

PENGARUH FASHION, PRICE CONSCIOUSNESS, DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP KEPUTUSAN CONSCIOUSNESS PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE GENERASI Z PEKALONGAN

Savitri Khusnul Khotimah¹, M. Fithrayudi Triatmaja²

¹*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
savitrikhusnul23@gmail.com*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran perilaku belanja dari e-commerce menuju social commerce, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal dekat dengan media sosial, sadar fashion, sensitif terhadap harga, serta menjadikan belanja online sebagai aktivitas menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fashion consciousness, price consciousness, dan shopping enjoyment terhadap keputusan pembelian aplikasi social commerce pada Generasi Z di Kota Pekalongan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online dan offline kepada 133 responden, analisis data melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya faktor internal seperti fashion consciousness, price consciousness, dan shopping enjoyment dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z disarankan untuk tetap mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara bijak agar keputusan pembelian di aplikasi social commerce tidak hanya didasarkan pada tren atau opini yang muncul di media sosial, melainkan pada pertimbangan rasional sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi.

Kata Kunci: *Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Enjoyment, Keputusan Pembelian*

THE EFFECT OF FASHION CONSCIOUSNESS, PRICE CONSCIOUSNESS AND SHOPPING ENJOYMENT ON PURCHASE DECISIONS ON SOCIAL COMMERCE APPLICATIONS (CASE STUDY ON GENERATION Z PEKALONGAN CITY)

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged a shift in shopping behavior from e-commerce to social commerce, especially among Generation Z, who are known to be close to social media, fashion-conscious, sensitive to prices, and make online shopping a fun activity. This study aims to analyze the effect of fashion consciousness, price consciousness, and shopping enjoyment on the purchase decision of social commerce applications in Generation Z in Pekalongan City. The research method used a quantitative approach with the distribution of online and offline questionnaires to 133 respondents, and data analysis through the SPSS program. The results of the study showed that these three variables have a significant positive effect on purchasing decisions. The findings of this study confirm the importance of internal factors such as fashion consciousness, price consciousness, and shopping enjoyment in influencing purchase decisions. Generation Z is advised to keep these factors in mind so that purchase decisions on social commerce applications are not only based on trends or opinions that appear on social media, but on rational considerations according to personal needs and preferences.

Keywords: *Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Enjoyment, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi telah membawa transformasi fundamental dalam pola komunikasi dan bisnis, yang kemudian membentuk era digital. Dalam konteks ini,

platform media sosial telah berkembang menjadi saluran utama interaksi dan bisnis, menggeser tren aktivitas jual beli dari *e-commerce* murni menuju *social commerce*. Perkembangan *social commerce* terbilang pesat dan prospektif secara global, di mana Statista memproyeksikan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate - CAGR*) mencapai 31,6% dari tahun 2024 hingga 2030 (Chevalier, 2024).

Indonesia, dengan populasi internet terbesar keempat di dunia, memberikan peluang yang sangat luas bagi perkembangan *social commerce*, terutama karena konsumen dapat melakukan transaksi belanja melalui *smartphone* dengan mudah. Persaingan dalam industri *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat, dengan banyak pelaku usaha menawarkan produk-produk yang kekinian dan mengikuti tren. Fenomena ini mendorong kalangan remaja untuk membeli produk yang sedang populer karena adanya ketakutan ketinggalan zaman (Statista.id, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks *social commerce*, keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan perilaku, termasuk *Fashion Consciousness* (kesadaran *fashion*), yang merupakan tingkat keterlibatan individu dalam memperhatikan dan menerapkan gaya berpakaian yang mencerminkan identitas dirinya. Konsumen dengan kesadaran *fashion* tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi tren dan melakukan pembelian produk *fashion* yang modis (Sara Piana *et al.*, 2023).

Menurut (Lichtenstein *et al.*, 1993) *Price Consciousness* (kesadaran harga), merujuk pada sejauh mana konsumen berfokus pada pembayaran harga terendah, atau kecenderungan untuk membandingkan harga guna mendapatkan nilai ekonomis terbaik. Generasi Z di Kota Pekalongan, sebagai objek penelitian, dikenal memiliki kesadaran finansial tinggi dan mencari harga yang terjangkau. Selain itu, *Shopping Enjoyment* (kesenangan berbelanja) juga berperan, menggambarkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan hiburan dan kesenangan emosional saat melakukan aktivitas belanja secara daring (Shephard *et al.*, 2016).

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada Generasi Z (usia 13-28 tahun) di Kota Pekalongan, mengingat kelompok usia ini menempati peringkat terbanyak sebagai penyumbang pengguna *social commerce* dan dikenal sebagai *trendsetter* yang sangat melekat dengan teknologi. Data menunjukkan bahwa bagi Gen Z, aspek kenyamanan dan harga terjangkau menjadi prioritas utama dalam memilih pakaian (Social Commerce, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hasil yang beragam, misalnya pada variabel *Shopping Enjoyment*, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menemukan tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian pada konteks Generasi Z di Kota Pekalongan, dengan penambahan variabel *Price Consciousness* sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya, serta

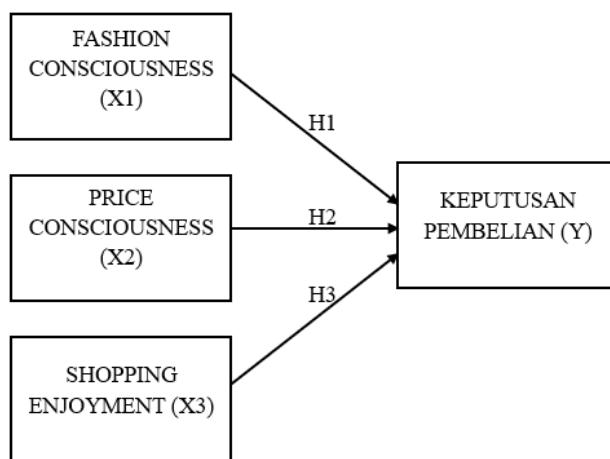
didukung oleh Teori Pengambilan Keputusan Herbert A. Simon (*Bounded Rationality*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce* Generasi Z Kota Pekalongan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah teori dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Pengambilan Keputusan Herbert A. Simon (1950), dengan konsep kunci Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*). Simon mengemukakan bahwa manusia tidak selalu membuat keputusan yang sepenuhnya rasional dan optimal karena adanya keterbatasan waktu, informasi, dan kapasitas kognitif. Akibatnya, individu cenderung mencari solusi yang memadai (*satisficing*) alih-alih yang optimal, yaitu memilih alternatif yang 'cukup baik' dan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam konteks *Fashion Consciousness*, konsumen yang sadar *fashion* tidak selalu mencari produk paling fungsional, tetapi yang 'cukup keren' atau 'cukup sesuai tren' untuk memuaskan kebutuhan gaya mereka, yang merupakan bentuk nyata dari strategi *satisficing*. Demikian pula dengan *Price Consciousness*, konsumen mungkin akan berhenti mencari ketika harga dirasa 'cukup murah', bukan yang termurah secara objektif, yang juga selaras dengan konsep *satisficing*. Sementara *Shopping Enjoyment* menunjukkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti perasaan senang, yang memperkuat ide *Bounded Rationality* bahwa emosi adalah bagian dari proses keputusan yang tidak sepenuhnya rasional.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan konsistensi pengaruh, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber : Data Primer diolah 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel bebas (*Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Enjoyment*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis data numerik dan menggeneralisasi temuan pada populasi Gen Z di Kota Pekalongan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kausalitas (*causal research*). Riset ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat), dalam hal ini adalah pengaruh tiga kesadaran konsumen dan kenikmatan belanja terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei melalui instrumen kuesioner.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada target populasi yaitu Generasi Z di wilayah tersebut yang merupakan pengguna aktif *social commerce*. Periode pengumpulan data primer dilakukan selama satu bulan pada bulan juli.

Target/Subjek Penelitian

Target populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997–2012, atau berusia 13–28 tahun saat penelitian dilakukan) di Kota Pekalongan. Kriteria utama subjek penelitian (responden) adalah mereka yang merupakan pengguna aktif aplikasi *social commerce* (seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace) dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* di platform tersebut minimal satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non *probability sampling* dengan metode sampling insidental. Penentuan sampel didasarkan pada kebetulan responden yang ditemui atau dijangkau oleh peneliti yang dianggap sesuai dengan kriteria populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* (Google Forms) yang berisi daftar pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju)

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) dan Uji Asumsi Klasik (khususnya Uji Normalitas). Analisis data inti yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, yang diformulasikan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Selanjutnya, pengujian hipotesis meliputi:

- a. Uji Simultan (Uji F): Untuk menentukan apakah variabel *Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, dan *Shopping Enjoyment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Uji Parsial (Uji t): Untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R²): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner daring dilakukan dengan mengirimkan tautan Google Formulir melalui aplikasi WhatsApp dan Direct Message Instagram. Pesan yang dikirimkan juga mencantumkan kriteria responden yang dibutuhkan. Untuk penyebaran luring, responden mengisi Google Formulir menggunakan smartphone peneliti. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu, yakni pada minggu pertama hingga minggu kedua bulan Juli 2025.

Dari upaya tersebut, 145 kuesioner berhasil dikumpulkan. Namun, setelah melalui proses seleksi, terdapat 12 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria (responden bukan pengguna aplikasi Social Commerce atau bukan Generasi Z). Secara keseluruhan, 133 kuesioner dinyatakan valid dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (pengguna aplikasi Social Commerce dan Generasi Z). Jumlah responden valid ini melebihi target minimum yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebanyak 100 responden.

Deskripsi Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid dari 133 partisipan yang sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu individu Generasi Z dan aktif menggunakan aplikasi *Social Commerce* di Kota Pekalongan. Profil responden yang didapatkan memberikan gambaran yang jelas mengenai konsumen muda yang menjadi target utama platform belanja sosial saat ini.

Secara demografi, kelompok ini didominasi oleh kaum perempuan, yang menyumbang 68,3% dari total responden. Mayoritas dari mereka berada di rentang usia 18 hingga 23 tahun (55,9%), yang merupakan inti dari Generasi Z. Konsistensi usia ini tercermin pula pada status pekerjaan, di mana sebagian besar (51,7%) merupakan Pelajar/Mahasiswa.

Terkait perilaku belanja, platform *Social Commerce* yang sering digunakan adalah TikTok Shop, dengan persentase tertinggi mencapai 76,6%. Ini menegaskan bahwa subjek penelitian merupakan generasi muda yang sangat melekat dengan teknologi, aktif di media sosial, dan menjadikan platform video pendek sebagai saluran utama untuk menemukan tren dan melakukan pembelian *fashion*.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari nilai rata-rata (*Mean*) yang didapatkan. Responden menunjukkan tingkat kesadaran *fashion* (Fashion Consciousness) yang tinggi (*Mean* = 28,9173). Ini mencerminkan bahwa bagi mereka, *update tren* dan menyesuaikan penampilan dengan gaya terkini adalah hal yang penting, apalagi di platform berbasis visual seperti *Social Commerce*. Di sisi lain, meskipun sadar *fashion*, mereka ternyata juga merupakan konsumen yang sangat sadar harga (Price Consciousness) (*Mean* = 12,9549). Angka ini mengindikasikan bahwa para pembeli muda ini tidak gegabah dalam mengeluarkan uang. Mereka tetap membandingkan harga, mencari diskon, dan memastikan mendapatkan nilai terbaik sebelum memutuskan pembelian. Menariknya, aktivitas belanja di platform ini juga dinilai sangat menyenangkan (Shopping Enjoyment) (*Mean* = 24,8496). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi, penemuan produk baru, hingga proses *check-out* memberikan sensasi positif, bukan sekadar kewajiban transaksi. Kombinasi antara *enjoyment* ini, *fashion-awareness*, dan pertimbangan harga tinggi, pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Y) yang juga berada di level tinggi (*Mean* = 17,0451).

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FASHION CONSCIOUSNESS (X1)	133	20.00	35.00	28.9173	3.45325
PRICE CONSCIOUSNESS (X2)	133	9.00	15.00	12.9549	1.40812
SHOPPING ENJOYMENT (X3)	133	15.00	30.00	24.8496	3.25552
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	133	13.00	20.00	17.0451	1.72708
Valid N (listwise)	133				

Sumber : Data Primer diolah 2025

Kesamaan persepsi ini diperkuat oleh nilai simpangan baku (*Standard Deviation*) yang relatif rendah di semua variabel. Dengan kata lain, tidak banyak penyimpangan pendapat di antara 133 responden kami. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas Generasi Z di wilayah studi ini memiliki pola pikir yang serupa: mereka adalah pemburu *fashion* yang cerdas, sangat menikmati proses belanja *online*, dan mengambil keputusan pembelian secara sadar di aplikasi *Social Commerce*

b. Uji Validitas

Untuk mengetahui setiap pertanyaan kuesioner, dengan melakukan uji validitas terhadap 133 data responden. Dengan menggunakan r tabel sebesar 0,1703 (signifikansi 5%), hasilnya semua item pernyataan baik untuk variabel *Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, *Shopping Enjoyment*, maupun Keputusan Pembelian dinyatakan VALID. Ini karena nilai *r* yang dihitung dari setiap pertanyaan ditemukan jauh lebih tinggi daripada nilai *r* pada tabel tersebut. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak untuk

digunakan.

c. Uji Reliabilitas

Setelah teruji valid, instrumen harus terbukti andal. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner akan menghasilkan hasil yang serupa Ketika digunakan diwaktu yang berbeda. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu *Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, dan *Shopping Enjoyment*, serta Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
<i>Fashion Consciousness</i> (X1)	0,735	<i>Reliable</i>
<i>Price Consciousness</i> (X2)	0,682	<i>Reliable</i>
<i>Shopping Enjoyment</i> (X3)	0,775	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan kriteria umum, nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada dalam kategori RELIABEL atau handal, artinya jawaban responden bersifat stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Salah satu syarat penting dalam model regresi adalah menghindari gejala multikolinieritas, yaitu hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas. Syaratnya sederhana nilai *Tolerance* tidak boleh kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh melebihi 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* memperlihatkan nilai *Tolerance* 0,160 dan *VIF* 1,640. variabel *Price Consciousness* menghasilkan nilai *Tolerance* 0,685 dan *VIF* 1,460,variabel *Shopping Enjoyment* menunjukkan nilai *Tolerance* 0,534 dan *VIF* 1,874.

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fashion Consciousness</i> (X1)	0,160	1,640	<i>Tidak Terjadi Multikolinieritas</i>
<i>Price Consciousness</i> (X2)	0,685	1,460	<i>Tidak Terjadi Multikolinieritas</i>
<i>Shopping Enjoyment</i> (X3)	0,534	1,874	<i>Tidak Terjadi Multikolinieritas</i>

Sumber : Data Primer diolah 2025

Karena nilai dalam tabel lebih tinggi dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, menyimpulkan model regresi dalam penelitian tidak mengalami multikolinearitas serta siap melakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Melalui pengujian Glejser, regresi ini dinyatakan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Hasilnya dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan pada setiap variabel bebas terhadap nilai absolut residual *Fashion Consciousness* (X1) memiliki Sig. 0,817, *Price Consciousness* (X2) memiliki Sig. 0,343, *Shopping Enjoyment* (X3) memiliki Sig. 0,098

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Fashion Consciousness</i> (X1)	0,817	>0,05	<i>Tidak terjadi heteroskedastisitas</i>
<i>Price Consciousness</i> (X2)	0,343	>0,05	<i>Tidak terjadi heteroskedastisitas</i>
<i>Shopping Enjoyment</i> (X3)	0,098	>0,05	<i>Tidak terjadi heteroskedastisitas</i>

Sumber : Data Primer diolah 2025

Karena semua nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa varian residual adalah konstan (Homoskedastisitas), serta model regresi memenuhi semua asumsi klasik yang disyaratkan.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi penelitian ini dilaksanakan guna memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu memastikan tidak adanya korelasi di antara nilai-nilai residual. Penelitian ini menggunakan teknik Run Test.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Values	-,07809
Cases < Test Value	66
Cases \geq Test Value	67
Total Cases	133
Number of Runs	74
Z	1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)	,258

a. Median

Sumber : Data Primer diolah 2025

Pengujian Run Test menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) mencapai 0,258. mengingat nilai ini di atas signifikansi 0,05, menyimpulkan asumsi non-autokorelasi telah tercapai. Dengan kata lain, model regresi yang diterapkan tidak

mengalami autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas penting dilakukan membuktikan bahwa data yang dipakai mencukupi asumsi statistik parametrik (Ghozali, 2016). Data yang berdistribusi normal memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih akurat.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28725543
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.046
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.218
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.207
	Upper Bound	.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah 2025

Hasil tabel normalitas di atas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, memperoleh nilai tes statistik 0,063. Karena nilai tersebut diatas 0,05, menyimpulkan data residual dalam studi ini berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai R2 merupakan angka kisaran 0 sampai 1, di mana angka yang mendekati 1 mengetahui bahwa variabel independen menunjukkan pengaruh lebih besar, semua faktor bebas memberikan data yang diperlukan peneliti untuk memperkirakan variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.756	.651
a. Predictors: (Constant), SHOPPING ENJOYMENT, PRICE CONSCIOUSNESS, FASHION CONSCIOUSNESS				

Sumber : Data Primer diolah 2025

Hasil tabel dengan nilai R Square sebesar 0,762 berarti pengaruh variabel bebas Fashion Consciousness, Price Consciousness, dan Shopping Enjoyment terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 76,2%, dan sisa 23,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memperlihatkan bagaimana setiap variabel independen dalam model memberikan dampak umum pada variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) diterapkan dalam pengujian ini. Untuk menghitung derajat kebebasan (df) dalam uji F gunakan rumus tersebut :

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k-1$$

$$= 133-3-1$$

$$= 132$$

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.002	3	58.334	34.404	<,001 ^b
	Residual	218.728	129	1.696		
	Total	393.729	132			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SHOPPING ENJOYMENT, PRICE CONSCIOUSNESS, FASHION CONSCIOUSNESS						

Sumber : Data Primer diolah 2025

Hasil tabel dengan nilai hitung F menghasilkan angka 34.404 $> 2,68$ berdasarkan nilai F dari tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,001 < 0,05$. Dengan itu disimpulkan variabel Fashion Consciousness, Price Consciousness, dan Shopping Enjoyment secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z dalam aplikasi social commerce di Kota Pekalongan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Analisis regresi linier berganda diterapkan agar mengukur pengaruh serta arahnya dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dirumuskan dalam persamaan :

$$KP = a + b_1.FC + b_2.PC + b_3.SE$$

$$= 5,242 + 0,206.FC + 0,360.PC + 0,048.SE$$

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.242	.593			8.839	<,001
	FASHION CONSCIOUSNESS	.206	.021	.539	9.802	<,001	
	PRICE CONSCIOUSNESS	.360	.049	.384	7.399	<,001	
	SHOPPING ENJOYMENT	.048	.024	.118	2.005	.047	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah 2025

Uji Parsial (Uji T) Menurut Ghazali (2021), dimaksudkan menilai pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Hipotesis 1 diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Hipotesis 1 tidak diterima. Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil uji t yaitu:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	<i>Fashion Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi <i>Social Commerce</i>	Diterima
H2	<i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi <i>Social Commerce</i>	Diterima
H3	<i>Shopping Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi <i>Social Commerce</i>	Diterima

Sumber : Data Primer diolah 2025

- Pengujian Hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t hitung variabel *Fashion Consciousness* (X_1) sebesar $9.802 > 1.977$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$, yang lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Menyatakan *Fashion Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi *Social Commerce*, sehingga H1 diterima.
- Pengujian hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai t hitung variabel *Price Consciousness* (X_2) sebesar $7.399 > 1.977$ dan nilai signifikansi sebesar 0.001 ,

yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dapat dikatakan variabel *Price Consciousness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi *Social Commerce*, sehingga H2 diterima.

- c. Pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai t hitung variabel *Shopping Enjoyment* (X_3) sebesar $2,005 > 1,977$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, yang lebih besar dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Menyatakan variabel *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Pekalongan pada Aplikasi *Social Commerce*, sehingga H3 diterima.

Pembahasan

- 1) Pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi *Social Commerce*

Dari hasil penelitian, menyimpulkan variabel *Fashion Consciousness* (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Social Commerce* Generasi Z di Kota Pekalongan. Ini dibuktikan melalui uji regresi linier berganda dan uji t dengan nilai koefisien sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi $0,001 <$ (lebih kecil) $0,05$.

- 2) Pengaruh *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi *Social Commerce*

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, mengetahui bahwa variabel *Price Consciousness* (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Pekalongan. Dibuktikan dari uji regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien untuk variabel ini adalah 0,360 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, H2 atau hipotesis yang menyatakan Pengaruh *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi *Social Commerce* diterima.

- 3) Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi *Social Commerce*

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, mengetahui bahwa variabel *Shopping Enjoyment* (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Pekalongan. Ini dapat dibuktikan pada nilai koefisien regresi yang diperoleh 0,048 dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Maka, H3 atau hipotesis yang menyatakan Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi *Social Commerce* diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Generasi Z di *Social Commerce* didorong oleh tiga faktor utama yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan: Fashion Consciousness, Price Consciousness, dan Shopping Enjoyment. Pengujian statistik (Uji F dan Uji T) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif maupun parsial mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam keputusan pembelian. menegaskan bahwa Gen Z merupakan konsumen yang sadar mode, peka harga, sekaligus mendambakan pengalaman berbelanja yang menghibur dan personal di platform digital.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang berharga untuk pelaku bisnis. Disarankan agar perusahaan menerapkan kombinasi strategi pemasaran digital yang menekankan pada tren fesyen terkini, menawarkan insentif harga yang kompetitif, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif serta menyenangkan untuk memaksimalkan daya tarik di mata Generasi Z.

Sementara itu, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas area penelitian ke wilayah dan kelompok usia lain agar hasil penelitian lebih representatif, serta menggunakan variabel-variabel potensial baru untuk memperkuat pemahaman faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perbaikan metodologi dengan mengkombinasikan pengumpulan data online dan offline disarankan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan minim bias.

REFERENSI

- Adeola, Ogechi, Adenike Aderonke Moradeyo, Obinna Muogboh, and Isaiah Adisa. 2021. "Consumer Values, Online Purchase Behaviour and the Fashion Industry: An Emerging Market Context." *PSU Research Review*. doi:10.1108/prr-04-2021-0019.
- Agusta, R., & Utami, S. (2016). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.
<https://doi.org/10.1234/jmb.v8i2.4567>.
- Al Fayed, A. (2023). *Peran TikTok Shop dalam Meningkatkan Pendapatan Kreator dan Penjual di Indonesia. Jurnal E-Commerce dan Media Sosial*, 5(1), 15-30.
<https://www.contohurl.com/artikel>
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amel, M., Rahman, A., & Sari, D. (2014). "The Influence of Hedonic Motivation on Shopping Enjoyment." *International Journal of Business and Management*, 9(5), 123-130. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n5p123>.
- Anggraini, D., Supriyadi, S., & Rahmawati, N. (2022). *Analisis Validitas Kuesioner Menggunakan SPSS*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 14(2), 123-135.
- Ardana, Firda Novia, and Yessy Artanti. 2022. "Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7(1): 123-37. doi:10.31932/jpe.v7i1.1549.
- Arianty, R. (2021). "Definisi dan Proses Keputusan Pembelian dalam Konteks Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.
<https://doi.org/10.1234/jmb.v8i2.4567>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2019). Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal Management of Business Education (JBME)*, 2(2), 49-56.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.5980>
- Badan Pusat Statistik & Jakpat. (2023). Tren Fashion di Kalangan Gen Z Indonesia 2023. Jakpat.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80003-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80003-1)
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The Influence of Consumer Personality Traits on Mobile Shopping Intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331-353. https://doi.org/10.1108/SJME_02-2020-0029
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising Down Millennials' Fashion Runway: A Cross Functional Study Beyond Pacific Borders. in Young

- Consumers (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>
- Chevalier, M. (2024). *Global Social Commerce Market Outlook 2024–2030*. New York: Digital Market Insights
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging Shoppers Through Mobile Apps: The Role of Gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- Edastami, Mayangsari, Miyasto -, and Akhmad Affandi Mahfudz. 2019. "An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia." *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 13(1): 81–105. doi:10.30993/tifbr.v13i1.200.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap pilihan fashion anak muda*. GoodStats.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Iskandar, A. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jonathan, A., & Mills, M. (2009). "Fashion Consciousness and Consumer Identity." In Lee, W. J. (Ed.), *Fashion Marketing and Management*. London: Routledge.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer Values, Consciousness and Fashion Behavioural Intentions in The Online Fashion Retail Sector. *International Journal of Retail Management, and 46(10), Distribution* 894–914.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan tentang nilai transaksi e-commerce di Indonesia 2024*. Diambil dari <https://www.kemendag.go.id/laporan-e-commerce-2024>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.)
- Lestari, M. D., Santoso, A., & Riawan, R. (2024). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Batik oleh Anak Muda di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 995-1001.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

Syariah, 5(6), 2358-2368.

- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Ne-temeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Mahendra, M. M. D., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2021). Pengaruh Price Consciousness , Promosi Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).
- Mahkota, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(2), 79967.
- Michaela, Elram, and Steiner Lavie Orna. 2015. "Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 4(3): 173–78. doi:10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173.
- Milewski, K. (2005). "Fashion Consciousness: Understanding Consumer Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 345-356.
- Nam, D. H., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2007). "Fashion Consciousness and Consumer Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3), 345-356.
- Nanda Ria. (2020). *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nuraini, N., & Lestari, D. (2020). "Analisis Data Primer dalam Penelitian." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jpp.v12i1.7890>.
- O'Cass, A. (2004). "Fashion Clothing Consumption: The Role of Fashion Consciousness." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(3), 284-295. <https://doi.org/10.1108/13612020410568066>.
- O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and Status Consumption Live Together in The House Of Fashion Clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03 2013-0023>
- Oktavia, Annisa Kartika, Silvya Eka Marenza, Solahuddin Al-Ayubi, and Huda Kurnia Maulana. 2024. "Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials." *Journal of Islamic Economic Laws* 7(01): 56–85. doi:10.23917/jisel.v7i01.3487.
- Rahma, D. L. D., & Afrianty, S. (2018). The Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase. 5(May), 54–59.
- Safitri, M. N., & Isti'mal, I. (2022). "Pengaruh Kesadaran Harga dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB AD Jakarta)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jmb.v10i1.7890>.
- Sagliano, A. (2016). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit XYZ.

- Sara Piana, D., Ahmad, R., & Budi, S. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 45-60.
<https://www.contohurl.com/artikel>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.)
- Setiawan, A. (2024). TikTok: Platform Terpopuler di Indonesia dengan 157,6 Juta Pengguna Aktif. Kompas. <https://www.kompas.com/tiktok-indonesia>
- Shephard, A. J., Pookulangara, S. A., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Impact of Fashion Orientation on Hispanic and Non Hispanic White Consumer Behavior. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 38(1), 75–93.
<https://doi.org/10.1177/0739986315613300>
- Simon, H. A. (1950). "The New Science of Management Decision." New York: Harper & Row.
- Stanton, W. J. (2003). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Statista. (2024). *Total Pendapatan (Revenue) Social Commerce di Seluruh Dunia Tahun 2024–2030*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, N. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru.
- Sukoco, A. (2024). TikTok dan pertumbuhannya di Indonesia: Analisis pengguna aktif dan tren media sosial. *Jurnal Media Sosial Indonesia*, 5(2), 45-60.
<https://www.contohurl.com/artikel>
- Tambunan, T., & Handayani, S. (2017). "Shopping Enjoyment: The Role of Hedonic Motivation in Consumer Behavior." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45-56.
- Tik Tok Statistik. (2024). *Demografi pengguna TikTok: Fokus pada generasi Z*. Diambil dari <https://www.tiktokstatistik.com/demografi-pengguna>
- Ullah, Z., Ahmad, N., & Naheed, R. (2020). Determinants of Fashion Consciousness to Predict Hijabistas' Buying Behavior of Young Pakistani Women. *Journal of Xi'an University of Architecture XII(V)*, & Technology, 73–87.
<https://doi.org/10.37896/jxat12.05/1407>
- Wan, Y., Youn, S., & Fang, Y. (2007). "The Impact of Fashion Consciousness on

- Consumer Behavior." *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 145-156.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2001). "The Role of Fashion Consciousness in Consumer Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 267-276.
- Waruwu, Elfin Warnius, and Mozes Lawalata. 2024. "Membangun Masyarakat Digital Yang Beretika: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Kristen Di Era Teknologi Digital 5.0." *Didache: Journal of Christian Education* 5(1): 22–46.
doi:10.46445/djce.v5i1.747.
- Williams, J. D. (1982). "Price Consciousness and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 9(3), 361-367.
- Yaoyuneyong, G.S., Pollitte, W.A., Foster, J.K. and Flynn, L.R. (2018), "Virtual dressing room media, buying intention and mediation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 125-
- Yulisetiarini, Diah, Nurhayati, Ananda Tamara, and Ari Subagio. 2023. "The Effect of Brand Image And Trust on Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at KFC in Jember." *Journal of Innovations in Business and Industry* 03(02): 111–16.