



Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto

Delmy Fergin Elmy Junti^{1*}, Iswati², Anis Fitriyasari³, Eny Sulistyowati⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Email : delmyfergs15@gmail.com¹, iswativirgin@gmail.com², anisfitriyasari@gmail.com³

enysulistyowati7171@gmail.com⁴

Abstract. This study aims to analyze the influence of social media and consumer behavior on the decision to purchase fashion products. This study uses quantitative methods with questionnaire distribution techniques. Data was collected from generation Z in the Mojokerto region and obtained 86 respondents who were actively using social media to find information and buy fashion products. The results of the analysis that had been carried out using SPSS in the t test showed that social media affected the purchase decision with the results of the tcount value of 4,436 > ttable 1,9886 with a significant 0,000 < 0.05 and consumer behavior affected the purchase decision with the results of the tcount value of 3,667 > Ttable 1,9886 with significant 0.001 < 0.05. While the results in the F test show that social media and consumer behavior have a simultaneous effect on purchasing decisions with the results of the value of F count 25,981 > F Table 3,9546 with a significant 0,000 < 0.05 which means that social media variables and consumer behavior influence purchasing decisions. The findings of this study indicate that social media and consumer behavior are an important factor that needs to be considered by the fashion brand in developing their marketing strategies.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Fashion Products

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penyebaran kuisioner. Data dikumpulkan dari generasi Z di wilayah Mojokerto dan memperoleh 86 responden yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk *fashion*. Hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan SPSS dalam uji t menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 4.436 > t_{tabel} 1,9886 dengan signifikan 0,000 < 0,05 serta perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3.667 > t_{tabel} 1,9886 dengan signifikan 0,001 < 0,05. Sedangkan hasil dalam uji f menunjukkan bahwa media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai F hitung 25.981 > F tabel 3,9546 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variabel media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh brand fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Fashion

1. LATAR BELAKANG

Internet dan media sosial telah menjadi bagian integral didalam kehidupan manusia, keduanya merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi kebutuhan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman kearah lebih maju dan modern. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Perilaku konsumen termasuk bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka untuk mengetahui perilaku konsumen mengharuskan perusahaan dapat memenuhi dan memberikan produk yang diinginkan. Menurut Musnaini, dkk (2021) dalam buku Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Manusia memiliki 3 kebutuhan utama berdasarkan jenisnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan yang pertama dan menjadi prioritas seluruh manusia adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup manusia yang terdiri dari sandang, papan, dan pangan. Kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan sekunder yang menjadi prioritas kedua setelah primer terpenuhi contohnya seperti tempat tinggal dan perabotan. Kemudian yang terakhir adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang identik dengan memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan setelah kebutuhan pertama dan kedua sudah terpenuhi.

Pada penelitian berikut mengungkap pengaruh media sosial dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dari kebutuhan kedua manusia yaitu kebutuhan primer dengan mengambil produk *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam industri *fashion* dan menentukan perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk *fashion* generasi Z, melihat tren terkini, dan mendapatkan rekomendasi dari selebriti atau *influencer*. Perkembangan media sosial telah menghadirkan peluang dan tantangan yang signifikan dalam masyarakat Indonesia karena saat ini lebih dari 150 juta penduduk Indonesia terhubung dengan media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube, dan yang saat ini sedang tren dikalangan generasi muda yang hampir semua di *smartphone* nya memiliki aplikasi dan akun yaitu Tiktok. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Kotler (2016) menyampaikan bahwa media sosial adalah suatu alat yang berperan sebagai cara untuk membagikan informasi kepada konsumen berupa teks, gambar, audio, bahkan video kepada orang lain maupun kepada suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk kegiatan oleh individu yang secara langsung terlibat didalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual kepada konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menguji teori dengan melihat variable yang berhubungan satu sama lain. Alat penelitian digunakan untuk mengukur variable penelitian sehingga data angka dapat dianalisis dengan prosedur statistic. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen (bebas) yang meliputi Media Sosial (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) serta variable dependen (terikat) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y).

Subjek dan Objek Penelitian

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa subjek penelitian adalah pihak atau narasumber yang akan diteliti untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan indikator penelitian. Sedangkan (Mukhtazar : 2020) pada hakikatnya objek penelitian adalah topik atau permasalahan apa yang akan dikaji dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan definnisi dari subjek dan objek penelitian diatas, maka subjek dan objek pada penelitian ini adalah:

1. Berusia 12 sampai 27 tahun
2. Generasi Z yang ada di Wilayah Mojokerto
3. Pengguna Media Sosial

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Analisis validitas item bertujuan untuk menguji butir pernyataan benar-benar telah sah dari hasil menyebar kepada 86 responden. Untuk mengetahui agar setiap item pernyataan

tersebut dapat dilihat berdasarkan kolom rhitung dan rtabel. Dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Validitas Media Sosial (X1)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2120 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.2120 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 86 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Media Sosial (X1) 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.5465	6.086	.386	.848
X1.2	23.3256	5.563	.666	.812
X1.3	23.2791	5.615	.595	.821
X1.4	23.3372	5.544	.679	.810
X1.5	23.5349	5.828	.695	.812
X1.6	23.4651	6.393	.339	.850
X1.7	23.3256	5.540	.602	.820
X1.8	23.3953	5.583	.687	.810

Tabel 2 Uji Validitas Media Sosial (X1) 2

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	.386	0.2120	Valid
X1.2	.666	0.2120	Valid
X1.3	.595	0.2120	Valid
X1.4	.679	0.2120	Valid
X1.5	.695	0.2120	Valid
X1.6	.339	0.2120	Valid
X1.7	.602	0.2120	Valid
X1.8	.687	0.2120	Valid

Sumber : Data di olah Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada X1 Media Sosial semua item memiliki nilai r hitung > 0.2120 sehingga X1 valid.

Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2120 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah

0.2120 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 86 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 3 Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2) 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.7442	5.181	.480	.640
X2.2	20.8837	5.539	.473	.648
X2.3	20.9651	5.516	.382	.663
X2.4	20.9419	4.808	.484	.637
X2.5	20.7674	5.734	.343	.672
X2.6	20.4884	5.876	.302	.680
X2.7	20.7442	5.769	.285	.684
X2.8	21.0000	5.224	.343	.677

Tabel 4 Uji Validitas Perilaku Konsumen (X2) 2

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	.480	0.2120	Valid
X2.2	.473	0.2120	Valid
X2.3	.382	0.2120	Valid
X2.4	.484	0.2120	Valid
X2.5	.343	0.2120	Valid
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.6	.302	0.2120	Valid
X2.7	.285	0.2120	Valid
X2.8	.343	0.2120	Valid

Sumber : Data di olah Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada X2 Perilaku Konsumen semua item memiliki nilai r hitung > 0.2120 sehingga X2 valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2120 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.2120 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan

terhadap 86 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 1

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
Y1	35.5116	12.770	.553	.782
Y2	35.5698	13.189	.401	.795
Y3	36.1395	13.392	.144	.837
Y4	35.6512	12.512	.605	.777
Y5	35.7326	13.351	.449	.792
Y6	35.5465	12.533	.604	.778
Y7	35.5930	12.668	.528	.784
Y8	35.6977	12.590	.385	.800
Y9	35.6512	13.242	.399	.795
Y10	35.6628	13.003	.500	.787
Y11	35.4884	12.535	.616	.777
Y12	35.6047	12.760	.566	.782

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 2

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	.553	0.2120	Valid
Y2	.401	0.2120	Valid
Y3	.144	0.2120	Tidak Valid
Y4	.605	0.2120	Valid
Y5	.449	0.2120	Valid
Y6	.604	0.2120	Valid
Y7	.528	0.2120	Valid
Y8	.385	0.2120	Valid
Y9	.399	0.2120	Valid
Y10	.500	0.2120	Valid
Y11	.616	0.2120	Valid
Y12	.566	0.2120	Valid

Sumber : Data di olah Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada Y Keputusan Pembelian semua item memiliki nilai r hitung > 0.2120 sehingga Y valid. Kecuali item Y3.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila variabel memiliki nilai alpha $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan, sedangkan jika sebaliknya, maka data tersebut tidak reliable.

Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60,

maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada X1 sebesar 0.842. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X2)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	8

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada X2 sebesar 0.693. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada Y sebesar 0.805. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

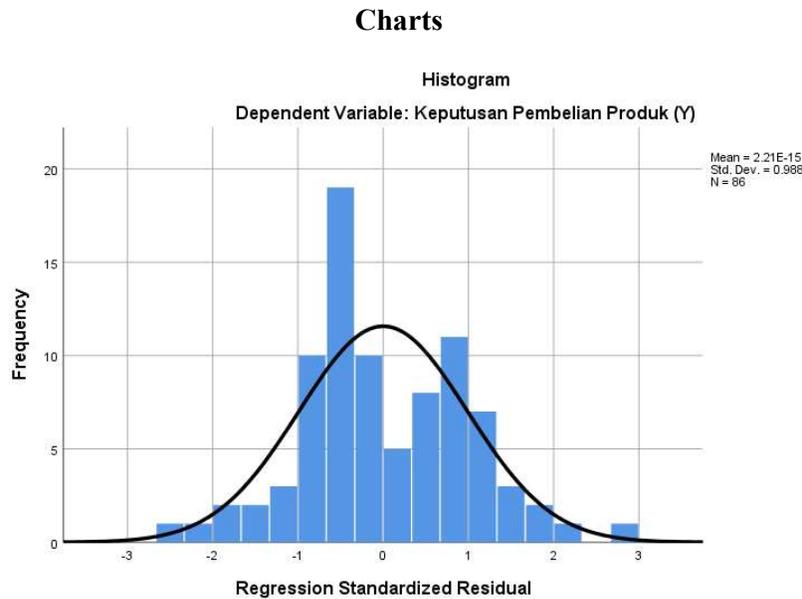
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi merupakan uji yng di lakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah di kumpulkan. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

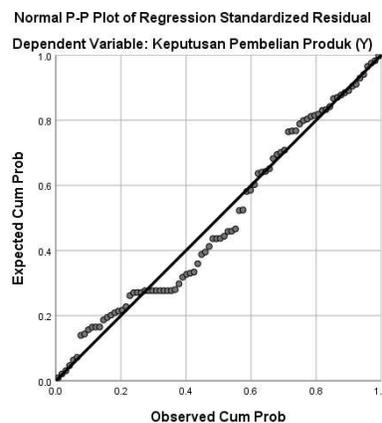
Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Grafik 1 Histogram Uji Normalitas



Grafik 2 Uji Normalitas



Dapat dilihat grafik diatas menunjukkan penyebaran data yang mengikuti pola garis lurus, maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Syarat pengambilan keputusan pada uji

ini adalah jika nilai tolerance $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , maka data dikatakan terhindar dari adanya multikolinieritas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 10 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.049	3.633		2.766	.007		
	Media Sosial (X1)	.553	.125	.410	4.436	.000	.866	1.154
	Perilaku Konsumen (X2)	.475	.130	.339	3.667	.000	.866	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , hal ini mengartikan bahwa data dari kedua variabel independen dalam penelitian ini terhindar dari adanya multikolinieritas. Karena hasil uji multikolinieritas telah memenuhi syarat, maka data dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Adapun syarat pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$, maka data dikatakan terhindar dari adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

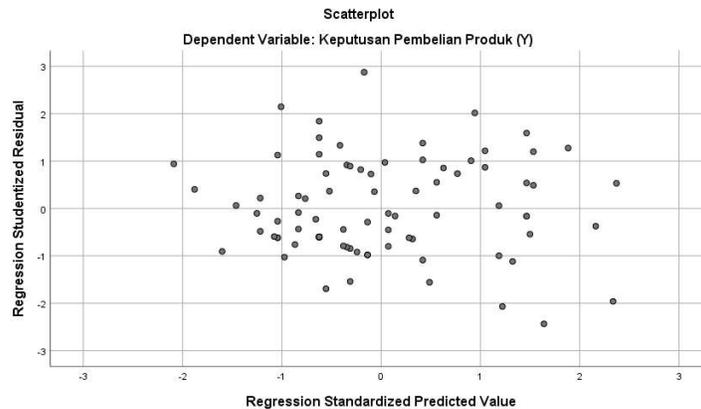
Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-1.356	2.006			-.676	.501
	Media Sosial (X1)	.069	.069	.115		.998	.321
	Perilaku Konsumen (X2)	.079	.072	.127		1.103	.273

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. X1 0.321 $> 0,05$ ini menunjukkan bahwa dalam variabel X1 dengan variabel Y tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Variabel X2 memiliki nilai sig. 0.273 $> 0,05$ ini ini menunjukkan bahwa dalam variabel X2 dengan variabel Y tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas dan dilihat dari scatterplot variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas/homoskedastisitas.

Grafik 3 Uji Heteroskedastisitas



Pada plot juga menyebar merata disekitar 0 sehingga model tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, artinya model homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1							
	(Constant)	10.049	3.633		2.766	.007	
	Media Sosial (X1)	.553	.125	.410	4.436	.000	.866
	Perilaku Konsumen (X2)	.475	.130	.339	3.667	.000	.866

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 10.049 + 0,553 (X1) + 0,475 (X2)$$

1. Hipotesis 1 yang berbunyi: Ada pengaruh positif antara X1 terhadap Y.

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 10.049 sedangkan nilai dari X1 adalah 0,553. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X1 adalah 0,553. setiap penambahan 1% nilai X1, Maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X1 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Hipotesis 2 yang berbunyi: Ada pengaruh positif antara X2 terhadap Y.

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 10,049 sedangkan nilai dari X2 adalah 0,475. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X2 adalah 0,475. Setiap penambahan 1% nilai X2, maka nilai dari Y meningkat dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X2 dengan variabel Y berpengaruh positif. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data dengan kuisisioner yang disebarakan menggunakan google form dengan responden sebanyak 86 orang, berikut pembahasan yang dapat diketahui dari tanggapan pernyataan-pernyataan tersebut:

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat menandakan bahwa variabel X1 media sosial berpengaruh positif terhadap variabel Y keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya media sosial di era saat ini, generasi Z banyak memberikan manfaat terutama pada perusahaan produk *fashion* karena membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial mereka untuk mencari informasi sebelum mereka melakukan aktivitas pembelian dan media sosial juga bisa memberikan ulasan sehingga konsumen bisa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan pendapat dari Kotler (2016) menyampaikan bahwa media sosial adalah suatu alat yang berperan sebagai cara untuk membagikan informasi kepada konsumen berupa teks, gambar, audio, bahkan video kepada orang lain maupun kepada suatu perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan *fashion* harus lebih berkreasi dan mudah diterima dalam membuat ide-ide yang sesuai penerimaan generasi Z.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang dapat menandakan bahwa variabel X2 perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Y keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen termasuk bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion*, maka untuk mengetahui perilaku konsumen mengharuskan perusahaan dapat memenuhi dan

memberikan produk yang diinginkan. Menurut Musnaini, dkk (2021) dalam buku Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen adalah proses pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Oleh karena itu, banyak perusahaan bisnis yang mempelajari strategi dan memperhatikan perilaku konsumen, produsen, bahkan pemasarnya agar mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen terutama generasi Z di era sekarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan alat pengujian analisis regresi linier berganda, yang merupakan hasil pengolahan dengan bantuan software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh hasil temuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, variabel Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian Produk (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai t_{hitung} 4.436 lebih besar dari nilai t_{tabel} .
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua, variabel Perilaku Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai t_{hitung} 3.667 lebih besar dari nilai t_{tabel} .
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketiga, bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), karena diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.954 dan nilai F_{hitung} 25.981 lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Berdasarkan hasil pembahasan dapat dilihat bahwa variabel independen Media Sosial (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) atau kemampuan variance nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,370 atau 37%, sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diambil kesimpulan-kesimpulan, berikut terdapat saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan:

1. Bagi Perusahaan Produk *Fashion*

Saat ini media sosial banyak digunakan oleh generasi Z untuk mencari informasi terkait *fashion* bahkan hingga adanya perilaku konsumen yang terjadi dalam melakukan proses pembelian. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion* agar dapat meningkatkan kualitas produk dan mempengaruhi ketertarikan konsumen.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya akan berguna dan dapat dipakai untuk referensi, acuan, literatur, atau pembandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu dan wawasan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya apabila menggunakan hasil pengujian mengenai pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka langkah baiknya untuk lebih memperluas lagi mengenai variabel yang diamati dan mencari referensi variabel-variabel yang lebih beragam tetapi dengan mempertimbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik lagi sehingga nantinya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

6. DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sarang madu murni dan pengelolaan media sosial di sarang madu murni (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1-14.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Komunikasi, P. (n.d.). Pengertian media sosial menurut para ahli. Retrieved from PakarKomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Listia, R. V., ERNESTIVITA, G., & SUHARDI, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada generasi Z) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Qomari, R. (2009). Teknik penelusuran analisis data kuantitatif dalam penelitian pendidikan. *INSANIA: Jurnal Pemikiran Alternatif dalam Pendidikan*, 14(3), 527-539.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh karakteristik produk dan sales promotion terhadap impulse buying pada generasi Z (Studi pada pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576-586.
- Saleh, M., & Wulan, W. (2023). Pengaruh perilaku berbelanja online generasi-Z dengan kemajuan teknologi digital (Studi kasus mahasiswa Universitas Almuslim Bireuen). *Jurnal Ekonomi & Pembangunan-FE UMUSLIM*, 15(1), 1-5.
- Samsuri, T. (2003). *Kajian, teori, kerangka konsep dan hipotesis dalam penelitian*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Universitas Pasir Pengaraian*.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.