

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* yang mendasari keseluruhan kerangka pemikiran. Teori ini merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memiliki keterkaitan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk *fashion* di platform *e-commerce*. Didukung oleh *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai teori pendukung yang melengkapi penjelasan mekanisme pengaruh stimulus eksternal terhadap keputusan pembelian.

a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967 dan dipublikasikan secara komprehensif dalam karya mereka berjudul “*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*” pada tahun 1975. Teori ini berlandaskan asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang berpikir rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis sebelum memutuskan untuk berperilaku. TRA menegaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan

oleh niat yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu yaitu (1) *Attitude toward behavior*, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu; (2) *Subjective norm*, yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975)

Pada perkembangannya, Ajzen & Fishbein (1980), sebagaimana dikutip dalam Ajzen (2020) Mengakui bahwa TRA memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Keterbatasan ini kemudian mendorong lahirnya pengembangan teori yang komprehensif.

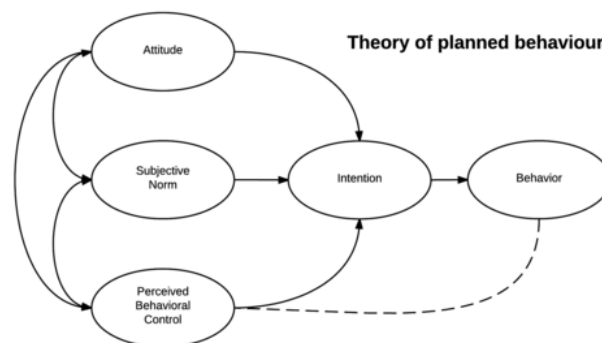
b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan dipublikasikan secara lengkap dalam artikel *Attitudes, Traits, and Action: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology* pada *Advances in Experimental Social Psychology*. TPB muncul sebagai perluasan dari TRA dengan menambahkan variabel ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kendali perilaku), sehingga model ini mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.

Ajzen (1991) memperjelas dalam artikelnya *The Theory of Planned Behavior* yang dipublikasikan di *Organizational Behavior and Human Decision Processes* bahwa TPB menyatakan perilaku

seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: (1) *Attitude toward the behavior*, yaitu evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu; (2) *Subjective norms*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang yang penting baginya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut; dan (3) *Perceived behavioral control* (PBC), yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* dapat digambarkan sebagaimana terlihat dalam ilustrasi berikut.

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen (1991)

Perkembangan TPB terus berlanjut hingga era digital. Dalam konteks belanja online, TPB telah diadaptasi oleh berbagai peneliti untuk menjelaskan Keputusan pembelian secara daring. (Ajzen, 2020) dalam kajiannya *Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions* yang diterbitkan di *Human Behavior and Emerging Technologies* menegaskan bahwa TPB tetap relevan untuk

menjelaskan perilaku di era digital, termasuk keputusan pembelian online yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti *trend fashion*, konten pemasaran digital, diskon harga, dan gaya hidup.

Relevansi TPB dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan faktor internal (sikap, dan gaya hidup) serta faktor eksternal (*trend fashion*, *content marketing*, dan *price discount*) dengan keputusan Generasi Z di Shopee. *Trend fashion* dan *content marketing* membentuk *attitude* (sikap) konsumen, gaya hidup mencerminkan evaluasi internal dan kontrol perilaku yang dirasakan, sementara *price discount* berfungsi sebagai persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian, yang secara keseluruhan mengarah pada keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku nyata.

c. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) Dalam karya mereka yang berjudul *An Approach to Environmental Psychology*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses tiga tahap, yaitu:

- 1) *Stimulus (S)* merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan.

- 2) *Organism* (O) merupakan kondisi internal individu yang memproses stimulus tersebut, mencakup persepsi, sikap, dan evaluasi kognitif maupun efektif.
- 3) *Response* (R) merupakan perilaku nyata yang dihasilkan sebagai respons terhadap stimulus yang telah diproses secara internal

Dalam konteks perilaku konsumen digital, S-O-R *Theory* telah berkembang pesat sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Eroglu et al. (2001) Mengadaptasi teori ini ke dalam lingkungan belanja *online*, di mana stimulus berupa elemen-elemen atmosfer situs web dan platform *e-commerce* yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) yang pada akhirnya memicu respons perilaku berupa keputusan pembelian.

Relevansi S-O-R *Theory* dalam penelitian ini sangat kuat, khususnya dalam menjelaskan mekanisme pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. *Trend fashion* yang viral di media sosial dan *content marketing* yang ditampilkan di platform digital berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang merangsang perhatian dan ketertarikan konsumen. *Stimulus* tersebut kemudian diproses oleh *organism*, yaitu kondisi internal konsumen yang mencakup gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi personal Generasi Z, yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian produk *fashion*

OOTD di Shopee. Dengan demikian, S-O-R *Theory* memberikan landasan komplementer terhadap TPB dalam menjelaskan secara menyeluruh bagaimana faktor eksternal (*stimulus*) dan faktor internal (*organism*) secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian (*response*) Generasi Z di platform *e-commerce* Shopee.

2. Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, melainkan telah beralih ke ranah digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time* antara pemasar dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi pelanggan secara menguntungkan. Pengertian ini menekankan bahwa pemasaran digital bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan strategi integratif yang berorientasi pada tujuan bisnis jangka panjang.

Sementara itu, Kotler et al. (2021) Menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, termasuk mesin pencari, media sosial, *email*, dan *website*, untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam konteks industri *fashion*, pemasaran digital memainkan peran strategis. Platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi arena utama bagi merek-merek *fashion* untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas merek

Khususnya Generasi Z yang merupakan *digital native* dan menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2021). Hal ini relevan bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital native* dan menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital (Sumarwan, 2022).

3. E-Commerce dan Platform Shopee

E-commerce juga disebut perdagangan elektronik, merupakan salah satu perwujudan nyata dari revolusi digital dalam dunia bisnis. Menurut Turban et al. (2018), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, dan pertukaran produk jasa atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Pengertian ini menunjukkan bahwa e-commerce bukan sekadar transaksi jual beli, melainkan juga pertukaran informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen.

Sejalan dengan itu, Laudon dan Traver (2021) E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai antara individu dan organisasi.

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat signifikan, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 78,19% pada 2023 (APJII, 2023). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan strategi inovatif seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan fitur interaktif berbasis konten yang sangat diminati oleh Generasi Z (Yonatan, 2025).

4. Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan cara seorang individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2022) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal atau eksternal yang dapat membentuk keputusan pembelian akhir.

Sciffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencerminkan seluruh keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pengambilan keputusan

manusia dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen Generasi Z di wilayah Madiun dalam membeli produk *fashion* OOTD di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen terikat dalam penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2020) Dalam *Principles of Marketing* edisi ke-18, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu yang lebih kompleks, di mana konsumen secara aktif memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia.

Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek produk, harga, dan pertimbangan subjektif lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, Keputusan pembelian merupakan titik konversi di mana konsumen berpindah dari sekadar minat menjadi tindakan pembelian nyata.

Tjiptono (2020) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara *online* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian *offline*, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti kemudahan navigasi platform, kepercayaan terhadap penjual, ulasan produk, serta promosi digital yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi,
- 2) Pencarian informasi (*information search*), yaitu konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan konten digital,
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria yang relevan,
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, dan
- 5) Perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu evaluasi kepuasan konsumen setelah membeli produk.

Dalam konteks pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee, generasi Z cenderung melewati proses ini dengan cepat, terutama

karena pengaruh konten media sosial yang seringkali mempersingkat tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi proses yang hampir simultan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2022) dalam Marsha & Aslamiah (2024) mengemukakan indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, yaitu keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di waktu mendatang.

6. *Trend Fashion*

Di era digital saat ini, *trend fashion* mengalami perubahan. Menurut Kawamura (2018) dalam *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* edisi revisi, teknologi media sosial digital telah membuka akses *fashion* secara luas, di mana tren tidak lagi hanya ditentukan oleh rumah mode besar, melainkan juga oleh pengguna biasa melalui konten OOTD di media sosial. *Influencer*, *micro-influencer*, dan pengguna biasa saat

ini memiliki peran signifikan dalam membentuk dan menyebarkan *trend fashion* kepada *khalayak* luas.

a. Pengertian *Trend Fashion*

Pengertian *trend* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan, pola, atau fenomena yang sedang populer di kalangan masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu. Secara umum, merujuk pada mode atau hal-hal terbaru yang sedang digemari.

Dalam bahasa Inggris, *trend* merupakan sebuah kata yang *familiar* di telinga kita. Segala sesuatu yang populer dibicarakan, dilihat, dipakai, atau dimanfaatkan pada momen tertentu dianggap sebagai *trend*. Dalam hal ini, apakah suatu objek menjadi topik pembicaraan, fokus perhatian saat ini, dan sering atau tidaknya objek tersebut digunakan merupakan indikator bahwa objek tersebut mulai populer (Kahar, 2024).

Fashion secara umum merujuk pada gaya berpakaian dan penampilan yang populer pada suatu waktu tertentu dalam suatu kelompok masyarakat. Lestari (2020) menjelaskan bahwa *fashion* merupakan salah satu bentuk penghargaan seseorang terhadap diri dan orang lain, sebagai simbol status yang diperankan, sebagai penanda yang paling tampak karena dengan *fashion* maka seseorang mudah mengidentifikasi status sosial, gaya hidup, karakter dan bahkan kepribadian pemakainya. *Fashion* tidak sekadar tentang

pakaian, melainkan juga merupakan ekspresi identitas dan nilai-nilai sosial seseorang.

Tren *fashion* menurut Lestari (2020) Adalah suatu kecenderungan atau arah gaya yang sedang populer dan banyak diikuti oleh masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Tren *fashion* mencerminkan perubahan selera estetika, nilai sosial, dan preferensi budaya yang diekspresikan melalui pakaian, aksesoris, dan gaya penampilan.

Sari (2021) mendefinisikan *trend fashion* sebagai kecenderungan gaya berpakaian yang sedang populer dalam suatu komunitas atau masyarakat luas pada waktu tertentu dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku individu dalam memilih dan membeli produk fashion. Dalam konteks Generasi Z, *trend fashion* sangat dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial seperti TikTok dan Instagram, termasuk konten OOTD yang diunggah oleh pengguna.

Lebih lanjut, menurut Kadafi et al. (2023) *trend fashion* merupakan bentuk pengaplikasian dari busana atau aksesoris yang dipakai sesuai dengan perkembangan mode saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* merupakan kecenderungan gaya berpakaian dalam penggunaan busana dan aksesoris yang berkembang seiring perubahan zaman, bersifat populer pada periode tertentu, serta

memiliki pengaruh terhadap perilaku individu, khususnya dalam memilih dan melakukan pembelian produk *fashion*.

b. Ciri-ciri *trend fashion*

Menurut Kotler et al. (2021), *trend fashion* memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

- 1) Dinamis dan berubah-ubah seiring waktu;
- 2) Bersifat viral dan menyebar melalui media sosial dengan cepat;
- 3) Dipengaruhi oleh tokoh-tokoh populer seperti influencer dan selebriti;
- 4) Dapat mendorong keinginan konsumsi yang tinggi terutama pada generasi muda; dan
- 5) Berkaitan erat dengan identitas sosial dan ekspresi diri pemakainya.

c. Indikator *Trend Fashion*

Indikator dari *Trend Fashion* menurut Hasanah et al. (2025) yaitu sebagai berikut:

- 1) Variasi desain produk yang beragam

Setiap variasi desain busana memiliki ciri khas tersendiri yang membuat modelnya menjadi menarik bagi setiap konsumen.

2) Model yang sesuai dengan keinginan konsumen

Salah satu kepentingan konsumen adalah merancang model sesuai keinginan konsumen. Karenan setiap individu memiliki model atau gaya kepribadian yang berbeda-beda.

3) Desain yang sedang mengikuti tren terkini.

Hal-hal yang menari dan *eye-catching* di mata konsumen banyak dibicarakan oleh para selebritas. Dengan memahami suatu tren yang sedang berkembang menjadi minat konsumen.

4) Daya tahan dan warna produk yang menarik

Ketika konsumen membeli produk *fashion*, mereka fokus pada kenyamanan dan warna yang sesuai dengan keinginannya. Saat ini, mayoritas konsumen menyesuaikan warna pakaian sesuai dengan tone kulit.

7. *Content Marketing*

a. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pulizzi (2021) Mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten digital yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), *content marketing* adalah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa penjualan langsung. Ini adalah praktik pemasaran noninteraktif yang memberikan informasi atau hiburan kepada konsumen sehingga mereka semakin menghargai merek dan pada akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce fashion*, *content marketing* diwujudkan melalui konten visual seperti foto dan video OOTD yang diunggah oleh penjual, *influencer*, maupun pengguna biasa di media sosial.

Rahmadani & Febriansah (2024) Mendefinisikan *content marketing* dalam konteks *e-commerce* sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten informatif dan menarik untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui platform online. Konten yang dimaksud dapat berupa foto produk, video tutorial, ulasan, maupun konten organik dari pengguna seperti unggahan OOTD di TikTok dan Instagram.

b. Ciri-Ciri *Content Marketing*

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa *content marketing* yang efektif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Relevan dengan kebutuhan dan minat audiens target,
- 2) Informatif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen,
- 3) Konsisten dalam penyampaian pesan dan identitas merek
- 4) Mendorong interaksi dan keterlibatan (*engagement*) audiens

- 5) Mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks platform Shopee, Rahmadani & Febriansah (2024) Menambahkan bahwa *content marketing* yang efektif juga dicirikan oleh kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui algoritma media sosial, kemampuan membangun kepercayaan melalui ulasan dan testimoni pengguna nyata, serta kemampuan menciptakan koneksi emosional antara konsumen dengan produk atau merek.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Meilida et al. (2025) indikator *content marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi:

- 1) Relevansi konten, yaitu kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens.
- 2) Akurasi konten, konten yang berisi sumber informasi yang akurat, benar-benar nyata sesuai dengan kejadian sebenarnya.
- 3) Bernilai, konten dengan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.
- 4) Mudah dipahami, konten yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.

- 5) Mudah ditemukan, konten disebarkan melalui media sosial agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan.
- 6) Konsisten, kuantitas konten yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbarui informasi.

8. *Price Discount*

a. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fundamental karena secara langsung berhubungan dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Kotler dan Keller (2022) Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Tjiptono & Chandra (2017) Menjelaskan bahwa harga merupakan komponen yang berperan langsung dalam membentuk profitabilitas perusahaan. Dalam era *e-commerce*, penetapan harga menjadi lebih dinamis dan kompetitif karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual di platform yang sama. Hal ini membuat strategi harga, khususnya diskon harga, menjadi alat kompetitif yang sangat penting.

b. Pengertian *Price Discount*

Price discount atau diskon harga merupakan strategi penetapan harga yang memberikan pengurangan harga dari harga normal atau harga yang telah ditetapkan kepada konsumen. Kotler & Amstrong (2020) Mendefinisikan *price discount* sebagai pengurangan harga langsung dari produk selama periode waktu tertentu, yang bertujuan untuk mendorong pembelian, mempercepat perputaran persediaan, atau menarik segmen konsumen tertentu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), diskon harga adalah potongan dari harga normal suatu produk yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Shopee, *price discount* diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti *flash sale*, *voucher* diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan program promosi berkala seperti Harbolnas, 9.9, 11.11, dan 12.12 yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Generasi Z.

c. Indikator *Price Discount*

Menurut Maidah dan Sari (2022) Indikator *Price Discount* dapat diukur dengan antara lain:

- 1) Diskon atas kuantitas (potongan harga berdasarkan jumlah pembelian).
- 2) Diskon atas musiman (potongan harga pada periode tertentu seperti Harbolnas, 9.9, 11.11, 12.12).

- 3) Diskon atas kas/pembayaran langsung (*voucher, cashback, gratis ongkir*) atau dengan istilah lain yaitu mengacu pada penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membayar dengan tunai atau dalam bentuk pembayaran langsung lainnya, seperti transfer bank.

9. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor psikografis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian. Secara umum, gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Kotler dan Keller (2022) Mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan pendapat (*opinions*) seseorang yang memengaruhi Keputusan mereka dalam membeli. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Setiadi (2019) Menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui kegiatan, minat, dan pendapat (AIO) seseorang. Kegiatan (*activities*) mengacu pada tindakan nyata seseorang seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Minat (*interests*) merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus pada suatu objek, peristiwa, atau topik.

Pendapat (*opinions*) merupakan deskripsi verbal atau tulisan yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap situasi rangsangan.

Dalam konteks Generasi Z, Erdawati (2020) menjelaskan gaya hidup sebagai cara individu mengekspresikan diri melalui pilihan konsumsi, termasuk pakaian, teknologi, hiburan, dan penggunaan media sosial, yang mencerminkan nilai-nilai dan preferensi kelompok generasinya. Gaya hidup Generasi Z sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan keinginan untuk tampil menarik di media sosial, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk *fashion*.

b. Ciri-Ciri Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2022) Menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen modern, khususnya Generasi Z, ditandai oleh beberapa karakteristik utama, yaitu:

- 1) *Digital native*, yaitu terbiasa menggunakan teknologi digital dalam seluruh aspek kehidupan termasuk belanja,
- 2) Berorientasi pada pengalaman (*experience-oriented*), yaitu mengutamakan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial,
- 3) Peka terhadap tren, yaitu selalu mengikuti perkembangan tren terkini, terutama di bidang *fashion*,
- 4) Sadar merek (*brand-conscious*), yaitu memperhatikan merek sebagai cerminan status sosial

- 5) Responsif terhadap promosi, yaitu mudah terpengaruh oleh penawaran harga yang menarik.

Fadilah et al. (2021) Menambahkan bahwa gaya hidup Generasi Z yang dinamis dan berorientasi pada penampilan menciptakan kebutuhan yang tinggi terhadap produk fashion terkini. Kebutuhan ini mendorong mereka untuk aktif mencari produk fashion melalui platform digital seperti Shopee, yang menawarkan kemudahan akses dan berbagai promosi menarik.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2022) indikator gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diukur menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*) yang mencakup:

- 1) Aktivitas (*activities*), yaitu kegiatan sehari-hari yang dilakukan konsumen termasuk aktivitas belanja online, penggunaan media sosial, dan partisipasi dalam komunitas fashion,
- 2) Minat (*interests*), yaitu ketertarikan konsumen terhadap fashion, tren, teknologi, dan gaya hidup modern,
- 3) Pendapat (*opinions*), yaitu pandangan konsumen tentang mode, penampilan, dan konsumsi produk fashion.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel & Metode	Hasil Penelitian
1	Riska Nur Artika, Kadori Haidar, Sutrisno (2024) <i>Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies</i> .	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Online Customer Review</i> 3. Y: Keputusan Pembelian <i>Online</i> Metode: Kuantitatif deskriptif, Regresi Linear Berganda	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2. <i>Online customer review</i> juga berpengaruh positif dan signifikan. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 79,1%, menunjukkan <i>content marketing</i> dan <i>online customer review</i> merupakan prediktor kuat keputusan pembelian.
(Artika et al., 2024)				
2	Erdawati (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi.	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> melalui Shopee	1. X1: Gaya Hidup 2. X2: Iklan 3. X3: Harga 4. Y: Keputusan Pembelian <i>Online</i> Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.
(Erdawati, 2020)				
3	Fikih Maulana & Siti Aminah (2024) <i>Indonesia Journal of</i>	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim	1. X1: Diskon 2. X2: Gratis 3. Ongkos Kirim (<i>Free Delivery Cost</i>)	1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

	<i>Business Analytics (IJBA).</i>	terhadap Keputusan Pembelian Produk Miliki Hijab di E-Commerce Shopee di Jawa Timur	4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, <i>Partial Least Square (PLS)</i> , <i>purposive sampling</i> (90 responden)	2. Miliki Hijab di Shopee Jawa Timur. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 57,87%, menunjukkan diskon dan gratis ongkir merupakan prediktor cukup kuat terhadap keputusan pembelian. (Maulana & Aminah, 2024)
4	Andi Rusni & Ahmad Solihin (2022) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee	1. X1: Motivasi Belanja Hedonis 2. X2: Diskon Harga 3. X3: <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” 4. Y: Keputusan Pembelian Impulsif Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda (SPSS), <i>purposive sampling</i> (100 responden)	1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. 2. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. 3. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 66,7%, menunjukkan motivasi belanja

				hedonis dan diskon harga merupakan prediktor kuat keputusan pembelian impulsif. (Rusni & Solihin, 2022)
5	Fina Lailiz Zulfa & A'rasy Fahrullah (2024) Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam.	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami pada Mahasiswa Surabaya	1. X1: <i>Islamic Branding</i> 2. X2: <i>Trend Fashion</i> 3. Y: Keputusan Pembelian <i>Fashion Islami</i> Metode: Kuantitatif , Regresi Linear Berganda	1. <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Islami. 2. <i>Trend fashion</i> juga berpengaruh positif dan signifikan. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 49,2%, menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>trend fashion</i> merupakan prediktor yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i> islami pada mahasiswa Surabaya. (Zulfa, 2024)
6	Nurul Arsita & Vicky F Sanjaya (2020) Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS).	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk <i>Fashion</i> pada	1. X1: Gaya Hidup 2. X2: <i>Trend Fashion</i> 3. Y: Keputusan Pembelian <i>Online</i> Metode: Kuantitatif , <i>Structural Equation Modelling</i>	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion di Instagram. 2. <i>Trend fashion</i> juga berpengaruh positif dan signifikan

		Media Sosial Instagram	(SEM) berbasis PLS	terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. 3. Semakin meningkatnya gaya hidup dan semakin berkembangnya <i>trend fashion</i> menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja produk fashion secara <i>online</i> di media sosial Instagram. (Arshita & Sanjaya, 2021)
7	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Atika Aulia (2023) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.	Peran <i>Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	1. X1: <i>Influencer Marketing</i> 2. X2: <i>Online Customer Review</i> 3. X3: <i>Content Marketing</i> 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif , Regresi Linear	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 77,6%, menunjukkan <i>influencer marketing, online customer review, dan content</i>

marketing
merupakan
prediktor kuat
keputusan
pembelian pada
media Instagram.

(Herman et al., 2023)

8	Eriko Juliantomi Saputra S & Subandrio (2023) <i>Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS).</i>	Pengaruh <i>Trend Fashion,</i> Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika <i>Collection</i>	1. X1: <i>Trend Fashion</i> 2. X2: Pelayann 3. X3: Harga 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif , Regresi Linear Berganda	1. <i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 87,6%, menunjukkan <i>trend fashion</i> , pelayanan, dan harga merupakan prediktor kuat keputusan pembelian pada Toko Pakaian Affika <i>Collection</i> .
(Saputra & Subandrio, 2023)				
9	Nadia Aretha, Brilliant Fitra Ramadhan, Henri Yawan, Muhammad Vajri	Pengaruh <i>Trend Fashion dan</i> Promosi <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	1. X1: <i>Trend Fashion</i> 2. X2: Promosi <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	1. <i>Trend fashion</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Mashudan, Syti Sarah Maesaroh (2024) Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma.	terhadap Keputusan Pembelian	3. Y: Keputusan Pembelian	pembelian produk <i>fashion</i> .
			Metode: Kuantitatif , Regresi Linear Berganda	2. Promosi <i>live streaming</i> TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
				3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 25,1%, menunjukkan promosi <i>live streaming</i> TikTok Shop lebih dominan dibandingkan <i>trend fashion</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

(Aretha et al., 2024)

10	Eka Saputri (2026) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan.	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee	1. X1: <i>Content Marketing</i>	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada Shopee.
			2. X2: <i>Influence</i>	2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
			3. X3: <i>Free Ongkir</i>	3. <i>Free ongkir</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
			4. Y: Keputusan Pembelian	4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh
			Metode: Kuantitatif , Regresi Linear Berganda	

signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 41,9%, menunjukkan *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* merupakan prediktor cukup kuat terhadap keputusan pembelian, dengan *free ongkir* memberikan pengaruh paling besar.

(Saputri, 2026)

11	Puspita Chandradewi & Nugraha Saefudin (2024) Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Influencer Marketing</i> 3. X3: <i>Online Customer Review</i> 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Partial Least Square (PLS)	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 75,5%, menunjukkan <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> merupakan prediktor kuat keputusan pembelian,
----	--	--	---	--

				sedangkan content marketing memiliki pengaruh yang kecil.
				(Chandradewi & Saefudin, 2024)
12	Wayan Eka Puspita Sari & Ni Made Suci (2022) Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui <i>E-Commerce</i> Shopee	1. X1: Gaya Hidup 2. X2:Kelompok Referensi 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif Kausal, Regresi Linear Berganda	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui Shopee. 2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui Shopee.
				(W. E. P. Sari & Suci, 2022)
13	Nur Fadilah, Budi Santoso, Yusron Rozzaid (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT).	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Shopee	1. X1: Gaya Hidup 2. X2: Harga 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan

koefisien determinasi sebesar 77,8%, menunjukkan gaya hidup dan harga merupakan prediktor kuat keputusan pembelian.

(Fadilah et al., 2021)

14	Erisa Al Maidah & Dewi Komala Sari (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis.	Pengaruh <i>Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo</i>	1. X1: <i>Price Discount</i> 2. X2: <i>Fashion Involvement</i> 3. X3: <i>Shopping Lifestyle</i> 4. Y: <i>Impulse Buying</i>;	1. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. <i>Involvement fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 3. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 64%, menunjukkan <i>price discount, fashion involvement, dan shopping lifestyle</i> merupakan prediktor kuat terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna brand ERIGO Apparel.
----	--	--	---	--

(Sari, 2022)

15	Diah Rahmadani, Rizky Eka Febriansah,	Pengaruh <i>Content Marketing, Celebrity</i>	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Celebrity Endorsement</i>	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan
----	---------------------------------------	--	--	--

	Mochamad Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara (2024) Jurnal Darma Agung.	<i>Endorsement</i> , dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)	3. X3: E-WOM 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 50,2%, menunjukkan <i>content marketing, celebrity endorsement</i> , dan e-WOM merupakan prediktor cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. (Rahmadani & Febriansah, 2024)
16	Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, Tati Handayani (2021) <i>Journal of Islamic Economics (JoIE)</i> .	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , Gaya Hidup, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Preferensi <i>Fashion Hijab</i>	1. X1: <i>Trend Fashion</i> 2. X2: Gaya Hidup 3. X3: <i>Brand Image</i> 4. Y: Preferensi <i>Fashion Hijab</i> Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	1. <i>Trend fashion</i> berpengaruh signifikan terhadap preferensi <i>fashion hijab</i> . 2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi <i>fashion hijab</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap preferensi <i>fashion hijab</i> . 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh

signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 32,9%, menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan terhadap preferensi *fashion* hijab dibandingkan trend *fashion* dan *brand image*.

(Shadrina et al., 2021)

17	Uswatun Hasanah, Nur Ajizah, Miftahul Huda (2025) AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis.	Pengaruh <i>Trend Fashion, Content Creator, dan Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok (<i>Followers Tiktok @secaca.id</i>)	1. X1: <i>Trend Fashion</i> 2. X2: <i>Content Creator</i> 3. X3: <i>Live Streaming</i> 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	1. <i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Content creator</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 68,5%, menunjukkan <i>trend fashion</i> dan <i>content creator</i> merupakan prediktor kuat keputusan pembelian, sedangkan <i>live streaming</i> memiliki pengaruh yang kecil.
----	---	--	---	--

(Hasanah et al., 2025)

18	Muamar Kadafi, Muinah Fadhillah, Putri Dwi Cahyani (2023) Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Trend Fashion</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Erigo Di Yogyakarta	1. X1: <i>Celebrity Endorser</i> 2. X2: <i>Trend Fashion</i> 3. X3: <i>Brand Image</i> 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Erigo di Yogyakarta. 2. <i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 88,1%, menunjukkan <i>celebrity endorser, trend fashion</i> , dan <i>brand image</i> merupakan prediktor sangat kuat terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	---	---

(Kadafi et al., 2023)

19	Sri Yanti, Saprida, Chandra Satria (2024) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA).	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus	1. X1: <i>Trend Fashion</i> 2. X2: Tingkat Kepercayaan 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear (SPSS), sampel 110 responden	1. <i>Trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	--	--	--	---

		Mahasiswi STEBIS IGM Palembang)	3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
			(Yanti et al., 2024)
20	Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I Made Suardana (2023) Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif Asosiatif, Regresi Linear Berganda, <i>purposive sampling</i> (60 responden)
			<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,532 > t tabel) dan merupakan variabel paling dominan ($\beta =$ 0,481). e-WOM tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan berpengaruh signifikan (F hitung 19,574 > F tabel). (Suardana, 2023)
21	Nur Aziz Sugiharto, Fera Adila Riyanti, Farid Madani (2022) Jurnal Bisnis dan Pemasaran.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (<i>Survey</i> pengguna serum Somethinc)	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Content Review</i> 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif deskriptif, Regresi Linear Berganda (SPSS), kuesioner, sampel 100 responden
			1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 6,152 > t tabel). 2. <i>Content review</i> berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 2,354 > t tabel). 3. Secara simultan berpengaruh signifikan. <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh lebih dominan dibanding <i>content review</i> . (Sugiharto et al., 2022)
22	Septia Putri Wulandari & Jemadi (2025)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan	1. X1: <i>Price Discount</i> 1. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra.	Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	2. X2: Promo Gratis Ongkir 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda (SPSS 20), accidental sampling (rumus Slovin, 100 responden)	terhadap keputusan pembelian. 2. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan (pengaruh lebih kuat). Secara simultan berpengaruh signifikan. 3. Gratis ongkir lebih dominan dibanding diskon harga. Kontribusi variabel sebesar 72,6% ($R^2 = 0,726$).
	(S. P. Wulandari & Jemadi, 2025)			
23	Nugraha Dwi Permana & Rinaldi (2024) <i>INTERDISIPLI N: Journal of Qualitative and Quantitative Research</i> .	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta di Platform Shopee	1. X1: <i>Digital Marketing</i> 2. X2: Potongan Harga 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda & Koefisien Determinasi (SPSS), <i>purposive sampling</i> (94 responden)	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Potongan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan berpengaruh signifikan. Kontribusi variabel sebesar 48% ($R^2 = 0,480$). (Permana & Rinaldi, 2024)
24	Riri Wulandari, Gion Ramahdan, Nur Anisyah Harahap, Puji Ananda Irvan, dan Zulpa Adila (2025) <i>Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen</i> .	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai	1. X: <i>Price Discount</i> 2. Z: <i>Impulse Buying</i> (moderasi) 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Analisis Korelasi & Regresi, sampel 100 responden	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh <i>impulse buying</i> . (Wulandari et al., 2025)

		Variabel Moderasi		
25	Rika Wahyuni & Hadi Irfani (2019) <i>Psyche 165 Journal</i> .	Pengaruh <i>Lifestyle, Perceived Ease of Use</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian <i>Online</i>	1. X1: <i>Lifestyle</i> 2. X2: <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) 3. X3: Kepercayaan 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Berganda, sampel 50 responden	<i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. (Wahyuni & Irfani, 2019)
26	Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, Moh Firdaus Hidayanto (2022) <i>Jurnal Manajemen</i> .	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	1. X1: Gaya Hidup 2. X2: Sikap Konsumen 3. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif kausalitas, Regresi Linear Berganda, purposive sampling (70 responden)	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,010 < 0,05; koefisien 0,287). 2. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000 < 0,05; koefisien 0,898). 3. Secara simultan (Uji F) signifikan (F=102,153; sig. 0,000). (Firdatul et al., 2022)
27	Petrus Loo, Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, Endah Andriani Pratiwi (2023) <i>JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)</i> .	Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-Commerce</i> , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	1. X1: Kemudahan Penggunaan <i>E-Commerce</i> 2. X2: Harga 3. X3: Gaya Hidup 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda (SPSS 26), sampel 100 responden	1. Kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel

				berpengaruh positif signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 17,5%.
				(Petrus et al., 2023)
28	Shofuri Ayu Kulsum & Sahabudin Sidiq (2025) Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan.	Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	1. X1: Harga 2. X2: Kualitas Informasi 3. X3: Diskon 4. X4: Promosi 5. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda, penyebaran kuesioner di 6 perguruan tinggi Yogyakarta (96 responden)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 28,5%. (Kulsum & Sidiq, 2025)
29	Willson Tanamal, Hendra Nazmi, Sri Puspa Dewi (2025) <i>International Journal of Science and Society</i> .	<i>The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Paid Advertising on Purchase Decisions in</i>	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Influencer Marketing</i> 3. X3: <i>Paid Advertising</i> 4. Y: <i>Purchase Decisions</i> Metode: Kuantitatif eksplanatori Sampel: 100	1. <i>Content Marketing</i> → positif & signifikan ($\beta=0,341$; $t=4,26$; $\text{sig}=0,000$) 2. <i>Influencer Marketing</i> → positif & signifikan ($\beta=0,289$; $t=3,67$; $\text{sig}=0,000$) 3. <i>Paid Advertising</i> → positif &

	<i>Blibli E-Commerce</i>	responden (pengguna aktif Blibli)	signifikan ($\beta=0,172$; $t=2,14$; $\text{sig}=0,035$)
			4. Secara simultan $\rightarrow$ berpengaruh signifikan ($F=52,4$; $\text{sig}=0,000$). Kontribusi (R^2) = 74,1% terhadap keputusan pembelian.
			(Tanamal et al., 2025)
30	Arini Kurnia Sari, Djawoto, Suhermin (2025) <i>Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis.</i>	<i>The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest</i>	1. X1: Price 2. X2: Content Marketing 3. M: Purchase Interest 4. Y: Purchase Decision Metode: Kuantitatif eksplanatori Sampel: 110 responden (pengguna TikTok di Surabaya, usia 17-40 tahun) 1. Price terhadap Purchase Interest: positif & signifikan ($\beta=0,529$; $p=0,000$) 2. Content Marketing terhadap Purchase Interest: positif & signifikan ($\beta=0,375$; $p=0,000$) 3. Price terhadap Purchase Decision: positif tapi tidak signifikan ($\beta=0,114$; $p=0,323$) $\rightarrow$ H3 ditolak 4. Content Marketing terhadap Purchase Decision: positif & signifikan ($\beta=0,199$; $p=0,044$) 5. Purchase Interest terhadap Purchase Decision: positif & signifikan ($\beta=0,547$; $p=0,000$) 6. Price terhadap Purchase Decision via Purchase Interest: positif & signifikan ($\beta=0,289$; $p=0,000$) 7. Content Marketing terhadap Purchase Decision via Purchase Interest: positif & signifikan ($\beta=0,289$; $p=0,000$)

				Interest: positif & signifikan ($\beta=0,205$; $p=0,002$)
				8. <i>Goodness of Fit</i> (GoF) = 0,65 (besar)
				(A. K. Sari et al., 2025)
31	Muhamad Ridwan, Rahyuniati Setiawan, Irfan Rizki Gumilar (2025) Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Shopee serta Dampaknya pada <i>Repurchase Intentions</i> (Studi pada Pengikut Instagram @shopee_id)	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Event Marketing</i> 3. Y: <i>Purchase Decision</i> Metode: Kuantitatif (PLS-SEM)	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ridwan et al., 2025)
32	Evi Adriani, Azizah, Yulina Eliza (2025) <i>International Journal of Islamic Business and Management Review</i> .	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>User Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Shopping Lifestyle</i> 3. X3: <i>User Experience</i> 4. Y: Keputusan Pembelian Metode: Kuantitatif, Regresi Linear Berganda, sampel 100 pengguna aktif Shopee.	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=5,129$; $\text{sig}=0,036$). 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=3,689$; $\text{sig}=0,041$). 3. <i>User experience</i> berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan ($t=6,845$; $\text{sig}=0,028$). 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=68,136$; $\text{sig}=0,000$), dengan Adjusted R Square sebesar 0,670 (67%).
				(Adriani et al., 2025)
33	Raeni Dwi Santy & Reggina Andriani (2023) <i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i> (JEECAR).	<i>Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-WOM on Social Media</i>	1. <i>Content Marketing</i> 2. E-WOM (X) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y) Metode: Analisis regresi linier berganda	E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>content marketing</i> berpengaruh moderat. Secara simultan, <i>content marketing</i> dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Instagram.
				(Santy & Andriani, 2023)
34	Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo (2019) <i>Journal of Economic Education</i> (JEE) UNNES.	<i>Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation</i>	1. <i>Lifestyle</i> (X1) 2. <i>Product Quality</i> (X2) 3. <i>Price</i> (X3) 4. <i>Purchase Motivation</i> (X4) 5. <i>Purchasing Decision</i> (Y) Metode: Analisis jalur (path analysis) dengan SPSS	<i>Lifestyle</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan, dan motivasi pembelian terbukti menjadi mediator yang baik antara <i>lifestyle</i> , kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
				(Herawati et al., 2019)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Trend fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Ketika sebuah gaya berpakaian atau produk fashion menjadi trending di platform seperti TikTok dan Instagram, hal tersebut secara langsung menciptakan keinginan (*desire*) pada konsumen untuk memiliki produk serupa. Proses ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa pengenalan kebutuhan sering kali dipicu oleh stimulus eksternal, dalam hal ini tren yang berkembang di media sosial.

Arshita & Sanjaya (2021) Membuktikan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion di media sosial Instagram. Semakin kuat trend fashion yang berkembang, semakin tinggi motivasi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan tren tersebut. Dalam konteks OOTD di Shopee, konten *fashion* yang viral di media sosial mendorong Generasi Z untuk segera mencari dan membeli produk serupa melalui platform *e-commerce*.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berperan sebagai jembatan informasi antara produk yang ditawarkan dan konsumen yang potensial. Dalam era digital, konsumen Generasi Z cenderung mencari informasi produk

melalui konten visual sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) Menjelaskan bahwa konten yang bernilai dan relevan mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Rahmadani & Febriansah (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konten OOTD yang diunggah oleh *influencer* maupun pengguna biasa di TikTok dan Instagram terbukti mampu mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk yang ditampilkan. Fenomena “*spill* bajunya” dan “beli di mana, kak?” yang kerap muncul di kolom komentar konten OOTD merupakan bukti nyata bahwa content marketing secara organik memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor paling sensitif dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi Generasi Z yang umumnya masih dalam tahap awal kehidupan finansial mereka. *Price discount* memberikan insentif finansial langsung yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2020) Menjelaskan bahwa diskon harga bekerja dengan cara menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen, sehingga

mereka merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari harga yang dibayarkan.

Hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebanyak 46,6% responden memilih Shopee karena banyaknya diskon atau promo, dan 38,4% karena harga yang lebih murah. Hal ini dikuatkan oleh Rusni & Solihin (2022) yang membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di Shopee. Program *flash sale*, *voucher* diskon, dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee terbukti menjadi faktor penarik utama bagi konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian produk fashion OOTD secara *online* (Rusni & Solihin, 2022).

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan faktor internal yang bersifat relatif stabil dan memiliki pengaruh menyeluruh terhadap pola konsumsi seseorang. Konsumen dengan gaya hidup yang dinamis, modern, dan berorientasi pada penampilan cenderung memiliki intensitas pembelian produk fashion yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2022) Menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang secara langsung membentuk pola konsumsinya, termasuk dalam memilih produk fashion yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan.

Erdawati (2020) dan Fadilah et al. (2021) Membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

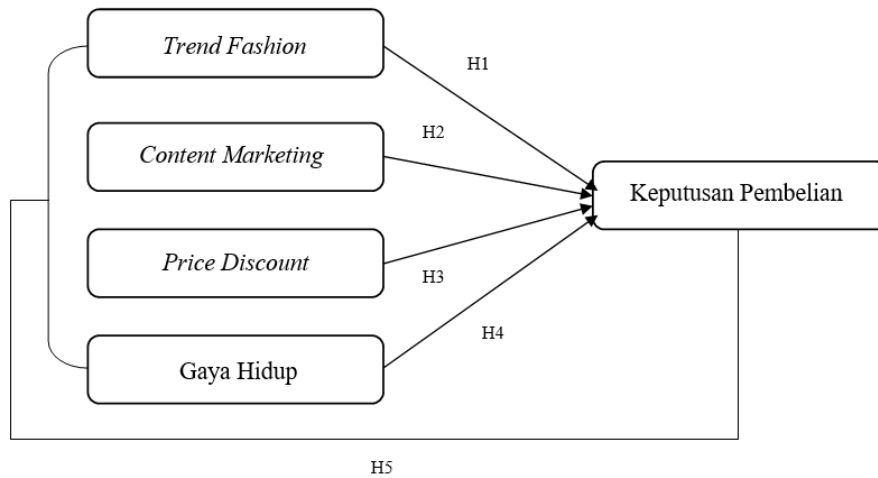
pembelian di Shopee. Generasi Z di Madiun yang memiliki gaya hidup fashionable dan aktif di media sosial cenderung lebih sering melakukan pembelian produk fashion OOTD di Shopee sebagai cara mengekspresikan identitas dan mengikuti komunitas sosial mereka.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini secara sistematis dan logis. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (*Trend Fashion*, *Content Marketing*, *Price Discount*, dan Gaya Hidup) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Fashion OOTD di Shopee).

Secara konseptual, keempat variabel independen tersebut masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Trend fashion* mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan perkembangan mode terkini. *Content marketing* membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui konten digital yang informatif dan menarik. *Price discount* memberikan insentif finansial yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Gaya hidup membentuk kebutuhan dan preferensi dasar konsumen yang mengarahkan pilihan produk mereka.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Modifikasi dari Arshita & Sanjaya (2021); Rahmadani & Febriansah (2024); Maulana & Aminah (2024); Erdawati (2020).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas (X) yaitu *trend fashion* (X1), *content marketing* (X2), *price discount* (X3), gaya hidup (X4). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Sugiyono (2023) Mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian Pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* OOTD di Shopee (Studi pada Generasi Z di Madiun).

Hipotesis ini didasarkan pada teori bahwa *trend fashion* yang berkembang di media sosial menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan tren tersebut. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk pandangan dan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk, termasuk produk *fashion* yang sedang populer. Semakin berkembang dan dikomunikasikannya *trend fashion* melalui platform digital, semakin besar juga kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk *fashion* OOTD di Shopee.

2. H2: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* OOTD di Shopee (Studi pada Generasi Z di Madiun).

Hipotesis ini didasari oleh teori bahwa konten pemasaran yang berkualitas, relevan, serta menarik secara visual mampu menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) Menyatakan bahwa pemasaran konten yang efektif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk dengan menyampaikan pesan yang bernilai serta konsisten, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Generasi Z yang aktif di media

sosial sangat dipengaruhi oleh konten OOTD yang mereka lihat di TikTok dan Instagram, di mana visual menarik secara langsung membentuk pandangan mereka terhadap produk fashion dan mendorong keinginan untuk membelinya.

Hal ini didukung secara empiris oleh Rahmadani & Febriansah (2024) Yang menunjukkan bahwa pemasaran konten berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, di mana semakin tinggi kualitas dan relevansi konten yang ditampilkan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

3. H3: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion OOTD di Shopee (Studi pada Generasi Z di Madiun)

Hipotesis ini berlandaskan pada teori bahwa insentif harga merupakan salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya untuk segmen muda seperti Generasi Z yang memiliki anggaran terbatas. Kotler dan Armstrong (2020) mengungkapkan bahwa diskon harga berfungsi dengan cara menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari harga yang dibayarkan dan terdorong untuk segera bertransaksi. Dalam konteks Shopee, program *flash sale*, *voucher* potongan harga, dan pengiriman gratis yang disediakan secara berkala terbukti menjadi faktor kunci bagi

konsumen Generasi Z dalam menentukan platform belanja *fashion* (Rusni & Solihin, 2022).

Hal ini didukung secara empiris oleh Rusni & Solihin (2022) Menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee, di mana semakin besar dan semakin sering program potongan harga diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion OOTD di platform tersebut.

4. H4: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* OOTD di Shopee (Studi pada Generasi Z di Madiun).

Hipotesis ini berlandaskan pada teori bahwa perilaku konsumen membentuk kebutuhan serta preferensi mendasar yang secara langsung memengaruhi pilihan pembelian. Kotler dan Keller (2022) Menyatakan bahwa gaya hidup individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat (AIO) secara langsung memengaruhi pola konsumsinya, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang mencerminkan citra diri yang ingin ditampilkan kepada masyarakatnya. Generasi Z di Madiun yang bergaya fashionable dan aktif di media sosial lebih suka membeli produk fashion OOTD di Shopee sebagai metode mengekspresikan jati diri dan berinteraksi dengan komunitas sosial mereka.

Erdawati (2020) mendukung hal ini secara empiris dengan membuktikan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee, di mana semakin aktif dan konsumtif gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk secara online di platform tersebut.

5. H5: *Trend Trend Fashion, Content Marketing, Price Discount*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* OOTD di Shopee (Studi pada Generasi Z di Madiun).

Hipotesis kelima ini adalah hipotesis pengaruh simultan yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2022) Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor eksternal dan internal yang berfungsi secara simultan. Sesuai dengan hal tersebut, Setiadi (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah proses yang rumit dan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, faktor sosial, serta karakteristik individu konsumen secara bersamaan.

Dalam penelitian ini, tren *fashion* yang populer di media sosial, konten pemasaran yang menarik dan informatif, harga yang bersaing melalui program diskon, serta gaya hidup konsumen yang berubah-ubah merupakan faktor-faktor yang saling berinteraksi dan memperkuat

untuk membentuk keputusan akhir Generasi Z dalam membeli produk *fashion* OOTD di Shopee.

Hal ini diperkuat oleh Rahmadani & Febriansah (2024) serta Erdawati (2020) Menunjukkan bahwa penggabungan beberapa variabel pemasaran secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh dari setiap variabel secara terpisah.