



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9729-9737

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Gengsi dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Merek Luxury Global pada Gen Z Urban Indonesia

Puput Qomariyah¹, Nini Lestari², Siti Sabrina Eka³, Andy Muhammad⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

¹lestarynyny@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gengsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian merek luxury global pada Generasi Z urban di Indonesia. Dorongan psikologis untuk memperoleh status sosial serta pola konsumsi yang berorientasi pada tren global diduga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen muda perkotaan dalam memilih produk mewah. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 113 responden mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang memiliki ketertarikan atau pengalaman membeli produk luxury. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,7619, signifikansi 0,000), demikian pula gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan (t hitung 5,6387, signifikansi 0,000) dengan koefisien regresi yang lebih besar, menandakan gaya hidup sebagai prediktor yang lebih dominan. Secara simultan, gengsi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 116,9582, signifikansi 0,000) dan mampu menjelaskan 68,02 persen variasi keputusan pembelian (R Square 0,6802). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kebutuhan akan pengakuan sosial dan semakin modern gaya hidup konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka membeli merek luxury global. Hasil ini mengonfirmasi teori konsumsi simbolik bahwa produk mewah berfungsi sebagai alat ekspresi identitas dan status sosial di kalangan anak muda urban yang terhubung secara digital. Implikasi bagi pemasar adalah perlunya membangun citra eksklusif sekaligus menyelaraskan strategi komunikasi dengan aspirasi gaya hidup digital Generasi Z.

Kata Kunci: Gengsi; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Merek Mewah Global

1. Latar Belakang

Pada penelitian yang berjudul "Peran Gengsi dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Merek Luxury Global pada Gen Z Urban Indonesia", menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen utamanya [1]. Konsep ini dipahami sebagai alur tahapan yang dilewati konsumen, berpangkal pada identifikasi kebutuhan yang berujung pada pengambilan keputusan guna melakukan pembelian [2].

Proses ini tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup evaluasi pasca pembelian, seperti tingkat kepuasan serta kemungkinan dalam melakukan repurchasing di masa mendatang [3]. Dalam konteks produk luxury global, determinasi belanja tidak sekadar didorong faktor kemanfaatan, melainkan pula didasari poin simbolis yang tersemat dalam produk, seperti impresi eksklusivitas, status sosial, dan kapasitas produk tersebut dalam merepresentasikan jati diri konsumen [4].

Seiring dengan perkembangan zaman, keputusan pembelian pada konsumen, khususnya generasi muda, mengalami perubahan yang cukup signifikan [5]. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih didasarkan pada harga dan kualitas, pada masa kini aspek afektif serta lingkungan komunal acapkali memegang andil yang kian krusial [6]. Fenomena tersebut mengindikasikan pola tindak pelanggan kian variatif dan senantiasa berkaitan erat dengan pengaruh lingkungan sosial serta perkembangan teknologi digital yang pesat [7]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian perlu dilihat secara lebih luas dengan mempertimbangkan konteks sosial yang melatarbelakanginya [8].

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari gengsi dan gaya hidup [9]. Gengsi dapat diartikan sebagai dorongan psikologis dalam diri individu untuk memperoleh pengakuan, status, serta penghargaan dari lingkungan sosial [10]. Kepemilikan produk luxury seringkali dianggap sebagai simbol prestise dan keberhasilan, sehingga mendorong individu untuk membelinya sebagai upaya meningkatkan citra diri di hadapan orang lain [11]. Dalam

banyak kasus, pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan untuk diakui sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu yang memiliki status lebih tinggi [12].

Sebaliknya, aktivitas, minat, dan perspektif seseorang mencerminkan pola hidup mereka [13]. Gaya hidup seseorang menunjukkan cara mereka menghabiskan waktu dan sumber daya yang dimiliki, termasuk dalam hal konsumsi [14]. Pada generasi Z yang tinggal di wilayah perkotaan, gaya hidup sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, serta globalisasi yang menghadirkan berbagai tren baru, terutama dalam bidang fashion dan produk bermerek internasional [15]. Gaya hidup yang modern dan cenderung mengikuti tren global membuat individu lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk, termasuk produk luxury yang dianggap mampu menunjang penampilan dan citra diri mereka [16].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara gengsi dan gaya hidup dengan keputusan pembelian produk luxury [17]. Semakin tinggi kebutuhan individu akan pengakuan sosial, gengsi meningkatkan keputusan pembelian, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang memiliki nilai prestise tinggi [18].

Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan status sosialnya [19]. Produk luxury sering digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan keberhasilan, kekayaan, maupun selera yang dianggap lebih tinggi dibandingkan produk pada umumnya [20].

Gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian [21]. Individu dengan gaya hidup modern, konsumtif, dan mengikuti tren cenderung lebih mudah tertarik pada produk luxury global [22]. Mereka memandang konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri, sehingga produk yang dipilih harus mampu mencerminkan identitas yang ingin ditampilkan [23]. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa gengsi dan gaya hidup saling memperkuat satu sama lain [24].

Gaya hidup yang berorientasi pada tren dapat meningkatkan kebutuhan akan simbol status, yang kemudian mendorong keputusan pembelian [25]. Di samping itu, perkembangan media sosial turut memperkuat hubungan tersebut dengan menghadirkan berbagai referensi gaya hidup dan standar sosial yang memengaruhi perilaku individu [26]. Paparan terhadap influencer dan figur publik membuat individu semakin terdorong untuk meniru pola konsumsi yang serupa [27].

Fenomena yang terjadi pada Gen Z urban di Indonesia menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi, khususnya dalam keputusan pembelian produk luxury global [28]. Generasi ini cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun citra sosial [29]. Banyak dari mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan sesuai dengan ekspektasi sosial [30]. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi tersebut, karena menjadi ruang utama bagi individu untuk menampilkan identitas diri sekaligus membandingkan diri dengan orang lain [31].

Selain itu, fenomena fear of missing out (FOMO) turut mendorong Gen Z untuk mengikuti tren konsumsi agar tidak merasa tertinggal [32]. Dorongan ini membuat individu merasa perlu memiliki produk yang sedang populer agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya [33]. Menariknya, meskipun sebagian dari mereka belum memiliki kondisi finansial yang stabil, keputusan pembelian tetap dilakukan melalui berbagai cara, seperti sistem cicilan atau dukungan dari keluarga [34].

Bahkan, kehadiran layanan keuangan digital seperti paylater semakin mempermudah akses terhadap produk luxury [35]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan dengan pertimbangan rasional [36]. Fenomena ini juga mencerminkan adanya perubahan nilai dalam konsumsi, di mana kepuasan tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari pengakuan sosial yang diperoleh [37].

Dari perspektif teoretis, penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang relevan [38]. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya [39]. Dalam hal ini, gengsi dan gaya hidup merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen [40]. Selain itu, teori konsumsi simbolik menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga karena makna simbolik yang terkandung di dalamnya [41]. Produk luxury menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial [42].

Teori gaya hidup juga menegaskan bahwa pola konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh cara hidup yang dijalani [43]. Individu dengan gaya hidup modern dan berorientasi pada tren cenderung memilih produk

bermerek global [44]. Selanjutnya, teori hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa konsumsi produk luxury berkaitan dengan kebutuhan tingkat tinggi, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri, di mana individu berusaha memperoleh pengakuan serta meningkatkan rasa percaya diri [45]. Pada tahap ini, konsumsi tidak lagi bersifat dasar, melainkan menjadi bagian dari upaya mencapai kepuasan psikologis [46].

Terakhir, teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu menggunakan produk sebagai sarana untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu [47]. Kepemilikan produk luxury dapat menjadi simbol keanggotaan dalam kelompok dengan status sosial yang lebih tinggi [48]. Individu cenderung memilih produk yang dapat memperkuat identitas sosial yang diinginkan, sehingga keputusan pembelian menjadi alat untuk membangun serta mempertahankan posisi dalam lingkungan sosial [49].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk luxury pada Gen Z urban Indonesia merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis dan sosial, khususnya gengsi dan gaya hidup [50]. Kedua faktor tersebut tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membentuk cara pandang terhadap nilai suatu produk, sehingga aktivitas konsumsi lebih berorientasi pada makna simbolik dibandingkan sekadar fungsi utilitasnya [51].

Adapun inti permasalahan yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apa saja bentuk prestise (gengsi) yang berdampak nyata terhadap pilihan belanja barang mewah global pada Gen Z di perkotaan Indonesia? (2) Bagaimana pola hidup memengaruhi keputusan membeli merek luxury luar negeri bagi kalangan Gen Z urban? (3) Sejauh mana kombinasi gengsi dan aktivitas harian mendorong minat beli produk mewah dunia pada segmen Gen Z di kota?

Target yang ingin dicapai dalam studi ini adalah: (1) Untuk menelaah pengaruh gengsi terhadap perilaku belanja merek luxury global pada kelompok Gen Z urban. (2) Untuk mengevaluasi sejauh mana gaya hidup mendorong keputusan pembelian produk mewah internasional di kalangan Gen Z perkotaan. (3) Untuk mengidentifikasi keterkaitan gengsi dan pola hidup secara bersama-sama terhadap pilihan akhir konsumen pada merek mewah global.

Studi tersebut diupayakan mampu memperdalam wawasan manajerial terkait determinasi gengsi serta pola perilaku dalam memengaruhi tindakan konsumsi. Secara konseptual, output penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pijakan fundamental guna merancang skema serta taktik penetrasi pasar yang mengedepankan sisi kejiwaan maupun interaksi komunal, khususnya pada target pasar Gen Z di wilayah urban. Hasil studi ini diproyeksikan menjadi rujukan strategis bagi korporasi dalam memformulasikan kebijakan pemasaran yang lebih presisi dengan mengintegrasikan elemen prestise dan kebiasaan hidup pelanggan.

1.1. Consumer Behavior from a Stimulus–Response Perspective

Perilaku konsumen merupakan proses yang cukup kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model *Stimulus–Response (S-R)*, yaitu suatu konsep yang melihat keputusan pembelian sebagai respons dari rangsangan tertentu. Rangsangan tersebut bisa berasal dari faktor pemasaran, lingkungan sosial, maupun karakteristik pribadi konsumen. Rangsangan ini kemudian diproses dalam diri konsumen melalui persepsi, motivasi, dan sikap sebelum akhirnya menghasilkan tindakan berupa keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, gengsi dan gaya hidup berperan sebagai stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen. Gengsi berkaitan dengan keinginan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dan meningkatkan status melalui produk yang digunakan, khususnya produk yang memiliki nilai simbolik seperti merek luxury global. Sementara itu, gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan cara mereka mengekspresikan diri. Pada Gen Z urban di Indonesia, gaya hidup cenderung mengikuti tren global dan dipengaruhi oleh media sosial, sehingga konsumsi sering kali dijadikan sebagai bentuk identitas diri.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai respons akhir dari proses tersebut. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga memilih produk yang akan dibeli. Dalam konteks produk luxury, keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gengsi dan gaya hidup. Semakin tinggi dorongan gengsi dan semakin kuat gaya hidup yang berorientasi pada tren global, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.2. Definisi Variabel dan Indikator dari Hasil Penelitian Terdahulu

Table 1. Indikator dari Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan Penelitian
1	Peneliti : (Cho et al., 2022) Judul: Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect	Fokus: Motivasi pembelian fashion mewah pada Gen Z Tujuan Penelitian: Mengungkap pengaruh dari kebutuhan untuk keunikan dibandingkan efek bandwagon dalam pembelian	Populasi : Konsumen Generasi Z Sampel : Konsumen Gen Z yang tertarik pada fashion mewah	Metode pengumpulan data : Kuantitatif melalui survey Analisis data : Analisis statistik	Temuan Penelitian : Motivasi pembelian produk luxury dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk tampil beda atau sebaliknya, keinginan untuk mengikuti tren kelompok (bandwagon).
2	Peneliti : (Putra, 2023) Judul: The Influence of Lifestyle, Prestige, Promotion and Price	Fokus: Pengaruh gaya hidup dan gengsi terhadap keputusan konsumen. Tujuan Penelitian: Menganalisis peran gaya hidup, prestise, promosi, dan harga.	Populasi : Konsumen umum/pengguna produk terkait Sampel : Responden yang ditentukan dalam lingkup penelitian	Metode pengumpulan data : Kuantitatif Analisis data : Regresi (berdasarkan volume jurnal).	Temuan Penelitian : Gaya hidup dan gengsi (prestise) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.
3	Peneliti : (Seongjin Yoo, Yong Jae Ko, 2026) Judul: The effect of consumers' self-presentation on luxury sports brand consumption	Fokus: Presentasi diri pada konsumsi merek olahraga mewah. Tujuan Penelitian: Mengetahui dampak keinginan presentasi diri terhadap konsumsi barang mewah.	Populasi : Konsumen merek olahraga mewah. Sampel : Pengguna brand luxury sports.	Metode pengumpulan data : Kuantitatif Analisis data : Pemodelan statistik	Temuan Penelitian : Upaya konsumen untuk membangun citra diri (presentasi diri) berpengaruh kuat terhadap konsumsi merek-merek luxury
4	Peneliti : (Aulia, 2025) Judul: Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial	Fokus: Konsumerisme dan identitas sosial remaja urban Tujuan Penelitian: Menjelaskan bagaimana konsumsi menjadi alat pembentuk identitas di media sosial	Populasi : Remaja urban di Indonesia Sampel : Generasi muda yang aktif di media sosial	Metode pengumpulan data : Kualitatif/Studi literatur (berdasarkan judul) Analisis data : Analisis deskriptif/fenomenologi	Temuan Penelitian : Media sosial memperkuat penggunaan produk sebagai sarana ekspresi identitas dan status sosial di lingkungan perkotaan

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis melalui data angka yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik, sebagaimana yang terlihat pada referensi penelitian terdahulu yang menggunakan metode survei dan analisis regresi untuk mengukur variabel psikologis. Pendekatan asosiatif dalam studi ini bertujuan untuk menjelaskan derajat hubungan berpengaruh pada variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk membuktikan hubungan kausalitas atau sebab-akibat guna mengetahui apakah gengsi dan gaya hidup berperan sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian merek luxury global pada Generasi Z urban di Indonesia [52]. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih objektif mengenai bagaimana dorongan pengakuan sosial dan pola hidup modern secara mandiri maupun bersama-sama memengaruhi tindakan akhir konsumen dalam melakukan pembelian produk mewah tersebut.

2.2. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui media digital seperti Google Form, sehingga responden dapat berasal dari berbagai wilayah tanpa batasan lokasi tertentu. Mahasiswa dipilih sebagai subjek utama karena mereka berada dalam fase perkembangan identitas yang kuat, di mana konsumsi sering kali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan meraih pengakuan sosial di lingkungan perkotaan.

2.3. Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi dimaknai sebagai keseluruhan subjek atau elemen yang memiliki ciri khas tertentu yang relevan dengan tujuan riset, yang nantinya menjadi sumber dalam penarikan kesimpulan secara kolektif [53]. Subjek yang dituju dalam studi ini adalah mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam membeli produk merek luxury global.

Sampel ialah porsi atau bagian dari populasi yang dipilih guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai populasi tersebut [54]. Dalam studi ini, sampel mencakup sebagian individu yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Generasi Z yang berdomisili atau berkuliah di Kota Malang, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam membeli produk luxury global.

Penentuan sampel dijalankan melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling [55]. Metode ini dipilih karena penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang sudah disesuaikan dengan tujuan penelitian, meliputi: (a) termasuk dalam kelompok Generasi Z, (b) berstatus sebagai mahasiswa atau individu yang tinggal di wilayah urban, (c) aktif menggunakan media sosial, dan (d) memiliki minat atau pengalaman dalam membeli produk luxury global.

2.4. Sumber Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Malang. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator tiap variabel yang diteliti, antara lain gengsi, pola hidup, serta ketetapan pembelian. Seluruh butir pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data sekunder dihimpun dari berbagai sumber yang telah tersedia, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang difungsikan sebagai penunjang dalam menyusun kerangka teori.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation (Pearson Product Moment) dengan r tabel = 0,1848 ($n = 113$, $df = 111$, $\alpha = 5\%$). Item dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Gengsi (X1)	P1	0,4157	0,1848	Valid
	P2	0,4844	0,1848	Valid
	P3	0,5334	0,1848	Valid
	P4	0,5419	0,1848	Valid
	P5	0,7390	0,1848	Valid
Gaya Hidup (X2)	P6	0,4862	0,1848	Valid

	P7	0,3361	0,1848	Valid
	P8	0,4576	0,1848	Valid
	P9	0,4751	0,1848	Valid
	P10	0,4661	0,1848	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P11	0,6161	0,1848	Valid
	P12	0,4628	0,1848	Valid
	P13	0,4640	0,1848	Valid
	P14	0,4474	0,1848	Valid
	P15	0,5217	0,1848	Valid

Seluruh 15 item dari variabel Gengsi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh r hitung $> 0,1848$, sehingga dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keputusan
Gengsi (X1)	0,7698	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,6890	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,7393	0,60	Reliabel

Ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Gengsi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta (a)	2,3810	-	-	-
Gengsi (X1)	0,3856	4,7619	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,5071	5,6387	0,000	Signifikan

Persamaan regresi: $Y = 2,3810 + 0,3856X_1 + 0,5071X_2$

Konstanta 2,3810 berarti nilai Y saat X_1 dan $X_2 = 0$. Koefisien X_1 (0,3856) dan X_2 (0,5071) bernilai positif, menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t (Parsial)

H_0 ditolak jika $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ (1,9818) atau $\text{sig.} < 0,05$ ($df = 110$, $\alpha = 5\%$).

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
H1: Gengsi → Keputusan Pembelian	4,7619	1,9818	0,000	H1 Diterima
H2: Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	5,6387	1,9818	0,000	H2 Diterima

Gengsi (X1): $t \text{ hitung} = 4,7619 > 1,9818$ dan $\text{sig.} = 0,000 \rightarrow H1$ diterima. Gaya Hidup (X2): $t \text{ hitung} = 5,6387 > 1,9818$ dan $\text{sig.} = 0,000 \rightarrow H2$ diterima. Kedua variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

3.3.2 Uji F (Simultan)

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ (3,0788) atau $\text{sig.} < 0,05$ ($df1 = 2$, $df2 = 110$).

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
Regresi (X1, X2 → Y)	116,9582	3,0788	0,000	H3 Diterima

$F \text{ hitung} = 116,9582 > 3,0788$ dan $\text{sig.} = 0,000 \rightarrow H3$ diterima. Gengsi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,8247	0,6802	0,6743

Nilai $R = 0,8247$ menunjukkan hubungan kuat. $R \text{ Square} = 0,6802$ berarti X1 dan X2 menjelaskan 68,02% variasi Keputusan Pembelian; sisanya 31,98% dijelaskan faktor lain di luar model. $\text{Adjusted R Square} = 0,6743$ menunjukkan model tidak mengalami overfitting.

3.5 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis

H_1 diterima: Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,7619$, $\text{sig.} = 0,000$).

H_2 diterima: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 5,6387$, $\text{sig.} = 0,000$). Pengaruhnya lebih dominan dibanding Gengsi ($b = 0,5071$ vs $0,3856$).

H_3 diterima: Gengsi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 116,9582$, $\text{sig.} = 0,000$), menjelaskan 68,02% variasi Keputusan Pembelian merek luxury global pada Gen Z urban Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gengsi (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian merek luxury global pada generasi Z urban Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti secara empiris dan memiliki dukungan statistik yang

signifikan. Variabel gengsi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek luxury global (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,7619 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan gengsi yang dirasakan oleh konsumen Gen Z urban, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk bermerek luxury global. Temuan ini sejalan dengan konsep conspicuous consumption yang menegaskan bahwa produk mewah tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas fungsionalnya, melainkan juga sebagai simbol status sosial dan identitas diri di tengah lingkungan pergaulan. Variabel gaya hidup (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek luxury global (Y), dengan nilai t hitung sebesar 5,6387 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Lebih lanjut, variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi tertinggi sebesar 0,5071. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi, aktivitas, minat, dan opini Gen Z urban yang erat kaitannya dengan ekspresi diri melalui merek premium turut membentuk preferensi dan keputusan mereka dalam memilih produk luxury. Gaya hidup yang berorientasi pada estetika, pengalaman, dan identitas kolektif terbukti menjadi pendorong utama perilaku konsumsi merek mewah di kalangan generasi muda perkotaan. Secara simultan, variabel gengsi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek luxury global, dengan nilai F hitung sebesar 116,9582 dan signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,6802 menunjukkan bahwa sebesar 68,02% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 31,98% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti media sosial, brand image, pendapatan, maupun fenomena FOMO yang relevan dengan karakteristik perilaku Gen Z.

Referensi

- [1] E. Cho, J. Kim-vick, dan U. Yu, "Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect," 2022. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>
- [2] A. Saputra, U. P. Batam, dan K. Batam, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban," vol. 6, hlm. 66–78, 2023.
- [3] C. C. S. Izumi, W. C. Setiawan, dan S. A. Ghaffar, "Enhancing Customer Satisfaction and Product Quality in E-commerce through Post-Purchase Analysis using Text Mining and Sentiment Analysis Techniques in Digital Marketing," vol. 2, no. 1, hlm. 1–25, 2025. <https://doi.org/10.47738/jdmdc.v2i1.26>
- [4] N. Aulia, A. Nafsi, Fatimah, A. Sari, Nadhifa, A. Azra, dan C. S. Aminah, "Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial," vol. 1, no. 2, hlm. 884–909, 2025.
- [5] J. Paul, K. Pasaribu, J. P. Nadapdap, dan R. G. Trisilo, "Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making," vol. 9, no. 1, hlm. 31–38, 2019.
- [6] E. Yulindari, G. Wijanarko, dan M. Mat, "Model of Rational and Emotional Decision Making in The First Purchase of Cosmetics," vol. 7, no. 2, hlm. 152–161, 2023.
- [7] P. Singh, L. Khoshaim, dan B. Nuwisser, "How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions," 2024.
- [8] N. H. Istiqomah, S. Magfiroh, dan Z. N. Habibana, "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran," vol. 3, no. 3, hlm. 71–82, 2024.
- [9] A. D. Putra, "The Influence of Lifestyle, Prestige, Promotion and Price toward Consumptive," vol. 7, no. 2, hlm. 359–368, 2023. <https://doi.org/10.36555/almanc.v7i2.2184>
- [10] Y. M. Erwadi, I. S. Maulida, M. M. Sulaeman, dan D. Dora, "Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan pada Penggunaan Marketplace Shopee," vol. 3, April 2025.
- [11] S. Yoo, Y. J. Ko, S. Davis, dan T. Kim, "The effect of consumers' self-Presentation on luxury sports brand consumption," *European Sport Management Quarterly*, hlm. 1–27, 2025. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2540831>
- [12] M. A. N. Pratama, "Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Pada Kopi Fore Di Kota Surabaya)," vol. 6, no. 2, 2025.
- [13] D. Lestari, R. Ilato, dan A. Radia, "Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa," vol. 16, 2023.
- [14] L. Buderini, "Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pendapatan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa generasi z," vol. 15, no. 1, hlm. 90–101, 2023.
- [15] A. Sholistiyawati, "Pengaruh E-Commerce terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Perkotaan: Sebuah Literature Review," vol. 3, no. 1, 2025.
- [16] A. Maharani, "Pengaruh Gaya Hidup Modern dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," vol. 6, hlm. 116–125, 2025.
- [17] A. W. Sari dan E. Susilo, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara," vol. 2, no. 02, hlm. 1–8, 2023.
- [18] K. Marpaung, "Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa Manajemen," vol. 6, hlm. 8–23, 2023.
- [19] R. Maghribi, "Tren, Status, Dan Niat Beli: Peran Motivasi Dan Inspirasi Terhadap Niat Beli Produk Masstige," vol. 6, no. 2, hlm. 131–144, 2025.
- [20] H. Haryanto, "Meningkatkan Niat Pembelian Di Pasar Mobil Mewah: Peran Identitas Global, Nilai Yang Dirasakan," vol. 14, no. 04, hlm. 1970–1984, 2025.
- [21] A. N. Mustofa, "Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian," vol. 18, no. 1, hlm. 136–147, 2023.
- [22] A. Gofur dan H. Shafariah, "Bagaimana Brand Love Memperkuat Peran Brand Ambassador dalam Mendorong Niat Beli Fashion Gen Z," vol. 35, no. 1, hlm. 15–32, 2026.

- [23] N. Aulia, "Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial," vol. 1, no. 2, hlm. 884–909, 2025.
- [24] H. Haryanto, "Meningkatkan Niat Pembelian Di Pasar Mobil Mewah: Peran Identitas Global, Nilai Yang Dirasakan," vol. 14, no. 04, hlm. 1970–1984, 2025.
- [25] R. Fitri, V. Puri, R. R. Ratri, dan C. Dewi, "Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja," vol. 6, no. 2, hlm. 232–241, 2022.
- [26] N. A. Sawitri, G. R. Amalia, dan R. A. Puriani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z," vol. 5, 2026.
- [27] A. Putri, A. Triyas, D. Rizky, W. Maulida, dan N. A. Rahmawati, "Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa terhadap Suatu Produk melalui Konten Review," vol. 4, no. 3, hlm. 1033–1044, 2024.
- [28] D. Theocharis dan G. Tsekouropoulos, "Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products," t.t.
- [29] A. Hasudungan dan H. S. Saragih, "Green consumption: the role of perceived symbolic value and personal innovativeness," *Journal of Responsible Production and Consumption*, vol. 1, no. 1, hlm. 159–176, 2026. <https://doi.org/10.1108/JRPC-10-2023-0008>
- [30] A. Diamantopoulos, M. Matarazzo, M. Mrad, dan M. Maack, "Consumer Xenocentrism and Well-Being: Conspicuous Consumption Orientation, Brand Addiction, and Self-Esteem," *Journal of International Marketing*, vol. 33, no. 1, hlm. 51–70, 2025. <https://doi.org/10.1177/1069031X241264992>
- [31] N. K. A. P. Dewi, N. D. A. Amrita, A. A. P. Dewi, N. W. W. W. Permatasari, dan T. K. Dobe, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z," *Jurnal Satyagraha*, vol. 09, no. 01, 2026.
- [32] N. Juli dan N. M. Husen, "Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital," vol. 2, no. 4, hlm. 344–350, 2025.
- [33] D. Purwanto, R. Fauzan, N. Afifah, P. S. Manajemen, U. Tanjungpura, P. L. Budaya, dan P. Impulsif, "Pengaruh Sosial Media dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Gen Z pada Fast Fashion dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Mediasi," vol. 14, no. 1, hlm. 60–74, 2025.
- [34] S. F. Wahyuni dan F. Nur, "Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tenaga Kerja Muda di Kota Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi," *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, 2025.
- [35] E. M. Cervellati, U. Filotto, D. Sgrulletti, dan G. P. Stella, "Buy now, pay later consumer credit behavior: impacts on financing decisions," *Qualitative Research in Financial Markets*, vol. 18, no. 1, hlm. 287–299, 2026. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2024-0185>
- [36] R. Zhou dan A. Baskaran, "Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust," hlm. 1–20, 2025. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>
- [37] C. Dasmu, O. Nechaeva, dan S. Rovai, "Linking sustainability to consumer brand engagement in omnichannel communication of luxury fashion brands," *Journal of Consumer Marketing*, 2026. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2024-7378>
- [38] Q. U. Zaman, L. Cei, L. Rossetto, dan M. Thiene, "Analysing the drivers of consumers' attitudes and intention to buy upcycled food products: an application extending the theory of planned behaviour," *British Food Journal*, vol. 128, no. 13, hlm. 249–262, 2026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2025-1167>
- [39] T. T. A. Ngo, H. L. T. Nguyen, H. T. A. Mai, H. P. Nguyen, T. H. T. Mai, dan P. L. Hoang, "Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform," hlm. 1–28, 2025. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- [40] J. J. Gladstone, "Sustainability Across the Status Spectrum: The S-Shaped Relationship Between Social Status and Green Consumption," 2024. <https://doi.org/10.1177/19485506241295406>
- [41] A. Hasudungan dan H. S. Saragih, "Green consumption: the role of perceived symbolic value and personal innovativeness," *Journal of Responsible Production and Consumption*, vol. 1, no. 1, hlm. 159–176, 2026. <https://doi.org/10.1108/JRPC-10-2023-0008>
- [42] T. T. Liu, C. S. Tan, dan L. Swee, "Virtual consumption in luxury brands: consumer purchase motivations of virtual luxury fashion in virtual worlds," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 29, no. 5, hlm. 844–862, 2026. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0175>
- [43] C. Zhou, Q. Wang, J. Kaner, dan Y. Lv, "Wooden door preferences based on lifestyle theory and consumer behaviour theory," *BioResources*, vol. 18, no. 1, hlm. 1616–1636, 2023. <https://doi.org/10.15376/biores.18.1.1616-1636>
- [44] T. Liu, C. S. L. Tan, dan C. Quintero Rodriguez, "Virtual reality in the luxury fashion industry: a systematic literature review," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 29, no. 3, hlm. 312–329, 2025. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0203>
- [45] Y. Sun, R. Wang, H. Bai, G. Whyatt, dan T. T. Ohandi, "Perceived values of luxury fashion brands—evidence from Indonesian Millennials," *SN Business & Economics*, vol. 4, no. 12, hlm. 169, 2024.
- [46] M. Rojas, A. Méndez, dan K. Watkins-Fassler, "The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development," *World Development*, vol. 165, hlm. 106185, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>
- [47] N. Ivanova, A. Volkova, dan O. Patosha, "The Relationship Between Social Identity and Consumer Behavior," *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, vol. 7, no. 1, hlm. 72–79, 2022. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.8>
- [48] S. Bazi, R. Filieri, dan M. Gorton, "Customers' motivation to engage with luxury brands on social media," *Journal of Business Research*, vol. 112, hlm. 223–235, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- [49] S. Zhao, Y. Tu, dan Q. Jiang, "The Influence of Cultural Identity on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, vol. 7, no. 4, hlm. 788–809, 2023. <https://doi.org/10.26855/jhass.2023.04.025>
- [50] T. Debby, A. Aprianingsih, A. H. P. Anggawidjaja, V. J. W. Wardhono, dan K. Virkar, "Prestige or function? A study of intention to buy luxury brands in Indonesia," *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 39, no. 1, hlm. 132–150, 2024.
- [51] K. Petravičiūtė, B. Šeinauskienė, A. Rūteliūnė, dan K. Krukowski, "Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity," *Sustainability*, vol. 13, no. 12, hlm. 6912, 2021.
- [52] P. Nurhaliza dan V. Dwita, "Peran Brand Image dan Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Produk Merek Urban & Co pada Generasi Z," vol. 9, no. 1, hlm. 977–988, 2026.
- [53] N. A. Dinilhaq, Y. Amelia, A. Arini, dan R. Hidayatullah, "Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat," 2025.
- [54] M. S. Jailani dan F. Jeka, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," vol. 7, hlm. 26320–26332, 2023.
- [55] N. Ummatul Khoiroh dan S. Anam, "Analisis Teknik Sampling dalam Penelitian Kuantitatif dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Data," vol. 5, no. 1, hlm. 1418–1424, 2026.