



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: 19052-19070

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

Determinan Perilaku Pembelian Fashion Laki-Laki Generasi Z di Kota Denpasar

I Made Pacung Santana¹, I Gusti Ayu Tirtayani², Made Ratih Nurmalasari³, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa⁴

¹²³⁴Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

madepacung19@gmail.com, tirtayaniayu@gmail.com, ratihnurmalasari@undiknas.ac.id, okaariwangsa@undiknas.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri fashion yang semakin dinamis telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pembelian, khususnya pada segmen laki-laki Generasi Z. Fashion tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana ekspresi diri, pembentukan identitas sosial, serta simbol status. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga terhadap perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 204 responden laki-laki Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar, dengan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku pembelian fashion sebesar 77,4 persen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosiokultural dan lingkungan sosial yang saling berinteraksi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Fashion, Generasi Z, Budaya, Faktor Sosiokultural

1. Latar Belakang

Industri fashion global telah berevolusi menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling dinamis di dunia. Globalisasi telah memperluas pasar fashion dan menciptakan interkoneksi budaya melalui media massa, sementara transformasi digital mempercepat produksi, distribusi, dan interaksi konsumen dengan brand fashion. Fashion modern tidak lagi berfungsi sebagai kebutuhan primer semata, tetapi telah menjadi media ekspresi diri, simbol identitas sosial, dan penanda status dalam masyarakat kontemporer. Teknologi digital, big data, kecerdasan buatan, dan metaverse berpotensi merevolusi industri fashion secara menyeluruh, dari desain hingga pengalaman konsumen digital.

Perubahan signifikan terjadi pada pola konsumsi fashion segmen laki-laki, yang kini beralih dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi alat validasi dan ekspresi diri. Jika generasi sebelumnya menganggap pakaian pria sebagai hal utilitarian, laki-laki Generasi Z kini memahami cara berpakaian sebagai bagian integral dari citra diri. Mereka tidak lagi hanya membeli pakaian untuk fungsi dasar, tetapi menempatkan fashion sebagai representasi gaya hidup dan simbol status.

Generasi Z dikenal sebagai populasi yang sangat responsif terhadap perkembangan zaman dan perubahan tren. Karakteristik ini membuat mereka cepat beradaptasi dengan arus globalisasi, media sosial, dan perkembangan industri fashion yang dinamis. Gen Z cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi berbagai gaya berpakaian baru serta menjadikan fashion sebagai sarana utama untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidupnya. Fenomena ini terlihat dari kemampuan Gen Z dalam memadupadankan warna, memilih tekstur bahan, hingga mengikuti tren streetwear atau hype culture.

Kota Denpasar menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti fenomena ini karena sebagai pusat urban dan pariwisata, menjadi ruang terbuka bagi Gen Z untuk menyerap pengaruh budaya global sekaligus memadukannya dengan nilai lokal. Denpasar juga berperan sebagai pusat perbelanjaan dan gaya hidup di Bali, dengan kehadiran berbagai mall modern, butik internasional, dan distro lokal yang membuat Gen Z tertarik

dengan tren fashion terbaru. Akses mudah terhadap produk fashion, baik dari brand global maupun lokal, mempercepat adopsi gaya berpakaian yang selaras dengan perkembangan tren.

Perilaku konsumtif Gen Z juga didorong oleh keinginan untuk selalu tampil sesuai tren dan terlihat elegan di mata orang lain. Fashion bagi Gen Z tidak hanya menjadi sarana mempercantik tampilan, tetapi juga digunakan sebagai pernyataan gaya pribadi dan simbol identitas sosial, terutama melalui komunitas yang menciptakan budaya tersendiri, seperti sneakerhead.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada lima variabel utama yang diduga memengaruhi perilaku pembelian fashion laki-laki Gen Z di Kota Denpasar: a.) Budaya: Memberikan dasar nilai, norma, dan preferensi yang membentuk cara individu memilih fashion. Pemilihan warna, gaya, hingga bahan pakaian sering kali merefleksikan identitas budaya seseorang. b.) Kelas Sosial: Tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga oleh gaya hidup, pendidikan, serta status pekerjaan. Fashion sering diposisikan sebagai simbol status sosial. c.) Kelompok Referensi: Baik teman sebaya, komunitas, maupun figur publik menjadi acuan bagi individu dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi. d.) Opini Pemimpin (Influencer/KOL): Di era digital, influencer memiliki peranan yang semakin kuat. Melalui media sosial, mereka mampu memengaruhi persepsi sekaligus keputusan pembelian pengikutnya. e.) Keluarga: Sebagai unit sosial pertama tempat seseorang belajar tentang nilai dan kebiasaan konsumsi, kondisi finansial dan pola hidup keluarga dapat mendorong perilaku konsumsi fashion.

Perubahan perilaku konsumsi fashion juga dipengaruhi oleh dinamika pasca pandemi Covid-19. Survei menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran Gen Z untuk belanja daring meningkat 14 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan fashion menjadi prioritas belanja utama generasi muda. Periode pasca pandemi juga menjadi momentum bangkitnya brand lokal, yang mengalami peningkatan penjualan lebih dari 20 kali lipat dalam satu periode promosi. Konteks lokal memperkuat urgensi penelitian ini. Kota Denpasar sebagai pusat pendidikan, pariwisata, dan gaya hidup di Bali memiliki populasi sekitar 670.210 jiwa pada 2024, dengan komposisi etnis beragam. Gen Z laki-laki di Denpasar tidak hanya berasal dari keluarga asli Bali, tetapi juga dari berbagai daerah lain, menciptakan kelompok yang unik untuk diteliti karena membawa perbedaan pengalaman budaya, sosial, dan keluarga.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga research gap utama: a.) Kesenjangan Konseptual: Studi terdahulu hanya menyoroti variabel tertentu secara parsial tanpa menguji secara bersamaan faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga. b.) Kesenjangan Empiris: Mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada konsumen perempuan atau kelompok masyarakat secara umum, sementara perilaku pembelian fashion laki-laki Gen Z relatif kurang mendapat perhatian. c.) Kesenjangan Kontekstual: Penelitian internasional tidak sepenuhnya relevan untuk konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Denpasar yang memiliki karakteristik multikultural. Penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian yang masih terbatas sekaligus memberikan kontribusi akademis yang relevan. Dengan fokus pada laki-laki Gen Z di Denpasar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi industri fashion lokal maupun nasional dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatiannya pada sebuah lokasi yang sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen modern: Kota Denpasar, Bali. Denpasar dipilih secara sengaja sebagai tempat penelitian karena bukan hanya ibu kota provinsi, tetapi juga pusat dari aktivitas pendidikan, ekonomi, dan kebudayaan. Keberagaman penduduknya, yang terdiri dari masyarakat asli Bali dan pendatang dari berbagai daerah, menciptakan sebuah melting pot yang kaya. Kondisi ini menjadikan Generasi Z di Denpasar memiliki pola konsumsi fashion yang unik, dipengaruhi oleh perpaduan antara nilai-nilai budaya lokal yang kuat dan pengaruh global yang masuk melalui media sosial.

Lebih dari itu, Denpasar adalah kota dengan gaya hidup yang sangat dinamis. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, kehadiran merek lokal maupun internasional, serta bermunculannya komunitas kreatif, kota ini telah menjadi salah satu episentrum tren fashion di Bali. Para laki-laki Generasi Z di sini sangat aktif mengikuti perkembangan mode global, namun pada saat yang sama, mereka tetap mempertahankan keterhubungan dengan identitas budaya lokal mereka. Kombinasi antara tren global dan identitas lokal inilah yang menjadikan Denpasar sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, kelompok teman, influencer, dan keluarga saling terkait dan membentuk perilaku pembelian fashion. Rencananya, pengumpulan data akan dilakukan pada Juli hingga Agustus 2025 untuk memastikan keakuratan dan relevansi temuan.

Setelah menentukan "di mana" penelitian berlangsung, langkah selanjutnya adalah menentukan "siapa" yang akan menjadi subjek penelitian. Populasi dari studi ini adalah seluruh laki-laki Generasi Z yang berdomisili di Denpasar pada tahun 2025. Generasi Z di sini didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga rentang usianya adalah 13 hingga 28 tahun. Berdasarkan data kependudukan, diperkirakan ada lebih dari 90.000 laki-laki Gen Z di Denpasar, sebuah angka yang sangat besar dan heterogen.

Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tersebut, tidak mungkin meneliti semuanya. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel yang representatif. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, ditetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 204 responden. Untuk memastikan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, digunakan teknik Simple Random Sampling. Kriteria untuk menjadi responden sangat jelas: harus laki-laki, termasuk dalam kategori usia Gen Z, bertempat tinggal di Denpasar, dan yang terpenting, bersedia berpartisipasi secara sukarela. Data dari responden ini nantinya akan dikumpulkan melalui kuesioner daring untuk menganalisis fenomena yang diteliti secara mendalam.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan $N = 93.000$ dan $e = 0,07$, diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{93.000}{1 + 93.000 \times (0,07)^2} \\ n &= \frac{93.000}{1 + 93.000 \times 0,0049} \\ n &= \frac{93.000}{1 + 455,7} \\ n &= \frac{93.000}{456,7} \\ n &\approx 204 \end{aligned}$$

Untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan representatif, peneliti menetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 204 responden. Angka ini dipilih secara cermat berdasarkan perhitungan rumus Slovin dan sejalan dengan pandangan ahli seperti Roscoe, yang menyatakan bahwa sampel antara 30 hingga 500 sudah memadai untuk penelitian sosial, terutama dengan jumlah variabel sebanyak lima kali lipat dari variabel yang diteliti.

Agar setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, digunakan teknik Simple Random Sampling atau sampel acak sederhana. Metode ini dianggap paling adil karena memberikan peluang yang identik bagi seluruh anggota populasi, sehingga meningkatkan kualitas representativitas data yang diperoleh. Responden yang dipilih harus memenuhi tiga kriteria utama: mereka adalah laki-laki dari generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012), berdomisili di Kota Denpasar selama periode penelitian, dan yang tak kalah penting, bersedia secara sukarela untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner.

Dalam hal jenis data, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Data kuantitatif, yang berbentuk angka, menjadi fokus utama dan diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik mendalam, seperti menghitung frekuensi, persentase, dan rata-rata, untuk mengukur pengaruh faktor-faktor sosiokultural terhadap perilaku pembelian fashion. Di samping itu, data kualitatif digunakan sebagai pelengkap. Berupa uraian dan deskripsi, data ini berfungsi untuk memberikan konteks yang lebih kaya, seperti informasi latar belakang responden, sehingga dapat memperdalam interpretasi dari temuan-temuan kuantitatif.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang disebarakan secara daring. Metode ini dipilih karena sangat efisien untuk menjangkau 204 responden dalam waktu singkat, sekaligus menjamin anonimitas dan kejujuran jawaban, yang pada akhirnya meningkatkan objektivitas penelitian. Kuesioner ini dirancang secara sistematis dengan pernyataan-pernyataan terstruktur yang mencerminkan setiap variabel

penelitian. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, digunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju', yang memungkinkan sikap dan persepsi responden diukur secara kuantitatif:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1) / SD = Strongly Disagree (1)
- TS = Tidak Setuju (2) / D = Disagree (2)
- CS = Cukup Setuju (3) / FA = Fairly Agree (3)
- S = Setuju (4) / A = Agree (4)
- SS = Sangat Setuju (5) / SA = Strongly Agree (5)

Untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Alat ini memungkinkan jawaban bersifat kualitatif, seperti "setuju" atau "tidak setuju", diubah menjadi data numerik. Ini adalah langkah krusial agar data dapat dianalisis secara statistik lebih mendalam.

Namun, sebelum kuesioner disebar secara massal, instrumen tersebut harus melalui tahap pengujian ketat untuk memastikan kualitasnya. Proses ini dimulai dengan uji validitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut relevan dan akurat? Untuk menjawabnya, peneliti menggunakan pendekatan korelasi Pearson. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid jika nilainya berada di atas ambang batas tertentu, yaitu lebih dari 0,3, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat dengan keseluruhan konsep yang diukur.

Setelah valid, instrumen tersebut kemudian diuji reliabilitasnya. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner tersebut dalam memberikan hasil. Jika kuesioner ini digunakan berkali-kali pada subjek yang sama, akankah hasilnya stabil? Untuk mengukur konsistensi internal ini, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dikatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70, menandakan bahwa instrumen tersebut bebas dari kesalahan pengukuran acak dan dapat dipercaya.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, penelitian beralih ke tahap analisis data. Teknik utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen—seperti budaya, kelas sosial, dan keluarga—terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian fashion.

Namun, sebelum melangkah ke analisis regresi utama, peneliti harus terlebih dahulu melakukan serangkaian uji asumsi klasik. Ini semacam pemeriksaan kesehatan bagi data untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak bias dan hasilnya dapat diandalkan. Ada empat pemeriksaan utama:

1. Uji Normalitas memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Jika data tidak normal, hasil analisis bisa menjadi tidak akurat.
2. Uji Multikolinearitas memastikan tidak ada korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel ini saling terkait terlalu kuat, akan sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel secara individual.
3. Uji Autokorelasi memeriksa apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik harus bebas dari autokorelasi.
4. Uji Heteroskedastisitas memastikan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh pengamatan. Jika variansnya tidak konstan, ada indikasi ketidaksamaan yang bisa merusak model.

Setelah semua asumsi ini terpenuhi, barulah model regresi linier berganda dijalankan. Analisis ini akan mengungkapkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor—budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga—secara bersama-sama maupun parsial terhadap perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z di Kota Denpasar.

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Budaya} + \beta_2 \text{ Kelas Sosial} + \beta_3 \text{ Kelompok Referensi} + \beta_4 \text{ Opini Pemimpin} + \beta_5 \text{ Keluarga} + e$$
 Dimana:
Y = Perilaku Pembelian Fashion

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel independen

e = Error Term

Untuk memvalidasi temuan penelitian ini secara komprehensif, digunakan serangkaian uji statistik yang saling melengkapi. Uji-uji ini membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci, mulai dari "Apakah model penelitian kita secara keseluruhan berpengaruh?" hingga "Faktor mana saja yang paling dominan?"

Pertama, ada Uji Hipotesis Simultan atau Uji F. Uji ini berfungsi sebagai pemeriksa awal untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun layak untuk dianalisis lebih lanjut. Intinya, uji F menjawab pertanyaan besar: "Apakah semua variabel independen—yaitu budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga—jika digabungkan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian fashion?" Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih kecil dari 0,05, maka kita bisa menyimpulkan bahwa model tersebut secara keseluruhan signifikan dan layak untuk diteliti lebih dalam. Setelah mengetahui bahwa model secara keseluruhan signifikan, langkah selanjutnya adalah mengukur seberapa kuat model tersebut dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Di sinilah peran Analisis Determinasi atau R^2 . Angka R^2 menunjukkan persentase variasi dari variabel dependen (perilaku pembelian fashion) yang mampu dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model. Nilainya berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel-variabel tersebut menjelaskan perilaku pembelian. Sebagai contoh, dalam penelitian ini ditemukan nilai R^2 sebesar 77,4%, artinya kelima faktor sosial-budaya mampu menjelaskan 77,4% variasi perilaku pembelian fashion Gen Z, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Terakhir, untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh secara individual, digunakan Uji Hipotesis Parsial atau Uji t. Jika uji F melihat pengaruh secara kolektif, uji t membedah setiap variabel satu per satu. Uji ini menjawab pertanyaan seperti: "Apakah budaya, secara terpisah dari faktor lain, benar-benar berpengaruh signifikan? Bagaimana dengan pengaruh opini pemimpin sendiri?" Jika nilai signifikansi uji t untuk suatu variabel kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara individual memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Dengan kombinasi ketiga uji ini—Uji F untuk keandalan model keseluruhan, R^2 untuk kekuatan eksplanasi model, dan Uji t untuk signifikansi masing-masing faktor—peneliti dapat memperoleh gambaran yang lengkap dan mendalam tentang dinamika yang memengaruhi perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z di Kota Denpasar.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Digitalisasi mendorong perubahan fundamental dalam cara organisasi menjalankan aktivitas bisnisnya, dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi yang lebih

Penelitian ini melibatkan 204 responden laki-laki Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan rata-rata pendapatan per bulan.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, maka adapun karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia :		
	13-15 Tahun	6 Orang	3%
	16-18 Tahun	7 Orang	4%
	19-21 Tahun	80 Orang	39%
	22-24 Tahun	86 Orang	42%
	25-28 Tahun	25 Orang	12%
	Total	204 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan, responden dengan usia 22-24 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 86 orang (42%), responden dengan usia 13-15 tahun sebanyak 6 orang (3%), responden dengan usia 16-18 tahun sebanyak 7 orang (4%), responden dengan usia 19-21 tahun sebanyak 80 orang (39%), dan responden dengan usia 25-28 tahun sebanyak 25 orang (12%). Dominasi responden usia 22–24 tahun dalam perilaku pembelian fashion pada Generasi Z disebabkan oleh kombinasi antara budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin dan keluarga. Kelompok ini menjadi pasar paling dinamis dan konsumtif dalam industri fashion karena berada pada fase kehidupan yang sangat memperhatikan citra diri dan gaya hidup modern.

b. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, maka adapun karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagai berikut.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pendidikan Terakhir :		
	SMP	6 Orang	3%
	SMA/SMK	84 Orang	41%
	Diploma/Sarjana	77 Orang	38%
	Pascasarjana	37 Orang	18%
	Total	204 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 84 orang (41%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang (3%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 77 orang (38%), dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 37 orang (18%). Pendidikan terakhir SMA/SMK berada dalam fase perkembangan di mana penampilan dan gaya berpakaian menjadi sarana utama untuk mengekspresikan identitas diri serta memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, minat terhadap fashion cenderung tinggi karena mereka ingin menyesuaikan diri dengan tren, lingkungan pergaulan, dan standar sosial yang berlaku di kalangan teman sebaya.

c. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, maka adapun karakteristik berdasarkan rata-rata pendapatan responden sebagai berikut.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Rata-Rata Pendapatan :		
	< Rp 1.500.000		
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	46 Orang	23%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	68 Orang	33%
	> Rp 5.000.000		
		52 Orang	25%
		38 Orang	19%
	Total	204 Orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan menunjukkan, responden dengan pendapatan rata-rata Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 68 orang (33%), responden dengan rata-rata pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 46 orang (23%), responden dengan rata-rata pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 52 orang (25%), dan responden dengan rata-rata pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 38 orang (19%). Dominasi responden dengan pendapatan rata-rata Rp1.500.000–Rp3.000.000 dalam perilaku pembelian fashion pada Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen konsumen yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan tren mode, meskipun berada pada tingkat pendapatan menengah ke bawah. Pendapatan dalam kisaran tersebut umumnya dimiliki oleh mahasiswa, pekerja paruh waktu, atau karyawan muda awal karier yang telah memiliki sumber penghasilan sendiri, sehingga mereka memiliki tingkat kemandirian finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi, termasuk pembelian produk fashion.

3.2 Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan mengetahui kemampuan suatu daftar pernyataan dari masing-masing variabel, untuk itu dilakukan uji validitas setiap item pernyataan setiap variabel dan daftar pernyataan yang digunakan pada penelitian ini, suatu instrumen ukur yang tidak valid akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subyek atau individu yang dikenal tes itu. Apabila informasi yang keliru itu dengan sadar atau tidak dengan sadar digunakan sebagai dasar perhitungan dalam pengambilan suatu kesimpulan dan keputusan maka tentulah kesimpulan dan keputusan itu tidak akan merupakan kesimpulan dan keputusan yang tepat (Sugiyono, 2024).

Pengujian validitas instrumen ini menggunakan validitas kriteria yang dihitung melalui analisis pearson correlation, menurut (Sugiyono, 2024) instrumen penelitian dikatakan valid apabila r hitung $> 0,30$. Hasil uji validitas variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, keluarga, dan perilaku pembelian fashion disajikan pada tabel 4 berikut ini.

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Krisis	Keterangan
1	Budaya (X1)	X1.1	0.903	0.30	VALID
		X1.2	0.873	0.30	VALID
		X1.3	0.773	0.30	VALID
		X1.4	0.880	0.30	VALID
2	Kelas Sosial (X2)	X2.1	0.925	0.30	VALID
		X2.2	0.906	0.30	VALID
		X2.3	0.909	0.30	VALID
		X2.4	0.922	0.30	VALID
3	Kelompok Referensi (X3)	X3.1	0.896	0.30	VALID
		X3.2	0.881	0.30	VALID
		X3.3	0.801	0.30	VALID
		X3.4	0.837	0.30	VALID
4	Opini Pemimpin (X4)	X4.1	0.939	0.30	VALID
		X4.2	0.935	0.30	VALID
		X4.3	0.966	0.30	VALID
		X4.4	0.847	0.30	VALID
5	Keluarga (X5)	X5.1	0.947	0.30	VALID
		X5.2	0.961	0.30	VALID
		X5.3	0.857	0.30	VALID
		X5.4	0.930	0.30	VALID
6	Perilaku Pembelian Fashion (Y)	Y1	0.776	0.30	VALID
		Y2	0.902	0.30	VALID
		Y3	0.857	0.30	VALID
		Y4	0.768	0.30	VALID
		Y5	0.922	0.30	VALID
		Y6	0.920	0.30	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan pengujian berikutnya, karena nilai pada setiap instrumen memiliki nilai diatas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2024). Menurut (Sugiyono, 2024). Cronbach's Alpha adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Budaya	0.829	Reliabel
2	Kelas Sosial	0.844	Reliabel
3	Kelompok Referensi	0.830	Reliabel
4	Opinin Pemimpin	0.846	Reliabel
5	Keluarga	0.846	Reliabel
6	Perilaku Pembelian Fashion	0.809	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen di atas reliabel karena nilai cronbachs alpha hitung masing- masing instrumen tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel akan diuraikan persepsi responden terhadap variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, keluarga, dan perilaku pembelian fashion untuk menetapkan penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya :

$$\text{Rumus (Interval Kelas)} = \frac{\text{Range}}{\text{K (Jumlah Klasifikasi)}}$$

Diketahui :

R = Selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah $5 - 1 = 4$

K = Jumlah Klasifikasi = 5

Perhitungan :

C (Interval Kelas) = 0.8

Maka dari hasil ini diketahui batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian seperti pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner	
Kriteria	Kategori Penelitian
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Cukup Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022)

a. Deskripsi Variabel Budaya

Deskripsi data tanggapan responden terhadap budaya yang disebarkan kepada 204 orang responden dengan empat pernyataan pada budaya ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 Hasil Deskripsi Variabel Budaya										
No	Pernyataan Kuisisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	X1.1	8	9	26	83	78	204	826	4,05	Setuju
2	X1.2	6	5	35	77	81	204	834	4,09	Setuju
3	X1.3	14	3	26	71	90	204	832	4,08	Setuju
4	X1.4	0	11	26	85	82	204	850	4,17	Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Budaya									4,10	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari empat pernyataan mengenai budaya yaitu sebesar 4,10 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel budaya. Dari empat pernyataan, pernyataan X1.4 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,17. Sedangkan pada pernyataan X1.1 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,05. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X1.4 yang paling menonjol dimana fashion yang saya gunakan mencerminkan nilai budaya saya.

b. Deskripsi Variabel Kelas Sosial

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kelas sosial yang disebarkan kepada 204 orang responden dengan empat pernyataan pada kelas sosial ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara

rinci dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Hasil Deskripsi Variabel Kelas Sosial

No	Pernyataan Kuisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	X2.1	8	8	15	71	101	204	858	4,21	Sangat Setuju
2	X2.2	12	8	17	71	96	204	843	4,13	Setuju
3	X2.3	9	5	35	72	83	204	827	4,05	Setuju
4	X2.4	9	5	23	71	96	204	852	4,18	Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Kelas Sosial									4,14	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari empat pernyataan mengenai kelas sosial yaitu sebesar 4,14 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel kelas sosial. Dari empat pernyataan, pernyataan X2.1 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,21. Sedangkan pada pernyataan X2.3 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,05. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X2.1 yang paling menonjol dimana saya memilih tempat membeli fashion sesuai dengan tingkat pendapatan saya.

c. Deskripsi Variabel Kelompok Referensi

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kelompok referensi yang disebarkan kepada 204 orang responden dengan empat pernyataan pada kelompok referensi ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 Hasil Deskripsi Variabel Kelompok Referensi

No	Pernyataan Kuisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	X3.1	8	14	24	71	87	204	827	4,05	Setuju
2	X3.2	6	14	23	85	76	204	823	4,03	Setuju
3	X3.3	3	5	23	62	111	204	885	4,34	Sangat Setuju
4	X3.4	6	17	20	65	96	204	840	4,12	Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Kelompok Referensi									4,14	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari empat pernyataan mengenai kelompok referensi yaitu sebesar 4,14 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel kelompok referensi. Dari empat pernyataan, pernyataan X3.3 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,34. Sedangkan pada pernyataan X3.2 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,03. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X3.3 yang paling menonjol dimana fashion yang saya gunakan sesuai dengan gaya hidup saya.

d. Deskripsi Variabel Opini Pemimpin

Deskripsi data tanggapan responden terhadap opini pemimpin yang disebarkan kepada 204 orang responden dengan empat pernyataan pada opini pemimpin ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10 Hasil Deskripsi Variabel Opini Pemimpin

No	Pernyataan Kuisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	X4.1	18	4	18	91	73	204	809	3,97	Setuju
2	X4.2	15	5	26	66	92	204	827	4,05	Setuju
3	X4.3	18	2	23	60	101	204	836	4,10	Setuju
4	X4.4	15	8	26	78	77	204	806	3,95	Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Opini Pemimpin									4,02	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari empat pernyataan mengenai opini pemimpin yaitu sebesar 4,02 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel opini pemimpin. Dari empat pernyataan, pernyataan X4.3 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,10. Sedangkan pada

pernyataan X4.4 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 3,95. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X4.3 yang paling menonjol dimana informasi dari influencer menjadi dasar memilih fashion.

e. Deskripsi Variabel Keluarga

Deskripsi data tanggapan responden terhadap keluarga yang disebarakan kepada 204 orang responden dengan empat pernyataan pada keluarga ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 Hasil Deskripsi Variabel Keluarga

No	Pernyataan Kuisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	X5.1	15	8	29	87	65	204	791	3,88	Setuju
2	X5.2	17	8	21	63	95	204	823	4,03	Setuju
3	X5.3	11	9	17	75	92	204	840	4,12	Setuju
4	X5.4	14	9	17	84	80	204	819	4,01	Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Keluarga									4,01	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari empat pernyataan mengenai keluarga yaitu sebesar 4,01 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel keluarga. Dari empat pernyataan, pernyataan X5.3 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,12. Sedangkan pada pernyataan X5.1 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 3,88. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan X5.3 yang paling menonjol dimana fashion yang saya gunakan mencerminkan citra keluarga saya.

f. Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian Fashion

Deskripsi data tanggapan responden terhadap perilaku pembelian fashion yang disebarakan kepada 204 orang responden dengan enam pernyataan pada perilaku pembelian fashion ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12 Hasil Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian Fashion

No	Pernyataan Kuisioner	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
		STS	TS	CS	S	SS				
1	Y1	14	0	20	77	93	204	847	4,15	Setuju
2	Y2	8	6	17	68	105	204	868	4,25	Sangat Setuju
3	Y3	8	8	9	84	95	204	862	4,23	Sangat Setuju
4	Y4	9	2	23	87	83	204	845	4,14	Setuju
5	Y5	6	7	18	88	85	204	851	4,17	Setuju
6	Y6	6	5	17	76	100	204	871	4,27	Sangat Setuju
Akumulasi Rata-Rata Variabel Perilaku Pembelian Fashion									4,20	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari enam pernyataan mengenai perilaku pembelian fashion yaitu sebesar 4,20 yang berada di kisaran 3,41-4,20 yang berarti setuju dalam variabel keluarga. Dari enam pernyataan, pernyataan Y6 memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,27. Sedangkan pada pernyataan Y4 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,14. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan Y6 yang paling menonjol dimana saya merasa puas ketika menggunakan produk fashion yang tepat.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan regresi. Salah satu syarat untuk bisa menggunakan uji regresi adalah terpenuhinya uji asumsi klasik mulai dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi. Untuk menentukan normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi diatas 0,05 atau 5%. Adapun hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34172042
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.070
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 13 dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,060 yang dimana hasil tersebut diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dalam satu model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinearitas didalamnya. Bila nilai Tolerance > 0.10 atau Variance Inflation Factor (VIF) < 10 menandakan tidak terjadinya multikolinearitas. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Budaya	.126	7.916
	Kelas Sosial	.125	8.004
	Kelompok Referensi	.181	5.333
	Opini Kepemimpinan	.141	7.086
	Keluarga	.173	5.769
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Fashion			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 14 dapat diketahui bahwa variabel motivasi kerja dan disiplin kerja dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara menguji heteroskedastisitas dengan uji Glejser test, uji ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Dalam uji tersebut semua variabel bebas diregresikan terhadap absolut residual (ABRESID). Dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.855	.497		9.770
	Budaya	.125	.080	.266	1.565
	Kelas Sosial	-.104	.075	-.533	-.114
	Kelompok Referensi	.068	.099	.146	.686
	Opini Kepemimpinan	-.107	.062	-.279	-1.730
	Keluarga	-.046	.057	-.119	-.819

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 15 diperoleh nilai signifikansi dari variabel budaya sebesar 0,119, kelas sosial sebesar 0,202, kelompok referensi sebesar 0,494, opini pemimpin sebesar 0.085, dan keluarga sebesar 0.414. Nilai signifikansi kelima variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda.

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.367	.837		5.217
	Budaya	.733	.134	.512	5.460
	Kelas Sosial	.679	.126	.507	5.372
	Kelompok Referensi	.322	.167	.226	2.929
	Opini Kepemimpinan	.255	.104	.217	2.443
	Keluarga	.224	.095	.188	2.352

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Fashion

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 4.367 + 0.733 + 0.679 + 0.322 + 0.255 + 0.224 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 4.367 yang memiliki makna bahwa apabila variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga pada angka nol (0) maka perilaku pembelian fashion sebesar konstan yaitu 4.367.
2. Nilai koefisien budaya adalah sebesar 0.733 artinya apabila variabel budaya lebih dari 1 satuan maka perilaku pembelian fashion sebesar 0.733. Hal ini berarti setiap peningkatan pada budaya maka perilaku pembelian fashion akan meningkat.
3. Nilai koefisien kelas sosial adalah sebesar 0.679 artinya apabila variabel kelas sosial lebih dari 1 satuan maka perilaku pembelian fashion sebesar 0.679. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kelas sosial maka perilaku pembelian fashion akan meningkat.
4. Nilai koefisien kelompok referensi adalah sebesar 0.322 artinya apabila variabel kelompok referensi lebih dari 1 satuan maka perilaku pembelian fashion sebesar 0.322. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kelompok referensi maka perilaku pembelian fashion akan meningkat.
5. Nilai koefisien opini pemimpin adalah sebesar 0.255 artinya apabila variabel opini pemimpin lebih dari 1 satuan maka perilaku pembelian fashion sebesar 0.255. Hal ini berarti setiap peningkatan pada opini pemimpin maka perilaku pembelian fashion akan meningkat.
6. Nilai koefisien keluarga adalah sebesar 0.224 artinya apabila variabel keluarga lebih dari 1 satuan maka perilaku pembelian fashion sebesar 0.224. Hal ini berarti setiap peningkatan pada keluarga maka perilaku pembelian fashion akan meningkat.

3.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R² yang kecil menandakan variabel-variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas, apabila nilai R² yang dihasilkan mendekati satu menandakan variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan ialah Adjusted R², hal ini dikarenakan pada penelitian ini variabel independen yang digunakan lebih dari dua variabel. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.774	2.37110
a. Predictors: (Constant), Keluarga, Budaya, Opini Kepemimpinan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi				
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Fashion				

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengujian pada Tabel 17 menunjukkan besarnya Adjusted (R²) adalah 0,774, hal ini berarti variasi variabel perilaku pembelian fashion memiliki pengaruh yang baik dan dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga sebesar 77,4%, sedangkan sisanya (100%-77,4%) = 22,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti variabel promosi, harga, dan kualitas produk.

3.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga terhadap perilaku pembelian fashion dengan menggunakan uji t. Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 18 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS.

Tabel 18 Hasil Uji t

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.367	.837		5.217	.000
	Budaya	.733	.134	.512	5.460	.000
	Kelas Sosial	.679	.126	.507	5.372	.000
	Kelompok Referensi	.322	.167	.226	2.929	.005
	Opini Kepemimpinan	.255	.104	.217	2.443	.015
	Keluarga	.224	.095	.188	2.352	.020

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Fashion

Sumber: Data diolah, 2025

1. Budaya (X1), berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian fashion (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung > t tabel = 5.460 > 1.972 dan signifikan = 0.000 < 0,05, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.
2. Kelas sosial (X2), berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian fashion (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung > t tabel = 5.372 > 1.972 dan signifikan = 0.000 < 0,05, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.
3. Kelompok referensi (X3), berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian fashion (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung > t tabel = 2.929 > 1.972 dan signifikan = 0.005 < 0,05, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.
4. Opini pemimpin (X4), berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian fashion (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung > t tabel = 2.443 > 1.972 dan signifikan = 0.015 < 0,05, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa opini pemimpin berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.
5. Keluarga (X5), berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian fashion (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung > t tabel = 2.352 > 1.972 dan signifikan = 0.020 < 0,05, sehingga hipotesis 5 (H5) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion

3.8 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji f) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Adapun hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3945.328	5	789.066	140.350	.000 ^b
	Residual	1113.182	198	5.622		
	Total	5058.510	203			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Fashion

b. Predictors: (Constant), Keluarga, Budaya, Opini Kepemimpinan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah olah data menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil dari uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 140.350 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0.000, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 atau 0.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4806>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

3.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas dengan 204 responden penelitian, maka dapat diperoleh pembahasan dengan variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga terhadap perilaku pembelian fashion sebagai berikut.

a. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi budaya (X1) terhadap perilaku pembelian fashion (Y) secara parsial dilakukan menggunakan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai t hitung sebesar 5.460 lebih besar daripada t tabel 1.972, serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Bagi laki-laki Generasi Z, budaya tidak hanya merujuk pada nilai-nilai tradisional, tetapi juga mencakup budaya populer (pop culture) yang terbentuk melalui media sosial, musik, komunitas, serta gaya hidup urban. Lingkungan budaya ini membentuk preferensi busana, di mana responden cenderung memilih fashion yang mampu merepresentasikan identitas diri, kelompok sosial, dan citra yang ingin mereka tampilkan. Dengan demikian, budaya berperan sebagai kerangka nilai yang memengaruhi selera, pilihan gaya, dan keputusan membeli produk fashion tertentu.

Selain itu, Generasi Z hidup dalam era globalisasi dan digitalisasi, yang membuat mereka terpapar pada perpaduan nilai budaya lokal dan global. Paparan ini melahirkan proses penyerapan dan adaptasi tren fashion, di mana mereka dapat mengombinasikan tren internasional dengan preferensi lokal maupun gaya personal. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya membentuk persepsi estetika, pemaknaan simbolik, serta norma sosial yang mendorong keputusan pembelian fashion.

Makna dari hubungan positif dan signifikan pada temuan ini adalah bahwa semakin kuat pengaruh budaya-baik melalui nilai lingkungan, tren budaya populer, maupun identitas sosial-maka semakin tinggi pula kecenderungan laki-laki Generasi Z untuk melakukan pembelian produk fashion. Signifikansi yang muncul secara statistik menegaskan bahwa hubungan tersebut bukan hasil kebetulan, melainkan merupakan pengaruh nyata yang dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, budaya menjadi salah satu faktor yang secara konsisten meningkatkan perilaku pembelian fashion pada responden penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Hasan et al. (2021) yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Sependapat dengan Anyanwu & Chiana (2022) menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

b. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi kelas sosial (X2) terhadap perilaku pembelian fashion (Y) secara parsial dilakukan dengan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai t hitung sebesar 5.372 lebih besar daripada t tabel 1.972, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) diterima dan terbukti secara empiris. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Kelas sosial mencerminkan posisi individu dalam struktur sosial masyarakat yang ditentukan oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Pada Generasi Z, kelas sosial tidak hanya dipahami dari aspek ekonomi semata, tetapi juga dari preferensi merek, gaya hidup modern, serta kemampuan mengikuti tren fashion terkini. Laki-laki Generasi Z yang merasa berada pada kelas sosial lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif terhadap fashion karena produk fashion sering dipandang sebagai status symbol yang mencerminkan keberhasilan, rasa percaya diri, dan identitas sosial mereka.

Di era digital, persepsi mengenai kelas sosial juga banyak dibentuk melalui media sosial. Generasi Z laki-laki menggunakan fashion sebagai alat untuk membangun personal branding dan menampilkan citra diri yang aspiratif

di platform seperti Instagram dan TikTok. Melalui gaya berpakaian yang dipublikasikan secara konsisten, mereka berupaya menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan kelas sosial yang mereka inginkan, baik yang bersifat nyata maupun simbolik. Hal ini memperkuat bahwa konsumsi fashion berfungsi sebagai sarana konstruksi identitas sosial, terutama di ruang digital.

Makna dari hubungan positif dan signifikan ini adalah bahwa semakin tinggi kelas sosial yang dirasakan atau dimiliki individu—baik melalui kemampuan ekonomi, gaya hidup, maupun representasi sosial—maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion. Signifikansi yang terbukti secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bukan sekadar kebetulan, tetapi merupakan hubungan nyata yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian fashion pada laki-laki Generasi Z. Dengan demikian, kelas sosial menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong mereka untuk mengonsumsi produk fashion sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial.

Penelitian ini sejalan dengan Shaikh (2024) yang menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Temuan ini juga konsisten dengan Anyanwu & Chiana (2022) yang menegaskan bahwa kelas sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian fashion.

c. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi kelompok referensi (X3) terhadap perilaku pembelian fashion (Y) secara parsial dilakukan dengan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.929 lebih besar daripada t tabel 1.972, dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) diterima dan terbukti secara empiris. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam perilaku konsumsi. Pada laki-laki Generasi Z, kelompok referensi dapat berupa teman sebaya, komunitas, influencer media sosial, maupun figur publik yang mereka kagumi. Keberadaan kelompok ini memengaruhi preferensi fashion karena Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk diterima dalam lingkungan sosial dan ingin menunjukkan citra diri yang sesuai dengan tren atau gaya hidup yang berlaku di kelompok mereka.

Dalam kehidupan sosial yang terhubung secara digital, media sosial menjadi ruang dominan dalam membentuk kelompok referensi baru. Laki-laki Generasi Z sering mengikuti influencer fashion, selebriti, atau teman yang dianggap memiliki gaya berpakaian menarik. Paparan visual tersebut menciptakan efek imitasi dan aspirasi, di mana individu terdorong untuk membeli produk fashion serupa dengan kelompok referensinya agar mendapatkan validasi sosial dan merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk minat serta keputusan pembelian fashion.

Makna dari pengaruh positif dan signifikan pada temuan ini adalah bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial—maka semakin tinggi kecenderungan laki-laki Generasi Z untuk membeli produk fashion. Pengaruh signifikan menandakan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, tetapi benar-benar memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan perilaku pembelian fashion pada responden penelitian ini. Dengan demikian, kelompok referensi menjadi faktor sosial yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian fashion.

Penelitian ini sejalan dengan Yahya (2023) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Temuan ini juga konsisten dengan Sadli & Sumiati (2023) yang menegaskan bahwa kelompok referensi memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian fashion konsumen.

d. Pengaruh Opini Pemimpin Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi opini pemimpin (X4) terhadap perilaku pembelian fashion (Y) secara parsial dilakukan dengan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.443 lebih besar daripada t tabel 1.972, dan nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) diterima dan terbukti secara empiris. Hasil ini menunjukkan bahwa opini pemimpin

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Opini pemimpin (opinion leader) merupakan individu yang dianggap memiliki pengetahuan, kredibilitas, serta daya tarik sosial dalam bidang tertentu, termasuk fashion. Dalam konteks Generasi Z, opinion leader dapat berupa influencer media sosial, selebriti, desainer, maupun figur publik yang memiliki gaya berpakaian khas dan mengikuti tren terkini. Laki-laki Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital cenderung menjadikan figur-figur ini sebagai acuan dalam memilih fashion, baik dari segi merek, warna, maupun gaya berpakaian.

Generasi Z memiliki karakteristik yang dekat dengan budaya digital dan visual, sehingga sumber referensi utama mereka berasal dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Melalui konten berupa rekomendasi produk, ulasan fashion, maupun unboxing, opinion leader mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek dan mendorong keinginan untuk meniru gaya mereka. Proses ini berkaitan dengan konsep social proof, yaitu kecenderungan seseorang mengikuti perilaku individu yang dianggap lebih ahli, berpengaruh, atau memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang fashion.

Makna dari pengaruh positif dan signifikan ini adalah bahwa semakin kuat pengaruh opini pemimpin—baik melalui rekomendasi, tampilan gaya, maupun kredibilitasnya—maka semakin tinggi kecenderungan laki-laki Generasi Z untuk melakukan pembelian produk fashion. Signifikansi hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara opini pemimpin dan perilaku pembelian benar-benar terjadi secara statistik dan bukan merupakan kebetulan. Dengan demikian, opini pemimpin menjadi salah satu faktor sosial yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian fashion.

Penelitian ini sejalan dengan Febiani (2024) yang menyatakan bahwa opini pemimpin berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Temuan ini juga konsisten dengan Arelian & Herdianto (2024) yang menyatakan bahwa opini pemimpin memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian fashion konsumen.

e. Pengaruh Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi keluarga (X5) terhadap perilaku pembelian fashion (Y) secara parsial dilakukan dengan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai t hitung sebesar 2.352 lebih besar daripada t tabel 1.972, serta nilai signifikansi sebesar $0.020 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) diterima dan terbukti secara empiris. Hasil ini menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Keluarga merupakan kelompok referensi primer yang memiliki peran besar dalam membentuk nilai, sikap, dan kebiasaan konsumsi seseorang sejak dini. Dalam konteks perilaku pembelian fashion, keluarga tidak hanya bertindak sebagai penyedia sumber daya ekonomi, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran sosial bagi laki-laki Generasi Z. Pada masa remaja, pemahaman mengenai pentingnya penampilan sering kali dipengaruhi oleh orang tua maupun saudara. Misalnya, orang tua yang menekankan kerapian berpakaian atau saudara yang memiliki selera fashion modern dapat menjadi contoh yang mendorong individu untuk lebih memperhatikan gaya berpakaian.

Aspek ekonomi keluarga juga berkontribusi dalam mendukung perilaku konsumsi fashion. Keluarga dengan kondisi ekonomi yang lebih baik cenderung mampu memberikan dukungan finansial berupa uang saku, hadiah, atau kebebasan dalam memilih merek tertentu. Dukungan ini membuat laki-laki Generasi Z lebih leluasa dalam membeli produk fashion. Namun demikian, meskipun berasal dari keluarga dengan pendapatan menengah sekalipun, dorongan keluarga untuk tampil rapi, bersih, dan menarik tetap menjadi faktor motivasi yang mendorong pembelian produk fashion sesuai kemampuan ekonomi mereka.

Makna dari pengaruh positif dan signifikan ini adalah bahwa semakin baik kondisi dan peran keluarga—baik dalam bentuk pembiasaan nilai, contoh perilaku, maupun dukungan ekonomi—maka semakin tinggi kecenderungan laki-laki Generasi Z untuk melakukan pembelian produk fashion. Signifikansi yang terbukti secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hubungan yang nyata dan dapat dijelaskan secara ilmiah.

Penelitian ini sejalan dengan Hasan et al. (2021) yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Temuan ini juga konsisten dengan Rahmawan & Prastiwi (2023)

yang menegaskan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian fashion.

f. Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Opini Pemimpin, Dan Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Fashion

Pengujian signifikansi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga terhadap perilaku pembelian fashion secara simultan dilakukan dengan uji F dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 140.350 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, model regresi secara keseluruhan signifikan, dan hipotesis simultan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian fashion.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z tidak hanya didorong oleh faktor internal seperti selera pribadi atau kebutuhan fungsional, tetapi juga dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya yang memengaruhi nilai, persepsi, serta orientasi konsumsi mereka. Dari sisi budaya, Generasi Z hidup dalam konteks budaya yang dinamis, di mana nilai-nilai lokal berpadu dengan budaya global yang diperoleh melalui berbagai media digital. Kondisi ini menciptakan preferensi fashion yang tidak hanya mengikuti tren internasional tetapi juga mencerminkan identitas kultural individu. Budaya berperan dalam membentuk persepsi mengenai gaya berpakaian yang dianggap ideal dan sesuai dengan lingkungan sosial mereka.

Kelas sosial juga memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku pembelian fashion. Kelas sosial menentukan daya beli, orientasi terhadap kualitas produk, serta preferensi terhadap merek tertentu. Laki-laki Generasi Z dari kelas sosial menengah ke atas cenderung memilih produk fashion yang mencerminkan citra dan status sosial mereka. Namun demikian, meskipun berasal dari kelas sosial menengah ke bawah, mereka tetap menunjukkan minat tinggi untuk membeli produk fashion yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, terutama dalam konteks budaya digital yang menekankan citra diri di media sosial.

Selain itu, kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas, atau figur publik memiliki pengaruh yang signifikan. Generasi Z memiliki kebutuhan yang kuat untuk diterima dalam kelompok sosial, sehingga gaya berpakaian teman atau komunitas menjadi acuan yang memengaruhi keputusan pembelian fashion. Paparan tren melalui media sosial memperkuat proses imitasi, di mana individu terdorong membeli produk fashion yang sama atau mirip dengan kelompok referensinya.

Faktor opini pemimpin (opinion leader) juga memperkuat hubungan tersebut. Influencer, selebriti, dan tokoh publik yang memiliki gaya berpakaian khas sering dijadikan panutan oleh laki-laki Generasi Z. Rekomendasi mereka melalui konten fashion, ulasan produk, dan tampilan gaya dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Fenomena ini berkaitan dengan social proof, yaitu kecenderungan untuk mengikuti perilaku orang yang dianggap ahli atau berpengaruh.

Sementara itu, keluarga sebagai kelompok referensi primer berperan dalam membentuk nilai, norma, serta kebiasaan konsumsi sejak dini. Orang tua maupun saudara dapat menjadi model dalam membentuk apresiasi terhadap fashion dan penampilan. Selain itu, dukungan ekonomi keluarga turut memberikan peluang bagi individu untuk membeli produk fashion yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup yang ditanamkan sejak kecil.

Makna dari pengaruh signifikan secara simultan ini adalah bahwa ketika seluruh faktor sosial—budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga—meningkat secara bersama-sama, maka perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z juga akan meningkat. Signifikansi model menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk bukanlah kebetulan, melainkan hasil pengaruh nyata dari kelima variabel tersebut secara bersamaan terhadap perilaku pembelian fashion.

Penelitian ini sejalan dengan Hasan et al. (2021) yang menemukan bahwa budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian fashion. Temuan ini juga didukung oleh Rahmawan & Prastiwi (2023) yang menyatakan bahwa kelima variabel sosial tersebut berkontribusi nyata dalam membentuk perilaku pembelian fashion konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 204 laki-laki Generasi Z di Kota Denpasar, dapat disimpulkan bahwa

budaya, kelas sosial, kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian fashion. Budaya memberikan pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi 0,733 dan nilai beta standar 0,512, diikuti kelas sosial dengan koefisien 0,679 dan beta 0,507. Kelompok referensi, opini pemimpin, dan keluarga juga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian fashion, masing-masing dengan koefisien 0,322, 0,255, dan 0,224. Hasil uji F sebesar 140,350 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian fashion secara nyata. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,774 memperlihatkan bahwa 77,4 persen variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 22,6 persen sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian fashion laki-laki Generasi Z tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh identitas budaya, posisi sosial, lingkungan pergaulan, rekomendasi figur yang dipercaya, dan nilai keluarga. Dengan demikian, kelima faktor sosiokultural tersebut merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian fashion laki-laki Generasi Z di Kota Denpasar.

Referensi

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
2. M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. Boston, MA, USA: Pearson Education, 2018.
3. H. Yuan, "Globalization and fashion market dynamics," *International Journal of Fashion Studies*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2024.
4. M. Arrigo, "Digital transformation in the global fashion industry," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2022.
5. A. Kopytoff, "Fashion as identity and social symbolism," *Cultural Studies Review*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2025.
6. N. Lee and S. Suh, "Big data and digital tools in fashion innovation," *Journal of Digital Commerce*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2024.
7. R. Ahmed, et al., "Artificial intelligence and metaverse applications in fashion industry," *Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2025.
8. S. Shaikh, "Fashion consciousness and identity formation among youth," *Journal of Consumer Culture*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2024.
9. Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, *Kota Denpasar dalam Angka 2024*. Denpasar, Indonesia: BPS, 2024.
10. Mandiri Institute, *Laporan Perilaku Konsumsi Generasi Z Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Bank Mandiri Institute, 2024.
11. Vibizmedia, "Perkembangan industri fashion dan konsumsi generasi muda," 2024. [Online]. Available: Vibizmedia News.
12. Hasan, et al., "Sociocultural factors influencing fashion consumption among youth," *Journal of Consumer Studies*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2021.
13. L. Hakim and Y. Rusadi, "Gaya hidup modern dan perilaku konsumtif pemuda perkotaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2022.
14. K. Yahya, "Komunitas sneakers dan pembentukan identitas sosial generasi muda," *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2023.
15. A. Sadli and S. Sumiati, "Pengaruh kelompok referensi dan brand image terhadap keputusan pembelian fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2023.
16. Febiana, "Pengaruh key opinion leader terhadap keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2024.
17. Arelian and Hardianto, "Social media marketing dan keputusan pembelian generasi Z," *Jurnal Bisnis Digital*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2024.
18. Puspita, "Pendapatan keluarga, gaya hidup, dan minat beli fashion," *Jurnal Ekonomi Keluarga*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2022.
19. Anyanwu and Chiana, "Determinants of youth fashion consumption behavior," *International Journal of Consumer Research*, vol. XX, no. X, pp. XX–XX, 2022.
20. JakPat, *Survei Perilaku Belanja Online Generasi Z Indonesia*. Jakarta, Indonesia, 2024.
21. Databoks, "Tren belanja fashion generasi muda Indonesia," 2024. [Online]. Available: Databoks.
22. Tokopedia, *Laporan Perkembangan Brand Lokal Indonesia*. Jakarta, Indonesia, 2024.
23. IDN Research Institute, *Indonesia Gen Z Report 2024*. Jakarta, Indonesia: IDN Research Institute, 2024.
24. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
25. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, rev. ed. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya, 2019.
26. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 11th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
27. UNDP, *Sustainable Development Goals: Responsible Consumption and Production (SDG 12)*, 2024.