mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti dapat lebih berpengaruh dibandingkan perilaku dan merupakan tingkat dasar memandu keinginan dan pilihan orang dalam jangka panjang. Pemasar menargetkan konsumen berdasarkan nilai yang mereka percaya dengan menarik batin diri seseorang, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup menurut Wibowo & Riyadi (2017:99), adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”

dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016:48), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal), yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- b. Pengalaman dan Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.

- c. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku perbedaan perilaku dari setiap individu.
- e. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang akan kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.
- f. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlalu lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

- d. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2021:172) terdapat beberapa indikator gaya hidup diantaranya yaitu :

1. Aktivitas

Aktivitas dari sisi gaya hidup fashion terdiri dari kegiatan yang berkaitan dengan pilihan pakaian, aksesoris, dan bentuk tubuh yang digunakan oleh individu untuk mengkomunikasi, ekspresi diri, dan kesadaran diri. Ia meliputi pemilihan pakaian, penggunaan aksesoris, dan perilaku yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti cara bicara, hiburan saat waktu luang dan lain-lain.

2. Minat atau Ketertarikan

Minat atau ketertarikan dari segi gaya hidup fashion tergantung pada individu dan keinginan mereka. Gaya hidup fashion menjadi bagian dari identitas diri yang menunjukkan kepribadian dan keunikan seseorang. Ia bertindak sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, dan kesadaran diri untuk bergaya. Minat atau ketertarikan dari segi gaya hidup fashion dapat ditunjukkan melalui pilihan pakaian, aksesoris, dan bentuk tubuh yang digunakan oleh individu. Gaya hidup fashion dapat membantu menentukan sikap, nilai, kekayaan, dan posisi sosial seseorang.

3. Opini atau Pendapat

Opini atau pendapat dari segi gaya hidup fashion bervariasi tergantung pada individu dan keinginan mereka. Gaya hidup fashion dapat dianggap sebagai *personal branding*, yang mengekspresikan diri seseorang. Fakta lainnya adalah gaya hidup fashion adalah bagian penting dari sebuah gaya, trend, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. Fashion, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, trend, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan suatu produk atau jasa oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pertimbangan. Penting untuk diketahui bahwa keputusan pembelian dapat bervariasi antar konsumen. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:199) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada

pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Andrian *et al*, 2022:1), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalaahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Namun setelah dipamahi lebih mendalam, terdapat lima proses pengambilan keputusan. Berikut adalah lima proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler & Keller (2022:91), yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal ataupun stimuli eksternal. Stimuli internal adalah kebutuhan dasar seseorang seperti, rasa lapar, haus, dan lainnya. Sedangkan stimuli eksternal adalah kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh panca indra saat mengenali suatu informasi sehingga, timbul

keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Misalnya, seseorang sedang menonton film di internet lewat platform resmi dan melihat model rambut pemeran wanita yang sangat cantik dengan paduan warna yang serasi sehingga, ada keinginan ke salon untuk mendapatkan model rambut yang sama.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi di banyak produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media social, televisi.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah

niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

6. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah terpilih, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Dalam tahap ini ekspektasi konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi barang atau jasa.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:137) terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Lokasi (*Location Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat. Konsumen dapat memilih berbelanja baik melalui toko offline maupun secara online baik melalui media sosial maupun melalui *e-commerce*.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

2.4 Generasi Z

2.4.1 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dewasa di tengah-tengah kemajuan teknologi yang cepat, termasuk internet, media sosial, dan perangkat seluler. Mereka dibesarkan dalam era teknologi digital dan dengan mudah mengakses internet dan perangkat elektronik sejak usia dini. Mereka terbiasa dengan media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya. Generasi Z sering kali

dianggap kreatif dan inovatif. Mereka cenderung mencari solusi baru untuk masalah yang dihadapi dan terbuka terhadap ide-ide yang tidak konvensional. Karena terbiasa dengan teknologi dan informasi yang cepat, Generasi Z sering dapat melakukan beberapa tugas sekaligus dan beralih dengan cepat antara berbagai aktivitas.

Generasi Z disebut juga *iGeneration* menurut Kalpakian & Marzouk (2023:37), merupakan generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 atau sedikit variasinya yang saat ini memasuki sistem universitas di seluruh dunia dan mulai menapaki dunia kerja. Pendapat ini selaras dengan pendapat Nisa *et al* (2018:2) yang menuliskan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai 2010 an. Usia mereka berkisar antara 21 tahun.

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu, mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z. Penelitian Bencsik, Csikos, & Juhez dalam (Wijoyo *et al.*, 2020) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi dari Tahun ke Tahun

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010+	

Sumber: (Wijoyo *et al.*, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik & Machova dalam (Wijoyo et al., 2020) menunjukkan perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya, hasil tersebut sebagai berikut:

1. *Baby-Boom*

Pandangan tentang konsumsi berulang adalah ciri khas generasi Boomer. Mereka lebih tertarik pada hubungan hidup yang tampaknya jelas dan penting. Tujuan hidup mereka adalah untuk membangun kehidupan yang kuat. Mereka sangat menyadari diri mereka sehingga mereka dianggap sebagai generasi yang sadar. Generasi ini sangat menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kerja keras, kesabaran, keterampilan halus, penghargaan terhadap tradisi, dan kecerdasan emosional.

2. *X Generation*

Generasi X adalah orang yang berpandangan mandiri dan menengah. Mereka mencari lokasi aman dan menggunakan jaringan multi-lingkungan, baik pribadi maupun maya, untuk membangun dan membentuk hubungan. Sasaran biasanya berfokus pada promosi yang cepat. Kesadaran diri generasi ini bergantung pada instruksi diri sendiri yang kadang-kadang tidak lengkap. Kerja keras adalah nilai penting bagi generasi ini.

3. *Y Generation*

Generasi Y sering dianggap egois dan fokus pada masa depan. Komunikasi mereka biasanya virtual dan berbasis jaringan. Mereka ingin menjadi pemimpin di semua aspek kehidupan. Kehidupan mereka saat ini terkait dengan kesadaran diri mereka. Generasi ini mengutamakan

kebebasan informasi, kreativitas, fokus pada kesuksesan, fleksibilitas, dan pengetahuan yang sangat beragam.

4. *Z Generation*

Generasi Z seringkali tidak fokus, dan mereka berusaha untuk bahagia dengan apa yang mereka miliki dan alami saat ini. Hubungan yang mereka bangun biasanya virtual dan unik. Mempertahankan apa yang mereka anggap penting adalah tujuan utama mereka. Kesadaran diri mereka sangat jelas. Nilai-nilai yang dipegang oleh generasi ini termasuk hidup untuk saat ini dan responsif terhadap situasi apa pun.

Ke-empat kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil 2 generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*.

Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. Sosial

Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

3. Ekspresif

Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

4. *Multitasking*.

Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam 1 waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Cepat berpindah

Cepat mengalami perubahan dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Ini mencakup semua penelitian yang telah dilakukan oleh para ilmuwan, peneliti, atau akademisi sebelum penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah tabel yang berisikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini:

Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Firdatul Aini (2022) Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 Jurnal Manajemen Issn: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan sikap dan gaya hidup berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel dependen dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif
2	Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan & Zathu Restie Utamie (2024) Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Vol.	Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan	Variabel gaya hidup dan perilaku komsutif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan	Perbedaan pada variabel X2 yakni penelitian terdahulu menggunakan perilaku komsuntif	Objek penelitian yang sama yaitu Gen Z

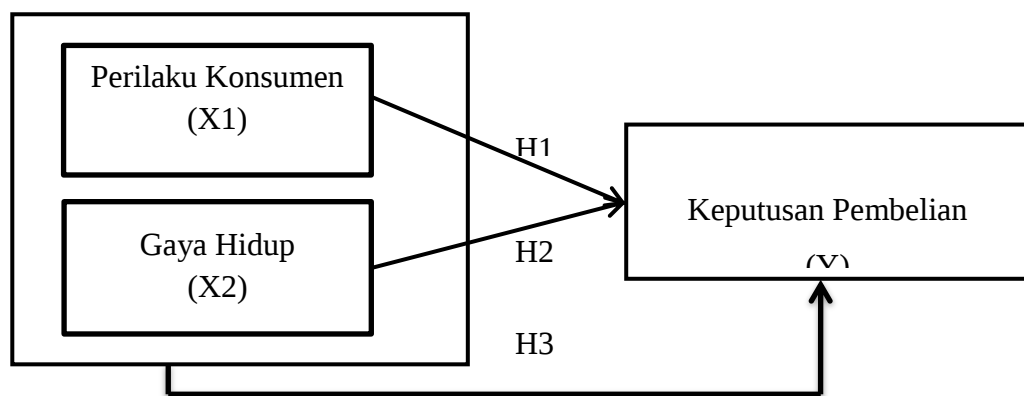
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	3, No. 01, Hal. 22-32	Pembelian Melalui Marketplace Shopee	gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.		
3	Pipit Indrawati (2022) Jurnal Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia Vol. 9 No. 2 (2022), 165-188	Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia	Penelitian ini menunjukkan variable sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memainkan peran penting karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>fashion muslim</i> pada generasi milenial Indonesia di <i>marketplace</i> .	Smartpls digunakan sebagai persamaan struktural pendekatan pemodelan untuk melakukan analisis pada penelitian pipit indrawati.	Meneliti variabel yang sama yaitu Perilaku konsumen dan objek yang sama yakni generasi Z
4	Hanisa Novelia Aambarizki, Suhenda Adia Dan Anisa Arizona Jambis Vol 2, (5),	Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk <i>Fashion</i> Lokal dan Impor di	Konsumen berperilaku berdasarkan ekonomi tiap individu, dorongan dari dalam diri maupun dari keluarga	Metode penelitian dengan metode kualitatif	Menggunakan variabel yang sama yaitu keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	2022, 718-723 Jurnal Administrasi Bisnis	pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara	dan lingkungan, serta kebiasaan yang terbentuk didalam membeli.		
5	Septiana Nur Hidayati (2022) Volume. 19 Issue 1 Pages 209-222 INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu meneliti variabel citra merek, harga dan kualitas produk sedangkan penelitian saat ini meneliti variabel Perilaku konsumen	Meneliti variabel yang sama yaitu gaya hidup dan pembelian produk

Sumber: Dari berbagai literatur jurnal dan skripsi 2022-2023

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil peneliti yang akan dicapai. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Perilaku konsumen Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene

H₂: Gaya hidup Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene

H₃: Perilaku konsumen dan gaya hidup Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Kabupaten Majene, peneliti menyimpulkan:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, faktor utama yang mempengaruhi generasi Z dalam membeli adalah aspek emosional, di mana rasa puas dan bahagia saat membeli *fashion* sangat berpengaruh. Aspek konatif juga penting, dengan kecenderungan untuk segera membeli produk yang sesuai selera. Selain itu, aspek kognitif menunjukkan bahwa generasi Z di Kabupaten Majene membeli *fashion* bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi diri.
2. Hasil uji t menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi di bawah 0,05. Responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap tren *fashion* terbaru, terutama dalam menyesuaikan pembelian dengan tren yang sedang berkembang untuk mendukung gaya hidup mereka. Selain itu, gaya hidup Generasi Z di Majene menunjukkan

ketertarikan yang besar terhadap *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial.

3. Hasil uji f menunjukkan secara bersama-sama (simultan), perilaku konsumen dan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Kabupaten Majene dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan tanggapan Generasi Z di Majene, pembelian produk *fashion* dipicu oleh perilaku mengikuti tren, dorongan emosional serta gaya hidup yang menempatkan *fashion* sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Gaya hidup Generasi Z yang dinamis, mengikuti perkembangan tren, serta memilih produk yang mencerminkan kepribadian mereka turut memperkuat pola konsumsi terhadap produk *fashion*. Dengan demikian, perilaku konsumen dan gaya hidup bersama-sama mendorong meningkatnya keputusan pembelian *fashion* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Majene.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian tentang peran media sosial seperti TikTok, Instagram dalam memengaruhi gaya hidup dan perilaku pembelian Generasi Z, khususnya dalam konteks tren *fashion* di

Kabupaten Majene. Selain itu, studi bisa diperluas dengan mengangkat variabel lain sebagai variabel penelitian.

2. Saran untuk Pelaku Industri Fashion

Pelaku industri fashion di Kabupaten Majene perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau Generasi Z. Selain itu, mereka disarankan untuk menciptakan koleksi fashion yang mengikuti tren terkini agar penjualan tetap berjalan dengan stabil.

3. Saran untuk Pihak Universitas Sulawesi Barat

Kampus disarankan untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa melalui pelatihan atau seminar yang membahas tren fashion dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung industri kreatif. Menyediakan fasilitas kreatif seperti studio pelatihan pemasaran digital juga akan sangat bermanfaat dalam mendukung mahasiswa mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aambarizki, H. N., Adia, S., & Arizona, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal Dan Impor Dipasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara Hanisa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(55), 718–723.
- Agustina, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan). *Skripsi Universitas Pakuan Bogor*.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, D. A. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Cv. Pradina Pustaka.
- Andrian, Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Prilaku Konsumen* (1th Ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style Dan Service Quality? Firdha. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1(2), 226–244.
- Bps. (2023). *Laju Pertumbuhan Pdb Menurut Pengeluaran (Persen)*, 2024. <https://www.bps.go.id/>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (1st Ed.). Mitra Wacana Media.
- Choirunnisa, & Setiawan, H. (2023). Journal Of Social And Political Science. *Journal Of Social And Political Science*, 3(1), 115–126.
- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). San Pembelian Produk Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Menggunakan Abstrak. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Hamid, R. S., Bachri, S., Salju, & Ikbil, M. (2020). *Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan Eviews 10* (1st Ed.). Cv. Aa. Rizky.
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(April 2020), 33–42.
- Hidayat, B. S. (2019). *Perkembangan Fashion Mahasiswa Masalembu, Sumenep-*

Madura. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh Citra Merek , Harga , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Brand Image , Price , Product Quality And Lifestyle On Purchase Decisions. *Inovasi-Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 1(1), 209–222.
- Immanuel, G., & Pannindriya, S. T. (2020). Dampak Globalisasi Terhadap Gaya Berpakaian Generasi Z Bali. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(2), 162–175.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia*, 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.31942/Iq.V9i2.7370>
- Kalpakistan, J. V., & Marzouk, A. (2023). Generation Z : Implications For Universities. *Elite Journal : International Journal Of Education, Language, And Literature*, 3(1), 35–45.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th Ed.). Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing* (7th Ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition. England: Pearson Education Limited* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Medcom. (2023). *Survei: Tren Fesyen 2023, Lebih Dari 50% Gen Z Beli Pakaian Formal* (P. 2). https://www.medcom.id/gaya/your-fashion/gnq4oqqk-survei-tren-fesyen-2023-lebih-dari-50-gen-z-beli-pakaian-formal#Google_Vignette
- Mursidin. (2020). *Kota Tua Majene (Madjene 1926)*. Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Barat. <https://dispar.sulbarprov.go.id/kota-tua-majene-madjene-1926/>
- Nisa, Y. F., Hendarmin, L. A., Lubis, D. A., & M. Zaki Mubarak, Salamah Agung, Erita Narhetali, Tati Rohayati, Dirga Maulana, Rangga Eka Saputra, Agung Priyo Utomo, Bambang Ruswandi, D. K. P.: (2018). *Gen Z: Kegagalan Identitas Keagamaan* (D. Syafruddin & I. Ropi (Eds.)). Pusat

Pengkajian Islam Dan Masyarakat (Ppim) Uin.

- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022, 3(2), 125–137. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv>
- Putri, S. Y. (2023). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Fashion Di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Rachmawati, V., Dedi, S., & Simatupang, R. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Collaborative Governance*, 1(1), 219–248.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan Ibm Spss*. Andi Offset.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Usu Press.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Jurnal Institusi Politeknik Ganehsa Medan*, 5, 67–77.
- Santoso. (2016). *Statistika Hospitalitas*. Deepublish.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Insight Management Journal Pt . Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal Volume*, 1(3), 106–114. <https://journals.insightpub.org/index.php/Imj>
- Statista. (2024). *Fashion Worldwide-Statista Market Forescast*. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Taan, H. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1004–1013.

- Wibowo, F. A., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 97–113.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (1th Ed.). Cv. Pena Persada.