

BAB IV

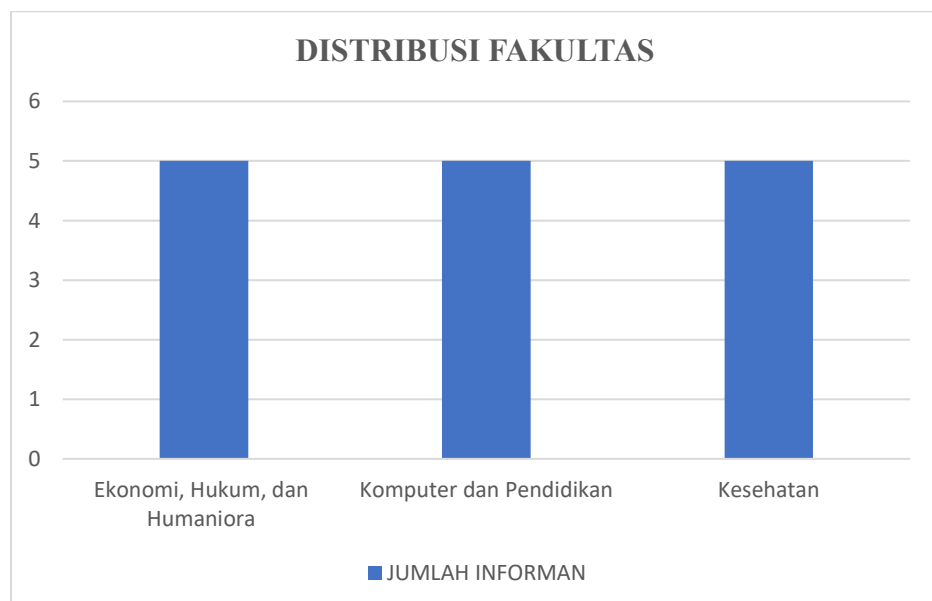
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan 15 informan dari kalangan mahasiswa aktif Universitas Ngudi Waluyo, yang berada dalam rentang usia 19 hingga 24 tahun, dan tergolong dalam Generasi Z. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam berbelanja baik secara *offline* maupun *online*, serta latar belakang akademik yang beragam. Tujuannya adalah untuk menangkap dinamika perilaku konsumsi dari perspektif yang luas dan mendalam.

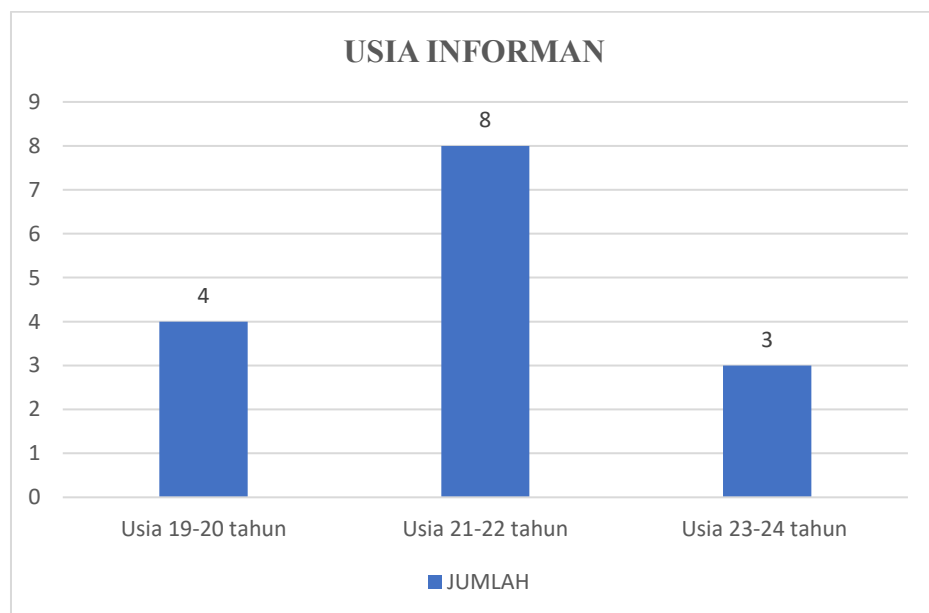
4.1.2.1 Distribusi Fakultas



Gambar 4. 1 Distribusi Fakultas

Diagram batang pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini berasal dari tiga fakultas utama di Universitas Ngudi Waluyo, yaitu Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora; Fakultas Kesehatan; serta Fakultas Komputer dan Pendidikan. Masing-masing fakultas diwakili oleh 5 informan, sehingga distribusi terbagi secara merata. Pemilihan informan dari ketiga fakultas ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku belanja mahasiswa dari berbagai latar belakang akademik

4.1.2.2 Usia Informan Mahasiswa



Gambar 4. 2 Usia Informan Mahasiswa

Gambar 4.2 menggambarkan distribusi usia informan yang berkisar antara 19 hingga 24 tahun. Rentang usia ini mencerminkan karakteristik Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang sangat akrab dengan

perkembangan teknologi digital dan aktif dalam penggunaan platform belanja online. Usia paling dominan berada pada kisaran 20–22 tahun, yang umumnya merupakan mahasiswa tingkat dua hingga empat. Hal ini relevan dengan tujuan penelitian, karena kelompok usia tersebut telah memiliki cukup pengalaman dalam berbelanja baik secara online maupun offline

4.1.2.3 Latar Belakang Program Studi

Tabel 4. 1 Latar Belakang Program Studi

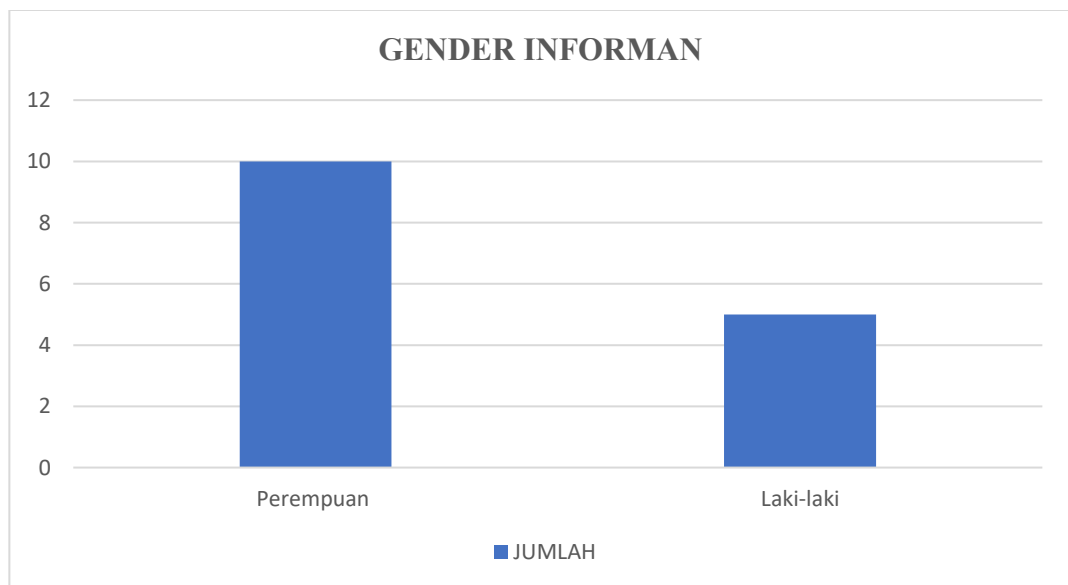
NO.	PROGRAM STUDI
1.	D4 Akuntansi Perpajakan
2.	S1 Bisnis Digital
3.	S1 Sastra Inggris
4.	D4 Bisnis Manajemen Ritel
5.	S1 Sastra Jepang
6.	S1 Pendidikan Vokasional Desain Fashion
7.	S1 Pendidikan Sekolah Dasar
8.	S1 Teknik Informatika
9.	S1 Pendidikan Guru-Pendidikan Anak Usia Dini
10.	S1 Keperawatan
11.	S1 Gizi
12.	S1 Kesehatan Masyarakat S1 Kebidanan
13.	S1 Farmasi
14.	S1 Kebidanan

Tabel 4.1 menyajikan daftar program studi asal dari para informan mahasiswa Generasi Z yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Terdapat total 14 program studi yang berbeda, mencerminkan keberagaman latar belakang akademik informan yang tersebar di berbagai fakultas di Universitas Ngudi Waluyo. Program studi tersebut mencakup bidang

ekonomi, hukum, humaniora, pendidikan, komputer, serta kesehatan. Keanekaragaman latar belakang ini penting untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih dan memutuskan pembelian produk fashion, baik melalui offline store maupun online store. Variasi program studi ini juga menunjukkan bahwa minat dan preferensi belanja mahasiswa tidak terbatas pada bidang tertentu, melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor lintas disiplin ilmu.

4.1.2.4 Gender

Berdasarkan analisis nama dan konteks informan, mayoritas informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan. Proporsi ini memberikan gambaran yang lebih kuat mengenai preferensi belanja dari perspektif perempuan, meskipun aspek gender bukanlah fokus utama dalam penelitian ini.



Gambar 4. 3Gender

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas informan dalam penelitian ini adalah perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa perspektif yang lebih

dominan dalam penelitian berkaitan dengan preferensi belanja dari sudut pandang perempuan. Meskipun gender bukanlah fokus utama penelitian ini, proporsi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami kecenderungan perilaku konsumsi fashion pada mahasiswa Generasi Z, khususnya dalam konteks belanja digital dan fisik

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Generasi Z Mahasiswa

A. Indikator Psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek-aspek internal yang memengaruhi cara mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Faktor ini berhubungan erat dengan proses mental, persepsi, motivasi, pengalaman, serta sikap dan kepribadian yang membentuk pola konsumsi mereka.

1. Persepsi terhadap Kualitas Produk

Persepsi terhadap kualitas produk menggambarkan bagaimana konsumen menilai mutu dan keandalan suatu produk fashion sebelum melakukan pembelian. Persepsi ini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, ekspektasi, hingga informasi yang diperoleh baik secara langsung di toko fisik maupun secara digital melalui platform belanja *online*. Dalam konteks penelitian ini, subfokus persepsi terhadap kualitas produk digunakan untuk memahami cara mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo mengevaluasi produk fashion yang mereka minati, termasuk perbedaan penilaian antara pengalaman berbelanja secara *offline* dan *online*.

Tabel 4. 2 Indikator Psikologis (Subfokus Persepsi terhadap Kualitas Produk)

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Bagaimana Anda memandang kualitas produk <i>fashion</i> yang anda beli secara <i>online</i> dibandingkan dengan <i>offline</i> ?”	<p>P.D.H.S.A (20) : “Yang pertama aku liat pasti visualnya dulu, kayak foto produknya jelas atau enggak. Terus aku suka bandingin sama foto-foto ulasan dari pembeli... kalau <i>offline</i> itu lebih aman menurutku karena bisa langsung liat dan pegang barangnya...”</p> <p>T (20) : “Hal pertama yang aku lihat biasanya dari harga... Tapi yang paling menentukan sebenarnya adalah rating dari produk tersebut... kalau <i>offline</i>... aku menilai dari tampilan visualnya, bahan yang bisa diraba langsung, dan detail jahitannya.”</p>
FKES	“Bagaimana Anda memandang kualitas produk <i>fashion</i> yang anda beli secara <i>online</i> dibandingkan dengan <i>offline</i> ?”	<p>F.A.D.C (22) : “Saya merasa lebih yakin kalau bisa melihat langsung barangnya. Misalnya, saya bisa pegang dan rasain bahan bajunya... kalau online, kita cuma bisa lihat dari foto dan deskripsi saja...”</p> <p>H.Y.B (20) : “Saya merasa lebih percaya diri buat ambil keputusan karena bisa langsung lihat barangnya, pegang teksturnya... Sementara kalau belanja <i>online</i>... kita hanya bisa mengandalkan tampilan visual...”</p>
FEHH	“Bagaimana Anda memandang kualitas produk <i>fashion</i> yang anda beli secara <i>online</i> dibandingkan dengan <i>offline</i> ?”	<p>A.S.N.A (21) : “Kualitas produk di toko <i>offline</i> itu terasa lebih bisa dipercaya karena kita bisa langsung melihat dan menyentuh barangnya... kalau di toko <i>online</i>... kadang suka bikin ragu karena cuma bisa lihat dari foto dan deskripsi...”</p> <p>D.F.N.C (24) : “Di toko <i>offline</i>, kita bisa langsung lihat dan pegang produknya... kalau belanja <i>online</i>... saya lebih percaya pada toko yang punya rating tinggi dan banyak ulasan positif.”</p>

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi mahasiswa Gen Z terhadap kualitas produk fashion antara pembelian secara daring (*online*) dan luring (*offline*). Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk melakukan verifikasi kualitas produk secara langsung.

Proses pembelian luring memberikan pengalaman sensorik yang lengkap, di mana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara fisik. Pengalaman ini menciptakan rasa aman dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk (bahan, jahitan, dan ukuran), yang pada akhirnya membangun kepercayaan kuat.

Sebaliknya, dalam pembelian daring, verifikasi produk tidak dapat dilakukan secara langsung, sehingga mahasiswa Gen Z mengandalkan indikator digital. Informasi visual seperti foto produk, ulasan pembeli, serta rating menjadi alat utama untuk membentuk persepsi kualitas. Namun, ketergantungan pada isyarat digital ini sering kali menyisakan keraguan karena pengalaman sensorik tidak dapat sepenuhnya tergantikan. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2008), yang menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui proses seleksi dan interpretasi informasi sensorik, di mana konsumen secara aktif menafsirkan informasi yang mereka terima.

Analisis ini didukung oleh penelitian Mandavia, (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun Gen Z menghargai kenyamanan dan variasi produk dalam belanja daring, mereka tetap memiliki kekhawatiran terkait

kualitas, kecocokan ukuran, dan keamanan transaksi. Sebaliknya, belanja luring memberikan rasa percaya diri yang lebih besar karena adanya verifikasi langsung dan interaksi dengan penjual.

Dengan demikian, hasil temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tren belanja daring semakin populer, pengalaman fisik tetap memegang peran krusial dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pelaku usaha perlu seimbang, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui transparansi produk dan jaminan mutu yang kuat pada platform daring.

2. Motivasi dalam Membeli Produk *Fashion*

Motivasi dalam membeli produk fashion pada mahasiswa Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional seperti kenyamanan dan kualitas, tetapi juga oleh keinginan untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta memperoleh pengakuan sosial. Paparan terhadap media sosial, influencer, dan promosi digital semakin memperkuat dorongan tersebut, sementara faktor praktis seperti harga, promo menarik, dan kemudahan akses turut memengaruhi keputusan pembelian, baik di *offline store* maupun *online store*. Berdasarkan motivasi tersebut, penelitian ini menggali pandangan dan pengalaman informan melalui wawancara mendalam untuk memahami faktor pendorong keputusan pembelian mereka secara lebih detail.

Tabel 4. 3 Indikator Psikologis (Subfokus Motivasi Pembelian)

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Apa motivasi utama Anda dala membeli produk <i>fashion</i> ?”	<p>K (21) : “keputusan aku dalam membeli fashion itu nggak cuma karena kebutuhan aja... tapi juga sebagai medium buat mengekspresikan diri... gaya berpakaian tuh bisa nunjukkan karakter aku”</p> <p>U (22) : “motivasi utama aku dalam membeli <i>fashion</i> itu tetap yang pertama karena kebutuhan... tapi kadang juga karena lagi suka sama desain atau brand tertentu... misalnya kayak kolaborasi Uniqlo x One Piece”</p>
FKES	“Apa motivasi utama Anda dala membeli produk <i>fashion</i> ?”	<p>N.A.N.A (20) : “tergantung dari kebutuhan yang lagi aku rasain... tapi kadang promo-promo juga sering jadi pendorong utama buat belanja”</p> <p>N.L.S (21) : “motivasi buat belanja fashion biasanya muncul karena kebutuhan yang mendesak... tapi kalau toko nyaman dan pelayanannya ramah, biasanya jadi lebih semangat milih-milih”</p>
FEHH	“Apa motivasi utama Anda dala membeli produk <i>fashion</i> ?”	<p>R.N.A (19) : “aku beli baju atau fashion item itu memang karena kebutuhan... kalau pun ada tren menarik, tetap aku pertimbangkan apakah cocok atau tidak... bukan karena FOMO”</p> <p>J.A (22) : “motivasi utama dalam membeli fashion... tetap berpusat pada kebutuhan... tapi tren juga cukup mempengaruhi... meski akhirnya tetap aku sesuaikan dengan gaya pribadi”</p>

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa Generasi Z memiliki motivasi pembelian produk fashion yang bersifat fungsional, tetapi juga sangat

dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan emosional. Kebutuhan menjadi dasar utama, namun tren, kenyamanan berbelanja, dan identitas diri menjadi faktor penguat dalam pengambilan keputusan.

Motivasi, sebagai salah satu komponen penting dari faktor psikologis, mendorong individu untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa motivasi terbentuk dari perpaduan antara kebutuhan fisiologis dan dorongan psikologis yang lebih dalam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z tidak sekadar termotivasi oleh dorongan sesaat atau tren, melainkan lebih kritis dan selektif.

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa keputusan mereka membeli produk *fashion* dilandasi oleh kebutuhan fungsional seperti kenyamanan dan kegunaan. Namun, selain aspek praktis, motivasi juga muncul dari kebutuhan untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbusana yang mencerminkan karakter dan nilai personal. Bagi mereka, *fashion* bukan hanya pelengkap penampilan, tetapi juga media komunikasi identitas.

Temuan ini selaras dengan penelitian Palomo (2023), yang menyoroti bahwa konsumen Gen Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Nilai-nilai seperti etika, kepedulian lingkungan, dan tanggung jawab sosial menjadi bagian dari pertimbangan motivasional. Strategi seperti penggunaan bahan daur ulang, transparansi produksi, dan narasi merek yang berkelanjutan menjadi faktor yang mampu menarik perhatian Gen Z. Mereka

cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan prinsip pribadi.

Oleh karena itu, motivasi mahasiswa Gen Z dalam membeli fashion sangat erat kaitannya dengan pencarian makna personal, kesesuaian dengan gaya hidup, serta nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis nilai untuk menjangkau segmen pasar Gen Z secara lebih mendalam.

3. Pembelajaran dari Pengalaman Belanja

Pembelajaran dari pengalaman belanja merupakan proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dan keterampilan berdasarkan interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Bagi mahasiswa Generasi Z, pengalaman positif seperti kepuasan terhadap kualitas, ketepatan pengiriman, dan pelayanan yang ramah cenderung mendorong pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian produk dapat membuat mereka beralih ke pilihan lain. Paparan review konsumen lain, rekomendasi teman, dan interaksi di media sosial turut memperkuat pembelajaran ini, baik dalam konteks offline store maupun online store. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini menelusuri bagaimana pengalaman belanja sebelumnya membentuk preferensi dan strategi pembelian mahasiswa.

Tabel 4. 4 Pembelajaran dari Pengalaman Belanja

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Apakah pengalaman Anda sebelumnya dalam membeli <i>fashion</i> memengaruhi pilihan <i>fashion</i> yang Anda beli ?”	<p>P.D.H.S.A (20) : “Kalau dari pengalaman aku pribadi, emosi atau suasana hati tuh berpengaruh banget... Dulu aku sering banget belanja karena mood... Tapi sekarang lebih hati-hati, nunggu mood stabil biar nggak nyesel atau salah beli.”</p> <p>T (20) : “Seringnya aku beli pas ada promo gede... kayak tanggal cantik. Atau pas awal bulan karena baru gajian part time, hehe. Tapi tetep sih, lihat kebutuhannya juga.”</p>
FKES	“Apakah pengalaman Anda sebelumnya dalam membeli <i>fashion</i> memengaruhi pilihan <i>fashion</i> yang Anda beli ?”	<p>F.A.D.C (22) : “jujur ya, kalau suasana hati lagi nggak enak atau capek, buka e-commerce tuh jadi hiburan sendiri... walau enggak selalu beli”</p> <p>N.L.S (21) : “kalau lagi bahagia, biasanya malah jadi impulsif.. liat diskon dikit langsung beli, padahal kadang enggak butuh”</p>
FEHH	“Apakah pengalaman Anda sebelumnya dalam membeli <i>fashion</i> memengaruhi pilihan <i>fashion</i> yang Anda beli ?”	<p>R.A.D (19) : “pengalaman sebelumnya membuat saya jadi lebih selektif.. sekarang saya lebih rajin membandingkan harga dan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya”</p> <p>A.S.N.A (21) : “pernah juga merasa kurang puas karena barang yang datang nggak sesuai foto... sejak itu aku lebih hati-hati dan banyak cek review dulu”</p>

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa Generasi Z belajar dari pengalaman masa lalu baik pengalaman positif maupun negatif untuk membentuk pola belanja yang lebih terkontrol, cermat, dan reflektif. Mereka menunjukkan peningkatan kesadaran diri dalam memilih waktu,

platform, serta produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman menjadi filter penting yang memengaruhi proses pembelian fashion di masa sekarang.

Pembelajaran, menurut Kotler dan Keller (2008), adalah proses di mana pengalaman membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, seluruh informan menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya sangat memengaruhi cara mereka bersikap dalam pembelian fashion, khususnya pada platform online. Informan yang pernah mengalami kekecewaan, seperti menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau tertipu oleh tampilan visual, menunjukkan kecenderungan untuk menjadi lebih hati-hati dan selektif. Mereka menjadi lebih analitis dalam memeriksa detail produk, membaca ulasan, memperhatikan rating, serta membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kemampuan reflektif untuk menjadikan pengalaman negatif sebagai pelajaran demi menghindari risiko serupa di masa mendatang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rose (2021) yang menemukan bahwa pengalaman buruk dalam belanja online berdampak signifikan terhadap persepsi risiko dan proses pengambilan keputusan. Mahasiswa yang pernah mengalami kegagalan dalam pembelian daring cenderung lebih teliti dan strategis, terutama dalam memilih platform yang tepercaya dan mempertimbangkan ulasan konsumen lain secara lebih aktif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses pembelajaran pada mahasiswa Gen Z tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif dan berorientasi pada perbaikan perilaku konsumsi. Mereka mampu mengembangkan strategi belanja yang lebih aman, efisien, dan sesuai dengan harapan berdasarkan pengalaman masa lalu, menegaskan bahwa pengalaman adalah salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian fashion di ekosistem digital yang penuh risiko.

4. Sikap dan Kepribadian Mahasiswa Gen Z dalam Pembelian *Fashion*

Sikap dan kepribadian berperan penting dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian *fashion* mahasiswa Generasi Z. Sikap mencerminkan kecenderungan mereka untuk merespons suatu produk secara positif atau negatif berdasarkan keyakinan, nilai, dan pengalaman yang dimiliki, sedangkan kepribadian mencerminkan gaya hidup, minat, dan cara mereka mengekspresikan diri. Bagi Gen Z, pilihan *fashion* seringkali menjadi cerminan identitas diri, baik untuk menunjukkan gaya kasual, formal, maupun mengikuti tren tertentu. Faktor-faktor ini membuat keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada fungsi produk, tetapi juga pada kesesuaian dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Penelitian ini kemudian menggali lebih dalam bagaimana sikap dan kepribadian tersebut memengaruhi pilihan mereka terhadap *offline store* dan *online store*.

Tabel 4. 5 Sikap dan Kepribadian Mahasiswa Gen Z dalam Pembelian *Fashion*

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Bagaimana sikap dan kepribadian Anda memengaruhi pilihan fashion?”	<p>T (20) : “aku tuh tipe orang yang lebih condong ke tampilan yang simpel dan nggak ribet... aku tetap bakal milih yang netral, warnanya kalem, dan gampang dipadupadankan”</p> <p>P.D.H.S.A (20) : “aku cenderung lebih suka gaya yang feminim... aku nggak akan beli sesuatu yang bertabrakan sama karakter aku, walaupun lagi tren”</p>
FKES	“Bagaimana sikap dan kepribadian Anda memengaruhi pilihan fashion?”	<p>F.A.D.C (22) : “saya cukup terbuka dengan tren, tapi nggak langsung serta-merta ikut... saya juga lebih suka gaya yang simpel tapi tetap stylish”</p> <p>H.Y.B (20) : “saya lebih cenderung pilih produk yang kualitasnya bagus walaupun harganya lebih tinggi... kepribadian saya yang praktis juga berpengaruh dalam keputusan belanja”</p>
FEHH	“Bagaimana sikap dan kepribadian Anda memengaruhi pilihan fashion?”	<p>R.A.D (19) : “kalau saya merasa gayanya tidak cocok dengan saya, ya saya tidak akan ikut-ikutan... pakaian yang saya pilih itu bisa ngasih semacam ‘statement’ dari kepribadian saya”</p> <p>A.S.N.A (21) : “saya lebih nyaman dan percaya diri menggunakan pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai yang saya anut... modelnya sopan, longgar, dan sesuai prinsip saya dalam berbusana”</p>

Mahasiswa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan tampilan luar dalam memilih *fashion*, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakter pribadi,

prinsip hidup, dan kenyamanan diri. Sikap mereka menunjukkan pola konsumsi yang autentik, selektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh tren yang tidak sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Gen Z sangat mempertimbangkan kepribadian pribadi dalam menentukan pilihan fashion. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai yang dianut, daripada sekadar mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mereka, fashion bukan sekadar pelengkap penampilan, melainkan sarana untuk mengekspresikan identitas diri.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2008), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap dan nilai individu. Pola konsumsi Gen Z yang selektif dan autentik menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan kecocokan gaya dengan karakter personal, serta menghindari pemaksaan tren yang tidak sesuai dengan jati diri.

Dukungan terhadap temuan ini juga terlihat dalam penelitian Ananta (2023), yang menegaskan bahwa Gen Z memandang fashion sebagai bagian dari perkembangan budaya digital. Fashion tidak lagi hanya produk konsumsi, tetapi sebagai alat komunikasi sosial dan pembentuk identitas yang merefleksikan relasi individu dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, kepribadian menjadi filter penting bagi Gen Z dalam menentukan produk yang mereka anggap layak. Pilihan mereka merepresentasikan selera estetika dan juga nilai-nilai yang ingin mereka tampilkan dalam ruang

sosial, baik online maupun offline. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan yang lebih personal dan berorientasi nilai dalam strategi pemasaran fashion untuk generasi ini.

B. Faktor Situasional

Faktor situasional adalah kondisi sementara dari luar individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor situasional dibagi ke dalam tiga indikator: kondisi lingkungan tempat berbelanja, waktu pembelian, dan kondisi emosional saat melakukan pembelian.

1. Kondisi Lingkungan Tempat Berbelanja

Sub fokus ini mengacu pada situasi fisik atau visual dari tempat pembelian *fashion*. Dalam pembelian *offline*, mahasiswa mempertimbangkan aspek seperti pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan toko. Sedangkan dalam pembelian online, tampilan antarmuka, kejelasan foto produk, dan deskripsi produk menjadi faktor penting dalam membentuk rasa percaya dan kenyamanan saat berbelanja.

Tabel 4. 6 Kondisi Lingkungan Tempat Berbelanja

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	Seberapa penting tampilan visual (etalase toko/ <i>offline</i> /feed instagram/ <i>online</i>) dalam keputusan pembelian <i>fashion</i> ?	P.D.H.S.A (20) : “ <i>Offline</i> itu lebih aman menurutku karena bisa langsung lihat dan pegang barangnya... tempatnya juga bikin yakin kalau tertata rapi.” T (20) : “Kalau toko <i>offline</i> pencahayaannya bagus dan bersih, aku betah milih-milih.”
FKES	Seberapa penting tampilan visual (etalase toko/ <i>offline</i> /feed	F.A.D.C (22) : “Saya merasa lebih yakin kalau bisa melihat langsung barangnya... Hal-hal kecil kayak itu

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
	instagram/ <i>online</i>) dalam keputusan pembelian <i>fashion</i> ?	penting banget buat saya dalam memutuskan beli atau tidak.” H.Y.B (20) : “Saya merasa lebih percaya diri buat ambil keputusan karena bisa langsung lihat barangnya, pegang teksturnya, cek bahannya...”
FEHH	Seberapa penting tampilan visual (etalase toko/ <i>offline</i> /feed instagram/ <i>online</i>) dalam keputusan pembelian <i>fashion</i> ?	A.S.N.A (21) : “Kualitas produk di toko <i>offline</i> itu terasa lebih bisa dipercaya karena kita bisa langsung melihat dan menyentuh barangnya.” D.F.N.C (24) : “Terkadang, foto dan deskripsi di toko <i>online</i> juga sangat informatif... jadi meskipun nggak bisa pegang barangnya langsung, tetap bisa dapat gambaran jelas.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo, ditemukan bahwa aspek visual dan fisik dari tempat berbelanja menjadi salah satu faktor situasional yang sangat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Baik pada platform *online* maupun *offline*, kondisi lingkungan yang nyaman dan informatif membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan. Dalam belanja *offline*, kenyamanan visual seperti kerapian etalase, pencahayaan yang baik, dan kebersihan toko menjadi pertimbangan penting. Sementara itu, dalam belanja *online*, mahasiswa sangat memperhatikan tampilan platform, kejelasan foto produk, estetika feed, serta kemudahan navigasi. Seluruh informan dari tiga fakultas menunjukkan bahwa lingkungan fisik, baik di ruang nyata maupun digital,

memainkan peran penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Mahasiswa merasa lebih yakin membeli produk di toko yang tampak profesional dan tertata rapi, baik secara fisik maupun digital. Dalam pembelian online, visualisasi produk seperti foto yang terang dan detail, deskripsi lengkap, serta antarmuka yang bersih menjadi pengganti dari pengalaman sensorik langsung yang tidak tersedia.

Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa faktor situasional, seperti kondisi fisik toko, pencahayaan, suasana, dan kemudahan akses, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks digital, aspek-aspek visual tersebut membentuk apa yang disebut sebagai lingkungan fisik digital, yang memiliki pengaruh serupa terhadap keputusan pembelian. Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari penelitian Zhang (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual secara *offline*, seperti penataan ruang, pencahayaan hangat, dan display produk yang estetis, berkontribusi besar dalam menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan meningkatkan niat beli, terutama pada konsumen muda seperti Generasi Z yang sangat sensitif terhadap elemen visual. Zhang (2024) juga menegaskan pentingnya optimalisasi visual di ruang digital melalui strategi seperti perbandingan harga antar-platform, penyempurnaan desain antarmuka agar lebih ramah bagi pengguna baru, serta penggunaan narasi atau *storytelling* dalam penyajian produk untuk mempermudah pemahaman.

Dengan demikian, Gen Z sebagai generasi yang sangat *visual-oriented* sangat mengandalkan elemen lingkungan dalam mengevaluasi kenyamanan dan kepercayaan terhadap toko atau brand. Penataan visual yang rapi dan informatif bukan hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin dan cepat.

1. Waktu Pembelian *Fashion*

Sub fokus ini menjelaskan kapan mahasiswa Gen Z cenderung melakukan pembelian produk *fashion*. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promo, kebutuhan mendesak, waktu luang, maupun kondisi finansial. Mahasiswa cenderung memilih waktu yang paling nyaman atau menguntungkan bagi mereka untuk berbelanja, baik secara *online* maupun *offline*.

Tabel 4. 7 Waktu Pembelian *Fashion*

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Kapan biasanya Anda membeli produk <i>fashion</i> dan mengapa memilih waktu tersebut?”	K (21) : “Biasanya aku belanja online pas malam hari sebelum tidur, soalnya itu waktu paling santai.” S (24) : “Kalau offline biasanya aku belanja pas libur atau weekend biar nggak buru-buru.”
FKES	“Kapan biasanya Anda membeli produk <i>fashion</i> dan mengapa memilih waktu tersebut?”	N.A.N.A (20) : “Aku sering belanja pas akhir bulan, pas uang dikirim orang tua.” N.L.S (21) : “Kalau ada acara mendadak, biasanya aku langsung beli di toko offline supaya bisa dipakai langsung.”
FEHH	“Kapan biasanya Anda membeli produk <i>fashion</i> dan mengapa	R.N.A (19) : “Aku lebih suka beli online waktu ada flash sale atau

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
	memilih waktu tersebut?”	11.11 karena bisa dapet harga murah.” R.A.D (19) : “Kalau sore atau malam aku suka lihat-lihat di marketplace, terus masukin ke keranjang buat mikir dulu.”

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Gen Z Universitas Ngudi Waluyo memilih waktu berbelanja yang paling sesuai dengan aktivitas dan kondisi mereka. Waktu santai di malam hari, saat libur, maupun momen promosi menjadi pilihan yang paling sering dimanfaatkan. Selain itu, kondisi mendesak dan pencairan dana juga memengaruhi kapan mereka melakukan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan waktu bagi Gen Z cukup fleksibel namun tetap rasional, di mana mereka menyesuaikan aktivitas belanja dengan kenyamanan pribadi, kondisi finansial, serta peluang mendapatkan harga terbaik.

Waktu merupakan salah satu elemen utama dalam faktor situasional yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008), waktu tidak hanya merujuk pada kapan produk dibeli, tetapi juga melibatkan kondisi sosial, emosional, dan finansial yang melingkupi proses pembelian tersebut. Waktu berbelanja dapat memengaruhi tingkat urgensi, kenyamanan, serta rasionalitas konsumen dalam membuat keputusan. Dalam praktiknya, mahasiswa Gen Z cenderung berbelanja online pada malam hari setelah aktivitas kampus selesai, atau berbelanja offline di akhir pekan saat memiliki

waktu luang. Beberapa mahasiswa juga mengaitkan waktu pembelian dengan kondisi finansial, seperti setelah pencairan beasiswa atau uang saku, sebagai bentuk pengelolaan anggaran yang lebih strategis.

Selain itu, momen promosi besar seperti flash sale, 11.11, atau 12.12 di e-commerce menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa karena menawarkan peluang mendapatkan produk fashion dengan harga yang lebih ekonomis. Namun, urgensi kebutuhan juga dapat menjadi pemicu pembelian, misalnya saat menghadapi acara mendadak atau kebutuhan khusus, di mana mahasiswa lebih memilih berbelanja langsung ke toko fisik demi kecepatan dan kepastian produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Herniati (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berbelanja seperti *live shopping* di TikTok Shop dapat memicu perilaku impulsif, terutama pada konsumen Gen Z. Penawaran menarik yang disajikan secara visual dan terbatas waktu dapat menggugah emosi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat

Dengan demikian, waktu pembelian dalam konteks Gen Z bersifat dinamis dan tidak selalu rasional sepenuhnya. Mahasiswa mempertimbangkan waktu dengan bijak berdasarkan kenyamanan dan kondisi keuangan, namun juga menunjukkan respons cepat terhadap momen promosi dan urgensi emosional. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2008) bahwa waktu dan konteks pembelian merupakan faktor situasional yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi berbelanja di waktu tertentu yang dianggap nyaman.

1. Emosi Saat Pembelian *Fashion*

Sub fokus ini menggambarkan bagaimana kondisi emosional atau suasana hati mahasiswa Gen Z dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Emosi positif seperti bahagia atau puas seringkali mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk self-reward, sementara emosi negatif seperti stres atau suntuk dapat menimbulkan tindakan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian atau hiburan.

Tabel 4. 8 Emosi Saat Pembelian *Fashion*

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Apakah suasana hati atau perasaan tertentu mendorong Anda untuk membeli <i>fashion</i> item ?”	<p>P.D.H.S.A (20) : “Kalau dari pengalaman aku pribadi, emosi atau suasana hati tuh berpengaruh banget... Dulu aku sering banget belanja karena mood... Tapi sekarang lebih hati-hati, nunggu mood stabil biar nggak nyesel atau salah beli.”</p> <p>T (20) : “Aku ngerasa banget sih suasana hati punya pengaruh besar waktu belanja... Misalnya, lagi bete terus scroll <i>online shop</i>, langsung checkout... Tapi sekarang aku mikir dulu, biasanya belanja pas <i>happy</i> aja.”</p>
FKES	“Apakah suasana hati atau perasaan tertentu mendorong Anda untuk membeli <i>fashion</i> item ?”	<p>F.A.D.C (22) : “jujur ya, kalau suasana hati lagi nggak enak atau capek, buka <i>e-commerce</i> tuh jadi hiburan sendiri... walau enggak selalu beli”</p> <p>N.L.S (21) : “kalau lagi bahagia, biasanya malah jadi impulsif... liat diskon dikit langsung beli, padahal kadang enggak butuh”</p>

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FEHH	“Apakah suasana hati atau perasaan tertentu mendorong Anda untuk membeli <i>fashion</i> item ?”	<p>R.A.D (19) : “kadang belanja itu cuma buat mood booster aja... soalnya abis <i>checkout</i> rasanya puas dan senang”</p> <p>A.S.N.A (21) : “kalau pas lagi sedih atau suntuk, belanja tuh kayak bikin hati lebih ringan... bisa dibilang pengalihan suasana”</p>

Berdasarkan hasil wawancara, emosi berperan sebagai pemicu penting dalam perilaku belanja mahasiswa Gen Z. *Fashion* sering dijadikan sebagai sarana pelampiasan emosi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Sebagian besar informan mengaku lebih terdorong untuk berbelanja ketika berada dalam kondisi mood positif, misalnya saat sedang senang, merasa puas atas pencapaian tertentu, atau ingin memberikan hadiah untuk diri sendiri. Fenomena ini dikenal dengan istilah *retail therapy*, di mana kegiatan berbelanja digunakan sebagai cara untuk meningkatkan suasana hati dan kesejahteraan emosional. Namun, tidak semua keputusan dipicu oleh dorongan sesaat sebagian informan menunjukkan adanya kontrol diri yang mulai terbentuk untuk menghindari pembelian impulsif ketika mood tidak stabil.

Kondisi emosional atau suasana hati (*mood*) merupakan salah satu elemen dalam faktor situasional yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa mood dan emosi dapat berperan sebagai pemicu atau penahan dalam proses konsumsi. Mood positif

cenderung meningkatkan keinginan untuk berbelanja sebagai bentuk apresiasi atau kepuasan diri, sedangkan mood negatif dapat menghambat keputusan pembelian karena meningkatnya keraguan dan kehati-hatian. Temuan penelitian ini selaras dengan pernyataan tersebut, di mana mahasiswa Gen Z cenderung menahan diri ketika sedang berada dalam kondisi emosional negatif, karena menyadari risiko penyesalan atau ketidakpuasan setelah berbelanja.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wahyuningtiyas (2025) yang menemukan bahwa suasana hati, baik positif maupun negatif, memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Namun, adanya kontrol diri dan faktor eksternal seperti promosi atau urgensi kebutuhan dapat menjadi penyeimbang dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian tersebut, emosi terbukti sebagai pendorong awal, tetapi keputusan akhir tetap bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengelola dorongan tersebut secara sadar.

Dengan demikian, kondisi emosional dalam pembelian fashion mahasiswa Gen Z tidak dapat dipandang sekadar sebagai faktor sesaat atau irasional. Justru sebaliknya, mereka menunjukkan kemampuan menggabungkan emosi dengan pertimbangan logis sebelum mengambil keputusan, sehingga mencerminkan karakter konsumen yang tidak hanya sadar tren, tetapi juga memiliki kesadaran diri yang tinggi. Fenomena ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2008) bahwa kondisi emosional

seperti euforia, urgensi, atau rasa penasaran merupakan faktor situasional yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan.

A. Latar Belakang Sosial dan Budaya

1. Keluarga dan Teman terhadap Pembelian *Fashion* Mahasiswa Gen Z

Indikator ini menyoroti sejauh mana keluarga dan teman sebaya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z. Keluarga dapat membentuk pola pikir konsumsi yang lebih fungsional dan nilai-nilai berpakaian, sementara teman menjadi referensi sosial yang kuat dalam membentuk gaya dan dorongan pembelian. Interaksi sosial sehari-hari sering kali menjadi pemicu mahasiswa untuk mencari konfirmasi, inspirasi, atau bahkan meniru gaya *fashion* orang terdekat.

Tabel 4. 9 Keluarga dan Teman terhadap Pembelian *Fashion* Mahasiswa Gen Z

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Apakah rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan Anda membeli produk <i>fashion</i> ?”	T (20) : “kadang aku suka nanya ke temen dulu, cocok nggak bajunya... apalagi kalau belinya <i>online</i> , aku butuh second opinion” K (21) : “kalau temen aku ada yang beli dan bagus, aku jadi tertarik juga... kadang malah nanya, beli di mana, terus ikutan beli”
FKES	“Apakah rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan Anda	N.A.N.A (20) : “ibu aku sering ngingetin kalau beli <i>fashion</i> jangan cuma karena lucu... harus dipikirin fungsinya juga”

	membeli produk <i>fashion</i> ?”	N.L.S (21) : “teman-teman aku tuh sering kasih saran kalau aku lagi bingung milih style... kadang jadi pengaruh juga sih”
FEHH	“Apakah rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan Anda membeli produk <i>fashion</i> ?”	J.A (22) : “kalau aku lihat kakakku pakai style tertentu dan cocok, aku jadi coba juga... jadi sering saling tukar inspirasi” R.N.A (19) : “teman itu pengaruh banget sih... apalagi kalau banyak yang pakai item yang sama, rasanya pengen punya juga biar nggak ketinggalan”

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Gen Z Universitas Ngudi Waluyo sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial dekat dalam pembelian produk fashion. Keluarga berperan sebagai pemberi nilai dan arah konsumsi, sedangkan teman sebaya berfungsi sebagai validasi gaya dan sumber referensi sosial. Meski demikian, sebagian mahasiswa tetap menyeleksi pengaruh tersebut dengan menyesuaikannya pada kepribadian dan kebutuhan masing-masing.

Keluarga dan teman sebaya merupakan dua kelompok sosial terdekat yang memiliki pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion mahasiswa Gen Z. Keluarga umumnya memberikan pengaruh nilai, seperti menanamkan sikap konsumtif yang rasional dan hemat, serta menekankan pentingnya fungsi dan kebutuhan dalam memilih produk. Sementara itu, teman sebaya lebih banyak membentuk preferensi gaya, merekomendasikan produk, serta menjadi pemicu tindakan konsumsi agar individu dapat tetap diterima dan relevan

dalam lingkungannya. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kelompok primer seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh tinggi terhadap perilaku konsumen karena adanya keterikatan emosional, interaksi intens, dan kredibilitas yang dianggap tinggi oleh individu. Dalam konteks ini, mahasiswa Gen Z menjadikan opini dan pengalaman orang-orang terdekat sebagai sumber pertimbangan penting sebelum memutuskan pembelian fashion.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa teman sering kali menjadi referensi utama, baik dalam hal inspirasi gaya maupun rekomendasi toko dan produk. Pengalaman teman dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan, terutama jika didukung oleh testimoni visual seperti foto atau konten di media sosial. Di sisi lain, keluarga memengaruhi pola pikir konsumsi yang lebih hati-hati. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka terbiasa dengan sikap hemat dan selektif sejak kecil karena pengaruh orang tua, sehingga kebiasaan tersebut terbawa ke dalam preferensi belanja fashion mereka.

Temuan ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller (2008) bahwa kelompok primer memiliki kekuatan besar dalam membentuk sikap dan keputusan konsumsi. Keluarga tampak dalam bentuk nilai-nilai yang tertanam sejak dini, sementara teman sebaya lebih banyak memengaruhi aspek sosial dan gaya hidup. Kedua pengaruh ini tidak selalu bertentangan, melainkan sering kali saling melengkapi sehingga menciptakan pertimbangan yang lebih seimbang dalam diri konsumen muda. Penelitian

Zhang (2025) turut mendukung temuan ini, terutama dalam konteks teman sebaya. Dalam studi terhadap Gen Z di Guangzhou, ditemukan bahwa teman merupakan referensi penting dalam mendorong keputusan pembelian fashion, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui media sosial. Keterhubungan sosial yang tercipta dari interaksi dengan teman mendorong keinginan untuk membeli demi validasi dan penerimaan kelompok.

Dengan demikian, baik keluarga maupun teman sebaya memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumsi fashion mahasiswa Gen Z. Keluarga membentuk fondasi nilai dan sikap rasional terhadap konsumsi, sedangkan teman sebaya menjadi penggerak dalam aspek sosial, gaya, dan penerimaan lingkungan. Kedua pengaruh ini berjalan berdampingan dan membentuk keputusan pembelian yang diambil secara sadar dan terarah.

2. Komunitas, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Pembelian *Fashion* Mahasiswa Gen Z

Indikator ini mengkaji pengaruh kelompok referensi eksternal seperti komunitas, influencer, serta konten media sosial terhadap keputusan pembelian fashion. Dalam era digital, mahasiswa Gen Z banyak terpapar tren gaya yang berasal dari TikTok, Instagram, YouTube, dan media sosial lain. Mereka cenderung menjadikan visual yang dilihat secara online sebagai referensi dalam memilih dan membeli produk fashion. Komunitas sosial, baik di dunia nyata

maupun digital, juga berperan dalam membentuk gaya personal dan aspirasi fashion mahasiswa.

Tabel 4. 10 Komunitas, Influencer, dan Media Sosial terhadap Pembelian Fashion Mahasiswa Gen Z

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Bagaimana tren di media sosial atau influencer mempengaruhi keputusan <i>fashion</i> Anda ?”	<p>P.D.H.S.A (20) : “kadang kalau lihat di TikTok ada outfit yang lucu, aku jadi pengen cari juga... apalagi kalau banyak yang komen bagus, jadi makin yakin”</p> <p>U (22) : “influencer tuh kadang bisa banget ngaruhin... apalagi kalau fashion-nya keliatan simple tapi keren, aku suka langsung cari tau brand-nya”</p>
FKES	“Bagaimana tren di media sosial atau influencer mempengaruhi keputusan <i>fashion</i> Anda ?”	<p>N.L.S (21) : “aku follow beberapa selebgram, dan kadang suka niru style mereka... terus aku sesuaikan sama gayaku sendiri”</p> <p>H.Y.B (20) : “saya biasanya kurang tertarik sama fashion yang terlalu rame dipakai orang... saya lebih suka cari yang beda tapi tetap nyaman dan cocok buat saya”</p>
FEHH	“Bagaimana tren di media sosial atau influencer mempengaruhi keputusan <i>fashion</i> Anda ?”	<p>D.F.N.C (24) : “aku tuh sering banget lihat TikTok haul atau rekomendasi dari beauty vlogger... itu beneran bikin aku masukin ke wishlist”</p> <p>R.A.D (19) : “sekarang tuh style yang viral di TikTok cepat banget nyebar... kadang enggak sadar udah pengen beli aja, karena terlalu sering lihat”</p>

Berdasarkan hasil wawancara, komunitas digital, *influencer*, dan media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian *fashion* mahasiswa Gen Z. Konten yang viral dan relatable membuat mereka merasa lebih yakin untuk mengikuti tren tersebut. Namun, sebagian mahasiswa tetap menunjukkan selektivitas dan menyesuaikannya dengan karakter serta kenyamanan pribadi masing-masing.

Dalam era digital saat ini, media sosial dan influencer menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa Gen Z. Generasi ini sangat terhubung dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan sumber utama inspirasi gaya. Melalui konten visual seperti fashion haul, rekomendasi produk, dan unggahan gaya hidup influencer, mahasiswa Gen Z mendapatkan eksposur terhadap tren fashion yang membentuk persepsi dan preferensi mereka dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), kelompok referensi sekunder seperti influencer memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena mereka menciptakan persepsi aspiratif. Sosok influencer dipandang sebagai figur yang kredibel, relatable, dan memiliki daya tarik tertentu, sehingga konsumen cenderung mengikuti gaya hidup atau produk yang mereka tampilkan. Dalam konteks ini, media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk citra diri dan gaya hidup.

Sebagian besar informan mengaku sering terinspirasi oleh tren yang muncul di media sosial. Mereka menyebut bahwa gaya berpakaian influencer

atau konten viral sering mendorong mereka untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya. Konsistensi paparan terhadap konten visual ini menciptakan persepsi bahwa produk atau gaya tertentu sedang populer, sehingga menumbuhkan rasa ingin mengikuti tren agar tidak tertinggal dalam dinamika sosial. Temuan ini memperkuat kembali teori Kotler dan Keller (2008) mengenai peran kelompok referensi, status sosial, dan ekspektasi sosial dalam membentuk perilaku konsumsi. Di era digital, influencer dan selebgram berfungsi sebagai kelompok acuan modern yang mampu membentuk persepsi, mendorong keputusan pembelian, bahkan menetapkan standar “layak beli” di mata mahasiswa Gen Z. Media sosial memperkuat efek ini melalui algoritma yang menampilkan tren secara berulang, sehingga menciptakan normalisasi visual terhadap gaya tertentu.

Namun demikian, tidak semua mahasiswa mengikuti tren. Beberapa informan justru menyatakan bahwa mereka lebih memilih *fashion* yang sesuai dengan karakter pribadi dan menghindari tren yang terlalu ramai diikuti orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dan influencer memiliki pengaruh kuat, kepribadian dan nilai-nilai personal tetap menjadi filter utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari penelitian Balqis (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kedekatan sosial antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan niat beli. Konten yang dianggap menarik, autentik, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z lebih mampu membentuk persepsi positif terhadap produk

dibandingkan konten promosi yang terlalu eksplisit. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai dan keunikan konsumen muda yang menuntut kedekatan emosional dan kesamaan nilai dengan brand atau influencer yang mereka ikuti.

Dengan demikian, media sosial dan influencer berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian fashion mahasiswa Gen Z. Namun, pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan kepribadian, nilai, dan identitas diri mahasiswa sebagai filter utama dalam menyaring tren dan memilih produk yang dirasa paling sesuai.

3. Pengaruh Latar Belakang Budaya dan Nilai Sosial terhadap Pembelian *Fashion* Mahasiswa Gen Z

Sub fokus ini menjelaskan bagaimana nilai-nilai pribadi, budaya keluarga, kepercayaan, dan norma sosial membentuk preferensi *fashion* mahasiswa Gen Z. Latar belakang budaya menjadi filter dalam menyaring tren *fashion* yang masuk, serta menjadi pertimbangan etis dan sosial dalam menentukan pakaian yang dianggap sesuai. Meskipun hidup di era yang sangat bebas dalam berekspresi, mahasiswa tetap mengaitkan pilihan fashion mereka dengan konteks sosial tempat tinggal atau prinsip hidup yang dianut.

Tabel 4. 11 Pengaruh Latar Belakang Budaya dan Nilai Sosial terhadap Pembelian Fashion Mahasiswa Gen Z

Fakultas	Pertanyaan	Jawaban Informan
FKP	“Apakah latar belakang sosial atau budaya Anda mempengaruhi selera dan pembelian <i>fashion</i> Anda ?”	<p>K (21) : “budaya itu lebih ke membentuk batasan atau patokan, tapi bukan berarti sepenuhnya membatasi... aku masih punya kebebasan milih sesuai gaya pribadi, tapi tetap menyesuaikan konteks budaya tempat aku berada”</p> <p>U (22) : “aku biasanya mikir juga ini layak dipakai ke mana... soalnya aku tumbuh di keluarga yang cukup memperhatikan penampilan sopan, jadi otomatis kebentuk juga”</p>
FKES	“Apakah latar belakang sosial atau budaya Anda mempengaruhi selera dan pembelian <i>fashion</i> Anda ?”	<p>N.L.S (21) : “aku berasal dari keluarga yang cukup religius... jadi biasanya aku milih pakaian yang sopan, panjang, dan enggak terlalu ketat”</p> <p>F.A.D.C (22) : “aku lebih nyaman pakai yang simple... mungkin karena dari kecil terbiasa lihat orang-orang di sekitar juga gayanya sederhana dan enggak neko-neko”</p>
FEHH	“Apakah latar belakang sosial atau budaya Anda mempengaruhi selera dan pembelian <i>fashion</i> Anda ?”	<p>R.N.A (19) : “aku nggak terlalu ikut tren... aku lebih suka fashion yang netral, kalem... mungkin karena dibiasain hemat juga dari kecil”</p> <p>D.F.N.C (24) : “aku jarang banget beli baju yang aneh-aneh, apalagi yang mencolok... karena di lingkungan aku dianggap enggak sopan”</p>

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Gen Z Universitas Ngudi Waluyo tetap menjadikan latar belakang budaya dan nilai sosial sebagai pertimbangan penting dalam memilih *fashion*. Mereka cenderung menyukai pakaian yang sesuai dengan norma kesopanan, nilai keluarga, serta prinsip kenyamanan yang telah tertanam sejak kecil. Meskipun memiliki kebebasan memilih, tren tetap disaring berdasarkan nilai dan batasan yang dianggap layak.

Latar belakang sosial dan budaya merupakan salah satu elemen penting yang membentuk pola pikir, nilai, dan preferensi konsumen sejak usia dini. Menurut Kotler dan Keller (2008), budaya merupakan determinan utama dari keinginan dan perilaku seseorang, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, kebiasaan, serta sistem kepercayaan yang terbentuk melalui keluarga, komunitas, dan lingkungan sosial di mana individu dibesarkan.

Dalam konteks mahasiswa Gen Z, latar belakang budaya dan nilai sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pemilihan *fashion*. Beberapa informan menunjukkan kecenderungan memilih pakaian yang sopan, tertutup, dan tidak mencolok, karena dibesarkan dalam keluarga atau komunitas yang religius dan menjunjung tinggi kesopanan. Sikap ini terbentuk dari internalisasi nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil melalui proses sosialisasi dalam keluarga dan lingkungan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Gen Z mengadopsi gaya pribadi, namun tetap berada dalam batas norma budaya yang mereka yakini. Gaya berpakaian yang netral, sederhana, dan tidak terlalu

mengikuti tren umum menjadi pilihan karena dianggap lebih sesuai dengan konteks sosial dan budaya tempat mereka berada. Hal ini menegaskan bahwa budaya berfungsi sebagai filter dalam memilih fashion yang sejalan dengan nilai-nilai individu sekaligus tetap dapat diterima oleh lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2008) bahwa budaya, subbudaya, dan kelas sosial membentuk kerangka interpretasi individu terhadap dunia, termasuk dalam menilai dan memilih produk. Budaya tidak semata-mata menjadi pembatas, tetapi juga menjadi panduan dalam menyelaraskan ekspresi diri dengan harapan sosial yang berlaku. Dalam hal ini, mahasiswa Gen Z menunjukkan kemampuan menyeimbangkan antara individualitas dengan nilai budaya yang dianut.

Penelitian Ananta (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa fashion merefleksikan identitas sosial dan budaya, serta menjadi media konstruksi sosial yang mengarahkan persepsi individu terhadap pakaian yang layak, sesuai, dan relevan. Bagi Gen Z, fashion tidak sekadar gaya, tetapi juga representasi dari posisi sosial, keyakinan nilai, dan afiliasi kelompok. Meskipun mereka cenderung lebih terbuka, inklusif, dan menolak norma-norma sosial yang terlalu kaku, mereka tetap memandang budaya sebagai kerangka utama dalam menavigasi identitas mereka dalam ruang sosial.

Dengan demikian, latar belakang budaya dan nilai sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion mahasiswa Gen Z. Mereka mungkin terbuka terhadap globalisasi tren, namun tetap menyeleksi gaya fashion berdasarkan nilai-nilai dan norma yang tertanam dalam diri

mereka. Budaya berperan sebagai fondasi aktif yang membentuk preferensi fashion sekaligus menjaga relevansi sosial dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

4.2.2 Pelaku Usaha

4.2.2.1 Perspektif Pelaku Usaha (*Online Store*)

Dalam penelitian ini, informan pelaku usaha fashion daring, yaitu Paramitha, adalah penjual busana wanita yang memasarkan produknya sepenuhnya melalui platform online seperti Shopee dan Instagram. Dengan pengalaman berinteraksi langsung melalui kanal digital, Paramitha mengamati bahwa mahasiswa Gen Z merupakan konsumen yang kritis, teliti, dan sangat terhubung dengan tren media sosial. Ia menjelaskan pola perilaku mereka yang tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual dan promosi digital, tetapi juga oleh rekomendasi sosial dan kredibilitas informasi. Uraian hasil berikut disajikan berdasarkan tiga faktor utama: psikologis, situasional, serta sosial dan budaya.

Tabel 4. 12 Perspektif Pelaku Usaha (*Online Store*)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Psikologis	Persepsi	Bagaimana Anda menilai karakteristik konsumen Gen Z dalam berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	<p>“Gen Z itu enggak langsung percaya. Mereka pasti cek dulu ulasan, lihat foto asli dari pembeli, terus bandingin produk satu sama lain.”</p> <p>(Persepsi Gen Z dibentuk dari proses seleksi informasi visual dan sosial. Mereka aktif membandingkan dan mengevaluasi produk berdasarkan visual,</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
			testimoni, dan kredibilitas platform.)
	Motivasi	Apa motivasi utama Gen Z dalam membeli produk <i>fashion</i> ?	<p>“Biasanya mereka beli karena FOMO, promo yang waktunya mepet, atau karena lagi rame di TikTok. Tapi ada juga yang beli karena butuh baju buat acara tertentu.”</p> <p>(Motivasi Gen Z bersifat ganda: fungsional (kebutuhan) dan emosional (tren & tekanan sosial), menunjukkan respons terhadap stimulus eksternal dan kebutuhan aktual.)</p>
	Pembelajaran	Pengalaman atau kesalahan apa yang paling berharga selama Anda menjual <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	<p>“Aku pernah dapat komplain karena warna baju beda dari foto. Dari situ aku belajar buat enggak terlalu edit warna dan lebih jujur di caption.”</p> <p>(Pengalaman negatif dari konsumen memicu perubahan strategi. Ini menunjukkan pembelajaran sebagai hasil dari umpan balik dan evaluasi pengalaman.)</p>
	Sikap & Kepribadian	Bagaimana karakter Gen Z memengaruhi strategi pemasaran Anda?	<p>“Gen Z itu cepet bosan. Jadi aku harus rajin ganti-ganti konten, biar tetap kelihatan fresh dan nyambung sama gaya mereka.”</p> <p>(Sikap ekspresif dan kepribadian dinamis Gen Z menuntut pendekatan</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
			komunikasi yang adaptif dan responsif dari pelaku usaha.)
Faktor Situasional	Lingkungan Fisik	Seberapa penting peran tampilan feed media sosial, foto produk, dan kemasan bagi minat Gen Z?	<p>“Feed Instagram harus bagus, warna senada, packaging lucu. Karena itu yang dilihat pertama kali sama pembeli.”</p> <p>(Visual platform online membentuk persepsi Gen Z seperti atmosfer toko fisik. Estetika feed menjadi “etalase digital” yang menentukan kredibilitas awal.)</p>
	Waktu	Kapan waktu terbaik untuk memposting atau menjual produk agar penjualan maksimal?	<p>“Kalau jam posting paling efektif itu malam, sekitar jam 8 sampai 11 malam. Di jam itu mereka aktif dan sering checkout.”</p> <p>(Waktu sebagai elemen strategi. Gen Z memiliki kebiasaan waktu belanja tertentu yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk optimalkan interaksi.)</p>
	Emosi	Apakah Gen Z cenderung impulsif? Bagaimana Anda memanfaatkan suasana emosional (diskon, hype, viral)?	<p>“Aku sering bikin promo kayak ‘3 jam terakhir!’, ‘tinggal 2 pcs!’ itu bikin mereka buru-buru checkout.”</p> <p>(Strategi FOMO dimanfaatkan untuk membangkitkan dorongan impulsif. Pelaku usaha memicu pembelian cepat melalui tekanan waktu dan emosi.)</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Sosial & Budaya	Keluarga dan Teman	Apakah Anda melihat konsumen sering beli karena rekomendasi orang dekat?	<p>“Banyak yang beli karena temennya beli duluan. Kadang ada yang bilang ‘temenku beli ini, aku ikutan deh’.”</p> <p>(Jejaring sosial digital memperkuat pengaruh peer group sebagai referensi utama, yang seringkali memicu perilaku pembelian ikut-ikutan.)</p>
	Kelompok Referensi dan Tren	Bagaimana peran <i>influencer/micro influencer</i> dalam membantu promosi produk Anda ke Gen Z?	<p>“Aku pernah endorse ke selebgram kampus, dan hasilnya bagus banget. Soalnya mereka kelihatan dekat sama followers-nya.”</p> <p>(<i>Micro influencer</i> efektif karena terlihat dekat dan relatable. Hal ini membentuk persepsi tren dan meningkatkan kepercayaan.)</p>
	Kelas Sosial Dan Budaya	Apakah Anda menyesuaikan konten dan produk dengan norma budaya tertentu (misal muslim <i>fashion, modest wear</i>)?	<p>“Target market-ku kebanyakan cewek berhijab, jadi aku pake model yang sopan dan desain bajunya menyesuaikan.”</p> <p>(Desain dan komunikasi produk disesuaikan dengan norma budaya target pasar (muslimah/modest fashion). Norma lokal tetap menjadi filter penting dalam konsumsi Gen Z.)</p>

Pelaku usaha *online* mengungkapkan bahwa persepsi Gen Z terbentuk dari seleksi informasi visual dan sosial, seperti ulasan dan foto asli pembeli: “Gen Z itu enggak langsung percaya. Mereka pasti cek dulu ulasan, lihat foto asli dari pembeli, terus bandingin produk satu sama lain.” Hal ini sesuai teori Kotler dan Keller (2008) bahwa persepsi dibentuk dari proses seleksi dan interpretasi informasi. Mandavia (2024) menunjukkan Gen Z tetap memiliki kekhawatiran terkait kualitas, ukuran, dan keamanan transaksi meskipun menghargai kenyamanan belanja daring.

Dalam motivasi, pelaku usaha menyebutkan faktor FOMO, promo, tren TikTok, dan kebutuhan acara tertentu sebagai pendorong pembelian. Kotler dan Keller (2008) menegaskan motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan perilaku konsumsi. Palomo (2023) menyoroti Gen Z mempertimbangkan etika, lingkungan, dan tanggung jawab sosial, memilih produk yang fungsional sekaligus sesuai prinsip pribadi.

Aspek pembelajaran terlihat dari evaluasi pengalaman negatif: “Aku pernah dapet komplain karena warna baju beda dari foto...” sesuai pandangan Kotler dan Keller (2008) bahwa pembelajaran mengubah perilaku melalui pengalaman. Rose (2021) menemukan pengalaman buruk belanja online mendorong konsumen lebih teliti dan strategis.

Pada sikap dan kepribadian, pelaku usaha mengatakan: “Gen Z itu cepet bosan...” Hal ini mencerminkan karakter dinamis yang menuntut pembaruan konten, sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2008). Ananta (2023) menegaskan Gen Z memandang fashion sebagai media komunikasi

sosial dan pembentuk identitas, sehingga strategi pemasaran perlu personal dan berorientasi nilai.

1.2.2 Perspektif Pelaku Usaha (*Offline Store*)

Dalam penelitian ini, informan pelaku usaha fashion luring, yaitu Nur Arifin, memberikan wawasan yang memperkaya pemahaman terhadap perilaku pembelian fashion mahasiswa Gen Z di toko fisik. Berdasarkan pengalamannya sebagai penjual yang berinteraksi langsung dengan konsumen, ia menggambarkan kecenderungan Gen Z sebagai pembeli yang mengutamakan pengalaman sensorik dan kenyamanan berbelanja secara langsung. Berikut ini uraian hasil temuan berdasarkan tiga faktor utama: psikologis, situasional, serta sosial dan budaya.

Tabel 4. 13 Perspektif Pelaku Usaha (*Offline Store*)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Psikologis	Persepsi	“Bagaimana Anda melihat konsumen Gen Z saat mereka berbelanja langsung ke toko Anda ?”	"Anak-anak muda sekarang itu lebih senang lihat-lihat langsung. Mereka bilang lebih puas bisa pegang bahan, lihat warna aslinya, dan coba langsung di tempat." (Gen Z merasa lebih yakin terhadap kualitas produk jika dapat melihat, menyentuh, dan mencoba langsung. Pengalaman sensorik ini memberikan rasa percaya diri yang tidak bisa sepenuhnya didapatkan dari belanja <i>online</i>)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
	Motivasi	“Mengapa Anda memilih tetap menjalankan usaha secara <i>offline</i> di era digital ini?”	<p>"Biasanya mereka datang kalau ada acara, atau pas butuh baju buat kuliah atau nongkrong. Tapi sering juga yang beli karena mampir iseng, eh malah suka dan beli."</p> <p>(Motivasi belanja offline Gen Z merupakan kombinasi antara kebutuhan nyata dan dorongan spontan ketika menemukan produk yang menarik.)</p>
	Pembelajaran	“Apa pelajaran penting yang Anda pelajari dari interaksi langsung dengan konsumen Gen Z ?”	<p>"Saya pernah punya pengalaman, dulu kurang peduli sama tren. Tapi sekarang saya belajar, Gen Z itu suka yang update, jadi saya ikutin gaya kekinian biar tetap laku."</p> <p>(Pelaku usaha belajar untuk mengikuti perkembangan tren demi mempertahankan relevansi di mata konsumen Gen Z yang selernya cepat berubah.)</p>
	Sikap & Kepribadian	“Bagaimana cara Anda membangun kepercayaan secara langsung kepada pembeli Gen Z ?”	<p>"Mereka itu punya gaya sendiri. Ada yang suka simple, ada yang nyentrik. Saya jadi sedia banyak pilihan, dari yang kalem sampai yang colorfull."</p> <p>(Gen Z memiliki preferensi gaya yang beragam, sehingga pelaku usaha perlu menyediakan pilihan yang variatif agar bisa</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
			memenuhi selera mereka.)
Faktor Situasional	Lingkungan Fisik	“Apakah tampilan toko, pencahayaan, layout rak, dll. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z ?”	"Toko saya usahakan bersih, rapi, dan terang. Karena kalau suasananya nyaman, anak-anak muda lebih betah dan nggak sungkan buat lihat-lihat." (Lingkungan fisik yang nyaman membuat konsumen Gen Z betah berada di toko dan lebih leluasa mengeksplorasi produk.)
	Waktu	“Jam operasional seperti apa yang paling banyak dikunjungi konsumen Gen Z ?”	"Mereka banyak yang datang sore sampai malam, apalagi pas weekend. Jadi saya buka lebih lama waktu akhir pekan." (Pola kunjungan Gen Z cenderung meningkat di sore hingga malam hari, terutama saat akhir pekan, sehingga jam operasional perlu disesuaikan.)
	Emosi	“Bagaimana Anda membaca emosi konsumen dan menghadapinya saat berinteraksi langsung ?”	"Kalau ada diskon atau tulisan ‘barang terbatas’, mereka langsung antusias. Kadang malah rebutan padahal nggak niat beli awalnya." (Strategi promosi berbasis urgensi dan kelangkaan mampu memicu pembelian impulsif, bahkan bagi yang awalnya tidak berniat belanja.)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Sosial & Budaya	Keluarga dan Teman	“Apakah konsumen sering datang bersama teman/keluarga ? seberapa besar pengaruhnya dalam pembelian ?”	"Sering banget datangnya rombongan. Kalau satu orang cocok, yang lain ikut-ikutan. Kadang beli yang sama, cuma beda warna." (Pengaruh teman sebaya berperan besar dalam pembelian offline, di mana keputusan sering diambil secara bersama-sama.)
	Kelompok Referensi dan Tren	“Apakah Gen Z sering bertanya tentang tren atau produk viral di media sosial ?”	"Mereka suka nanya, ‘kak ini yang mirip kayak di TikTok ya?’ atau ‘yang dipakai selebgram itu ada?’ Jadi saya suka stock model-model yang lagi viral." (Tren media sosial memengaruhi pilihan produk Gen Z meskipun mereka berbelanja secara offline, sehingga pelaku usaha perlu mengikuti tren viral.)
	Kelas Sosial Dan Budaya	“Apakah Anda menyesuaikan produk/tampilan toko untuk segmen budaya tertentu?”	"Saya juga sesuaikan, misalnya baju lengan panjang, gamis kekinian buat anak-anak yang berhijab. Karena daerah sini banyak yang muslimah." (Norma budaya lokal tetap menjadi pertimbangan utama dalam memilih desain produk, meskipun tren global juga berpengaruh.)

Pelaku usaha offline mengamati bahwa Gen Z lebih yakin membeli setelah melihat, menyentuh, dan mencoba langsung produk. Pengalaman sensorik ini memberi rasa percaya terhadap kualitas yang tidak mereka dapatkan dalam belanja online. Temuan ini sejalan dengan Mandavia (2024) yang menunjukkan bahwa belanja offline memberikan rasa percaya diri lebih besar karena adanya verifikasi langsung dan interaksi dengan penjual.

Motivasi mereka muncul dari kebutuhan nyata, seperti acara tertentu atau kuliah, namun juga sering karena dorongan spontan ketika menemukan produk menarik. Hal ini selaras dengan Palomo (2023) yang menjelaskan bahwa Gen Z menggabungkan motivasi fungsional dengan nilai pribadi, termasuk prinsip etika dan keberlanjutan.

Pelaku usaha juga belajar mengikuti tren untuk menjaga relevansi dengan selera konsumen muda. Ini sejalan dengan temuan Rose (2021) bahwa pengalaman masa lalu, terutama pengalaman negatif, dapat memengaruhi strategi penjual dalam mempertahankan minat pembeli dan mengurangi risiko kekecewaan konsumen.

Ragam kepribadian Gen Z yang unik mendorong penyediaan variasi produk, dari gaya sederhana hingga nyentrik. Hal ini mendukung pandangan Ananta (2023) bahwa fashion berfungsi sebagai media ekspresi identitas dalam budaya digital, sehingga pilihan produk harus mencerminkan nilai dan selera target pasar.

Dari sisi situasional, suasana toko yang bersih dan nyaman membuat Gen Z betah berbelanja, waktu operasional disesuaikan dengan pola kunjungan mereka,

dan promo terbatas berhasil memicu pembelian impulsif. Secara sosial, pengaruh teman sebaya terlihat kuat dalam keputusan pembelian, tren media sosial menjadi rujukan model produk, dan nilai budaya lokal tetap menjadi filter dalam memilih fashion. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2008) bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi faktor psikologis, situasional, serta sosial dan budaya, yang dalam konteks ini terwujud melalui pengalaman belanja langsung, penyesuaian strategi penjual, dan pengaruh norma serta lingkungan sosial terhadap pilihan Gen Z.

4.2.2.2 Perspektif Pelaku Usaha (Hybrid: Online dan Offline Store)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Psikologis	Persepsi	“Apakah ada perbedaan cara konsumen Gen Z merespons produk Anda secara online dan offline ?”	<p>“Kalau yang datang ke toko biasanya mereka langsung lihat dan pegang bahan, tapi yang belanja online juga detail banget bacanya dari ulasan sampai foto pembeli.”</p> <p>(Gen Z menilai produk berdasarkan kanal yang digunakan. Dalam belanja offline, mereka mengandalkan pengalaman sensorik seperti melihat dan menyentuh produk. Dalam belanja online, mereka memeriksa ulasan, foto pembeli, dan deskripsi secara detail untuk memverifikasi kualitas.)</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
	Motivasi	“Apa motivasi utama Anda menggabungkan kanal penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> ?”	<p>“Konsumen Gen Z itu biasanya beli kalau lagi promo, ada event, atau pas butuh banget. Tapi banyak juga yang karena suka sama gaya bajunya di Instagram.”</p> <p>(Motivasi Gen Z bersifat kombinitif, meliputi kebutuhan fungsional (acara, kuliah) dan motivasi emosional yang dipicu oleh promo atau estetika visual produk di media sosial.)</p>
	Pembelajaran	“Apa tantangan terbesar dalam mengelola kedua model penjualan tersebut ?”	<p>“Dulu sempat dikomplain karena warna baju beda antara yang difoto dan aslinya. Sejak itu saya mulai pakai foto yang real dan minim editan.”</p> <p>(Pengalaman negatif memicu pembelajaran untuk menampilkan produk dengan representasi visual yang lebih realistis, baik di kanal offline maupun online, demi menjaga kepercayaan konsumen.)</p>
	Sikap & Kepribadian	“Apakah Kepribadian Anda membantu membentuk pendekatan <i>Hybrid</i> (<i>Online</i> dan <i>offline</i>) ?”	<p>“Anak-anak muda sekarang itu unik-unik. Ada yang suka polos, ada yang suka nyentrik. Jadi saya harus sedia banyak model biar semua bisa nemu gaya masing-masing.”</p> <p>(Selera Gen Z beragam, sehingga pelaku usaha hybrid perlu menyediakan variasi</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
			produk untuk mengakomodasi kepribadian dan gaya yang berbeda-beda.)
Faktor Situasional	Lingkungan Fisik	“Bagaimana Anda menjaga konsistensi antara pengalaman visual di toko dan di platform digital ?”	"Toko saya usahakan bersih, rapi, dan terang. Karena kalau suasananya nyaman, anak-anak muda lebih betah dan nggak sungkan buat lihat-lihat." (Lingkungan fisik yang nyaman membuat konsumen Gen Z betah berada di toko dan lebih leluasa mengeksplorasi produk.)
	Waktu	“Kapan konsumen lebih aktif belanja online ? kapan mereka lebih memilih datang langsung ?”	“Penjualan online ramai malam hari. Tapi kalau <i>offline</i> biasanya sore sampai menjelang magrib.” (Perbedaan waktu pembelian di kanal <i>offline</i> dan online menunjukkan perlunya strategi promosi yang disesuaikan dengan kebiasaan waktu belanja Gen Z.)
	Emosi	“Apakah konsumen lebih emosional saat belanja <i>offline</i> (karena bisa pegang barang) dibanding <i>online</i> ?”	“Diskon atau bundling bikin mereka semangat beli. Kadang pas saya bilang ‘stok tinggal dikit’, langsung buru-buru di <i>checkout</i> .” (Strategi urgensi seperti diskon terbatas dan stok sedikit memicu pembelian impulsif di kedua kanal distribusi.)

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
Faktor Sosial & Budaya	Keluarga dan Teman	“Apakah rekomendasi sosial lebih berpengaruh dalam pembelian online atau offline ?”	<p>“Sering ada yang belanja bareng temen. Kalau di Shopee, biasanya saling kirim link dan tanya pendapat dulu.”</p> <p>Validasi sosial dari teman dan keluarga memengaruhi pembelian, baik dalam interaksi langsung di toko maupun secara digital.</p> <p>Tren & Influencer</p> <p>Apakah tren media sosial memengaruhi penjualan?</p> <p>“Saya sering upload ulang konten dari selebgram lokal yang pakai baju saya, dan itu bikin anak-anak Gen Z langsung tertarik.”</p> <p>Konten influencer lokal meningkatkan minat beli Gen Z dengan menciptakan citra produk yang menarik dan relatable.</p> <p>Latar Sosial & Budaya</p> <p>Apakah budaya lokal memengaruhi desain produk?</p> <p>“Produk saya banyak yang lengan panjang dan tertutup, karena mayoritas konsumen di sini cari baju yang sopan dan nyaman buat kuliah.”</p> <p>(Norma budaya lokal menjadi filter dalam pemilihan desain produk, sehingga pelaku usaha menyesuaikan koleksi</p>

Indikator	Sub Fokus	Pertanyaan	Jawaban Informan
			dengan nilai kesopanan yang berlaku.)
	Kelompok Referensi dan Tren	“Bagaimana Anda menyelaraskan promosi tren digital dengan layanan offline di toko ?”	<p>“Saya sering upload ulang konten dari selebgram lokal yang pakai baju saya, dan itu bikin anak-anak Gen Z langsung tertarik.”</p> <p>(Konten influencer lokal meningkatkan minat beli Gen Z dengan menciptakan citra produk yang menarik dan relatable.)</p>
	Kelas Sosial Dan Budaya	“Bagaimana Anda menyesuaikan produk atau pendekatan dengan preferensi budaya Gen Z di kedua kanal ?”	<p>“Produk saya banyak yang lengan panjang dan tertutup, karena mayoritas konsumen di sini cari baju yang sopan dan nyaman buat kuliah.”</p> <p>(Norma budaya lokal menjadi filter dalam pemilihan desain produk, sehingga pelaku usaha menyesuaikan koleksi dengan nilai kesopanan yang berlaku.)</p>

Mahasiswa Gen Z di kanal hybrid mengombinasikan pengalaman belanja offline dan online. Pada persepsi, belanja offline memberi kepastian lewat melihat dan menyentuh produk, sedangkan online mengandalkan ulasan dan foto pembeli. Hal ini sesuai teori Kotler & Keller (2008) bahwa persepsi dibentuk dari interpretasi informasi, serta temuan Mandavia (2024) bahwa Gen Z tetap memverifikasi kualitas produk meski menyukai belanja daring.

Motivasi bersifat ganda: kebutuhan fungsional (acara/kuliah) dan dorongan emosional (promo, estetika media sosial). Kotler & Keller (2008) menjelaskan motivasi sebagai dorongan internal yang dipicu rangsangan eksternal, sejalan dengan Palomo (2023) bahwa Gen Z memilih produk sesuai gaya dan nilai pribadi.

Dalam pembelajaran, pengalaman negatif seperti perbedaan warna mendorong strategi visual yang lebih realistis, sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2008) dan temuan Rose (2021) bahwa pengalaman buruk meningkatkan kehati-hatian konsumen.

Sikap dan kepribadian Gen Z yang beragam menuntut variasi produk untuk mengakomodasi selera unik. Kotler & Keller (2008) menyebut sikap dan kepribadian sebagai pembentuk perilaku, sejalan dengan Ananta (2023) yang melihat fashion sebagai ekspresi identitas.

Faktor situasional mencakup kenyamanan toko fisik, estetika digital, serta penyesuaian waktu penjualan di tiap kanal. Strategi urgensi seperti diskon terbatas efektif memicu pembelian impulsif, sesuai teori Kotler & Keller (2008).

Faktor sosial dan budaya memperlihatkan kuatnya pengaruh teman, tren, influencer lokal, dan norma kesopanan. Kotler & Keller (2008) menegaskan kelompok acuan dan budaya membentuk kerangka nilai konsumsi, sejalan dengan Balqis (2025) bahwa kedekatan *influencer* dan relevansi budaya meningkatkan niat beli.

Secara singkat, Gen Z di kanal hybrid menuntut keseimbangan antara pengalaman langsung, daya tarik visual digital, pemanfaatan tren, dan kesesuaian dengan nilai budaya lokal.

4.3. Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo.

Analisis dalam bab ini tidak hanya memaparkan apa yang ditemukan, tetapi juga menjelaskan makna di balik temuan tersebut, faktor-faktor yang melatarbelakanginya, serta relevansinya dengan konteks yang lebih luas. Penyajian dilakukan secara tematis sesuai fokus penelitian, sehingga hubungan antara data lapangan, teori, dan temuan penelitian sebelumnya dapat terlihat secara jelas dan terpadu.

A. Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Membeli Produk Fashion di *Offline Store* dan *Online Store*

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo dalam membeli produk fashion terbentuk dari kombinasi pertimbangan rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh pengalaman, situasi, dan lingkungan sosial. Mereka memanfaatkan

keunggulan masing-masing kanal belanja sesuai kebutuhan, preferensi, dan kondisi.

Pada pembelian di *offline store*, mayoritas mahasiswa merasa lebih yakin dan percaya diri karena dapat melihat, menyentuh, dan memeriksa langsung kualitas produk. Faktor-faktor seperti penataan toko yang rapi, pencahayaan, kebersihan, serta pelayanan yang ramah turut meningkatkan kenyamanan dan keyakinan mereka dalam membeli. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Sebaliknya, pembelian di *online store* dipilih karena kemudahan akses, ketersediaan pilihan yang lebih beragam, harga yang kompetitif, dan adanya promo menarik. Keputusan pembelian *online* umumnya dipengaruhi oleh indikator digital seperti foto produk, ulasan pembeli, rating, serta rekomendasi dari *influencer* dan konten media sosial. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa masih menunjukkan sikap hati-hati dan melakukan verifikasi melalui informasi yang tersedia sebelum memutuskan membeli.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berinteraksi membentuk keputusan pembelian. Pada kasus ini, mahasiswa Gen Z menunjukkan pola omnichannel, di mana mereka memanfaatkan keunggulan *offline store* untuk memastikan kualitas fisik produk dan mengandalkan *online store* untuk mendapatkan kemudahan, variasi, dan harga yang kompetitif.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Romdoni (2025) yang menemukan bahwa Gen Z cenderung memilih belanja *offline* untuk mendapatkan rasa aman melalui interaksi langsung dengan produk, sementara online store dipilih karena fleksibilitas waktu dan akses. Selain itu, penelitian Kirana (2025) memperkuat bahwa ulasan konsumen, rating, dan konten visual di media sosial menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen dalam pembelian fashion secara online.

Dengan demikian, perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perkembangan kanal belanja. Mereka mampu menyeimbangkan pertimbangan kualitas dan keamanan dari *offline store* dengan efisiensi dan tren dari online store, sehingga keputusan pembelian yang diambil tetap sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi mereka.

B. Perbandingan Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion di *Offline Store* dan *Online Store*

Pembahasan pada bagian ini berfokus pada perbandingan perilaku konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo ketika melakukan pembelian produk fashion melalui *offline store* dan *online store*. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, serta faktor sosial dan budaya.

Tujuannya adalah untuk melihat perbedaan pola pertimbangan, motivasi, dan pengalaman antara kedua kanal belanja tersebut, sekaligus menemukan persamaan yang menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas mahasiswa dalam berbelanja *fashion*.

Tabel 4. 14 Perbandingan Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion di Offline Store dan Online Store

Perbandingan			
Indikator	Sub-Fokus	Offline Store	Online store
Faktor Psikologis	Persepsi terhadap kualitas produk	Bisa melihat dan menyentuh langsung produk, memberi rasa aman dan kepercayaan yang lebih tinggi.	Mengandalkan foto, ulasan, dan rating; masih ada rasa ragu karena tidak bisa memverifikasi fisik produk.
	Motivasi Pembelian	Dipicu oleh kebutuhan mendesak, kenyamanan toko, dan pelayanan ramah.	Dipicu oleh promo, tren media sosial, dan kemudahan akses 24 jam.
	Pembelajaran dan pengalaman	Lebih percaya pada toko yang pernah dikunjungi dan memberikan pengalaman positif.	Lebih berhati-hati, membaca ulasan, dan memilih toko dengan rating tinggi.
	Sikap dan kepribadian	Memilih fashion sesuai karakter pribadi, nilai, dan kenyamanan.	Menyesuaikan tren online dengan kepribadian; tidak semua tren diikuti.
Faktor Situasional	Lingkungan fisik	Penataan rapi, pencahayaan baik, dan kebersihan toko meningkatkan minat beli.	Tampilan website/aplikasi rapi, navigasi mudah, dan deskripsi jelas memberi kepercayaan.
	Waktu pembelian	Umumnya saat libur, akhir pekan, atau kebutuhan mendesak.	Fleksibel (malam hari, saat promo besar, atau akhir bulan).

	Kondisi emosional	Mood baik mendorong pembelian yang lebih terencana.	Mood buruk atau bosan sering memicu pembelian impulsif sebagai hiburan.
Faktor Sosial dan Budaya	Keluarga dan Teman	Mendapat saran langsung saat berbelanja; keluarga mengarahkan pada fungsi dan kesopanan.	Terinspirasi tren media sosial, influencer, dan komunitas digital.
	Kelompok Referensi dan Tren	Tidak terlalu dominan; lebih mengandalkan pengaruh langsung dari orang sekitar.	Sangat dominan; terpapar konten viral, review, dan rekomendasi influencer.
	Budaya dan Nilai Sosial	Memilih pakaian sesuai norma kesopanan dan nilai keluarga.	Menyaring tren online agar sesuai dengan nilai budaya dan prinsip pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo memiliki perbedaan perilaku antara pembelian di offline store dan online store. Pada kanal *offline*, rasa percaya lebih tinggi karena dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung, didukung kenyamanan toko dan interaksi dengan penjual. Sementara itu, pada kanal online, fleksibilitas waktu, kemudahan akses, dan promo menjadi daya tarik utama, meskipun tingkat kepercayaan bergantung pada foto, ulasan, dan rating. Faktor emosional lebih memengaruhi pembelian *online*, sedangkan nilai pribadi, kepribadian, dan norma budaya tetap menjadi filter di kedua kanal.

Temuan ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan peran faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam perilaku konsumen. Hasil ini diperkuat oleh Romdoni (2025) yang

menyebut toko fisik unggul dalam membangun kepercayaan, dan Helmi (2025) yang menyoroti peran promo, tren media sosial, dan kemudahan akses sebagai pemicu belanja online mahasiswa Gen Z.

C. Pengalaman Belanja Mahasiswa Gen Z di Toko Offline dan Online

Aspek	Offline Store	Online Store
Kenyamanan	Penataan rapi, pencahayaan baik, akses mudah ke produk, interaksi langsung dengan penjual	Fleksibilitas waktu, kemudahan mencari produk, transaksi cepat
Kepuasan	Tinggi karena bisa melihat & mencoba langsung, kualitas terjamin	Tinggi jika barang sesuai ekspektasi; menurun jika produk tidak sesuai atau pengiriman terlambat
Loyalitas	Stabil karna pelayanan konsisten, pengalaman menyenangkan, dan kualitas terjaga	Fluktuatif, dipengaruhi promo, reputasi, dan layanan pelanggan; mudah berpindah ke penjual lain

Pengalaman belanja mahasiswa Generasi Z di Universitas Ngudi Waluyo menunjukkan perbedaan yang jelas antara toko *offline* dan *online*. Pada kanal *offline*, kenyamanan diperoleh dari penataan toko yang rapi, pencahayaan baik, kemudahan akses produk, dan interaksi langsung dengan penjual. Hal ini meningkatkan rasa percaya dan kepuasan karena konsumen dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung.

Sementara itu, kanal *online* menawarkan kenyamanan melalui fleksibilitas waktu, kemudahan pencarian, dan transaksi cepat. Kepuasan tinggi jika produk sesuai ekspektasi, namun dapat menurun akibat ketidaksesuaian barang atau keterlambatan pengiriman.

Loyalitas pada toko offline lebih stabil karena dipengaruhi kualitas layanan dan pengalaman yang konsisten, sedangkan pada toko *online* bersifat lebih fluktuatif, bergantung pada promo, reputasi, dan layanan pelanggan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman membentuk kepuasan, dan kepuasan menjadi dasar terciptanya loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan Romdoni et al. (2025) dan Helmi et al. (2025) yang menegaskan peran interaksi langsung serta promo dan kemudahan digital dalam membentuk loyalitas Gen Z.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Antara *Offline Store* Dan *Online Store*

Faktor	<i>Offline Store</i>	<i>Online Store</i>
Psikologis	Lebih percaya karena bisa melihat, menyentuh, dan mencoba produk langsung	Mengandalkan foto, deskripsi, rating, dan ulasan pelanggan
Situasional	Cocok untuk kebutuhan mendesak, pengalaman belanja langsung, dan interaksi personal	Cocok untuk belanja fleksibel kapan saja, memanfaatkan promo dan flash sale
Sosial dan Budaya	Dipengaruhi oleh rekomendasi teman/keluarga secara langsung dan norma berpakaian di lingkungan	Dipengaruhi tren media sosial, influencer, serta komunitas online
Ekonomi	Membeli saat ada diskon atau promo di toko fisik, mempertimbangkan ongkos transport	Membandingkan harga antar-penjual, memanfaatkan gratis ongkir dan promo digital
Kepercayaan	Terbentuk dari reputasi toko, pelayanan konsisten, dan kualitas produk yang terjamin	Terbentuk dari rating tinggi, ulasan positif, jaminan pengembalian, dan reputasi platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo dalam memilih kanal pembelian fashion dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, sosial & budaya, serta dua temuan tambahan dari lapangan yaitu faktor ekonomi dan kepercayaan.

Faktor psikologis berperan penting, terutama dalam persepsi terhadap kualitas produk. Belanja di toko *offline* memberikan rasa percaya lebih tinggi karena mahasiswa dapat melihat, menyentuh, dan mencoba barang secara langsung. Sebaliknya, pada toko *online*, penilaian kualitas bergantung pada foto, deskripsi, rating, dan ulasan pembeli.

Faktor situasional memengaruhi pilihan berdasarkan kondisi dan kebutuhan. Offline store cenderung dipilih saat kebutuhan mendesak atau ingin berinteraksi langsung dengan produk, sedangkan *online store* menjadi pilihan saat mencari fleksibilitas waktu dan memanfaatkan momen promo.

Faktor sosial & budaya berhubungan dengan pengaruh orang terdekat dan tren. Offline store lebih dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan teman secara langsung, sementara online store banyak dipengaruhi oleh media sosial, influencer, dan komunitas digital.

Temuan tambahan dari lapangan meliputi faktor ekonomi, di mana mahasiswa mempertimbangkan biaya seperti ongkos transport (*offline*) atau ongkos kirim (*online*), dan memilih kanal yang menawarkan harga terbaik atau promo menarik. Selain itu, faktor kepercayaan menjadi pertimbangan krusial, di mana *offline store* dipercaya karena reputasi dan pelayanan

langsung, sedangkan *online store* dipercaya jika memiliki rating tinggi, ulasan positif, dan jaminan pengembalian barang.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti psikologis, serta faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan situasional. Penambahan faktor ekonomi dan kepercayaan memperkuat relevansi temuan dengan konteks perdagangan digital modern.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Romdoni et al. (2025) yang menegaskan pentingnya kepercayaan dan persepsi kualitas dalam pembelian online, serta Helmi et al. (2025) yang menemukan bahwa promo, reputasi penjual, dan kenyamanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.