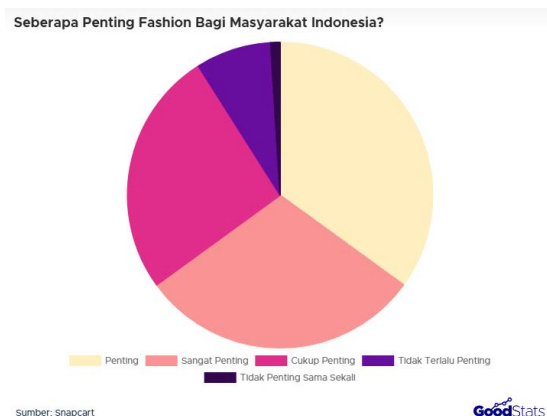


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri pakaian jadi termasuk dalam subsektor industri pengolahan yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menunjukkan *tren* pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* masyarakat Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup dan digitalisasi.



Gambar 1. 1 Kedudukan *Fashion* Bagi Masyarakat Indonesia

Sumber : *GoodStats Platform* Data Riset Indonesia

Selain itu, pada gambar 1.1 laporan dari *GoodStats* menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menganggap *fashion* sebagai bagian penting dari penampilan dan identitas diri. Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif mengikuti perkembangan tren melalui media sosial. Platform digital seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam membentuk preferensi

gaya berpakaian, mempercepat penyebaran tren, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui *review* dan rekomendasi *online*.

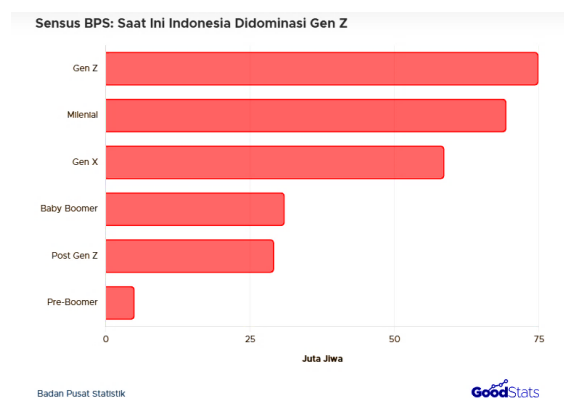
Produk *fast fashion* yang menjadi fokus penelitian ini mencakup berbagai jenis pakaian dan aksesoris yang diproduksi secara massal dengan siklus perputaran koleksi yang sangat cepat, mengikuti tren global yang dapat berganti dalam hitungan minggu. Merek seperti Zara, H&M, Uniqlo, Pull&Bear, dan Stradivarius, di samping berbagai label lokal serta produk yang dipasarkan melalui marketplace daring, menjadi representasi utama dari model bisnis ini di kalangan konsumen Kota Madiun. Karakteristik utama produk *fast fashion* terletak pada harga yang relatif terjangkau, desain yang mengikuti tren terkini, serta ketersediaan koleksi baru dalam frekuensi tinggi sehingga konsumen terdorong untuk terus melakukan pembelian ulang. Produk yang diteliti mencakup kategori pakaian sehari-hari seperti atasan, bawahan, dan outerwear, maupun aksesoris pelengkap gaya seperti tas dan sepatu, yang umumnya dibeli oleh Generasi Z baik secara luring di pusat perbelanjaan maupun secara daring melalui e-commerce dan media sosial. Karakteristik siklus produksi yang cepat dan harga terjangkau inilah yang membedakan *fast fashion* secara mendasar dari *slow fashion*, yang lebih menekankan pada kualitas, daya tahan, dan keberlanjutan produk. Pemilihan objek penelitian pada produk *fast fashion* secara umum, alih-alih pada satu merek tertentu, dilakukan agar hasil penelitian dapat menggambarkan pola perilaku konsumsi Generasi Z terhadap kategori produk ini secara lebih luas dan representatif.

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring meningkatnya daya beli dan tren gaya hidup di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) melalui artikel data demografi, Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan salah satu kelompok terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Angka ini menempatkan Gen Z sebagai kelompok demografis dominan secara nasional, diikuti oleh generasi milenial yang mencapai 25,87% dari total penduduk.

Meskipun generasi milenial juga memiliki proporsi yang cukup besar dalam struktur demografi Indonesia, penelitian ini secara khusus membatasi objek penelitian hanya pada Generasi Z dengan beberapa pertimbangan mendasar. Generasi milenial pada umumnya telah memasuki tahap kematangan ekonomi dan karier, sehingga pola konsumsinya cenderung lebih rasional, mempertimbangkan aspek fungsional jangka panjang, dan tidak sepenuhnya didorong oleh tren yang berubah cepat sebagaimana karakteristik *fast fashion*.

Berbeda dengan Generasi Z yang tumbuh sepenuhnya sebagai digital native, generasi milenial mengalami masa transisi dari media konvensional menuju media digital, sehingga tingkat ketergantungan dan intensitas interaksinya terhadap E-WOM di media sosial relatif tidak sekuat Generasi Z. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok yang secara demografis paling dominan sekaligus paling responsif terhadap perubahan *tren fashion* secara real-time, sehingga lebih relevan untuk menguji interaksi antara *Trend*

Fashion, Perceived Value, dan E-WOM secara bersamaan. Pembatasan objek penelitian pada satu generasi tunggal juga dimaksudkan untuk menjaga homogenitas karakteristik responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih fokus, akurat, dan tidak bias oleh perbedaan pola konsumsi antargenerasi. Dengan demikian, generasi milenial tidak dimasukkan sebagai objek penelitian bukan karena dianggap tidak relevan, melainkan karena karakteristik konsumsinya yang berbeda secara mendasar dari fokus penelitian ini.



Gambar 1. 2 Sensus BPS Generasi Z di Indonesia Tahun 2025

Sumber : *GoodStats Platform* Data Riset Indonesia

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring meningkatnya daya beli dan tren gaya hidup di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 pada gambar 1.2 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) melalui artikel data demografi, Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan salah satu kelompok terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Angka ini menempatkan Gen Z sebagai kelompok demografis dominan secara nasional, diikuti oleh generasi milenial yang mencapai 25,87% dari total penduduk.

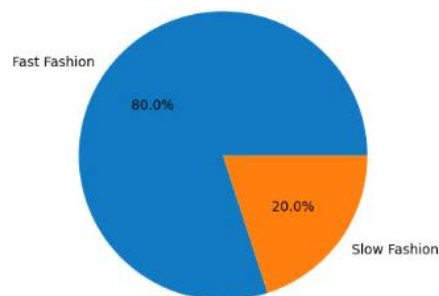
Dominasi Gen Z dalam struktur demografi Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi konsumen potensial di berbagai sektor pasar, termasuk industri *fashion*. Sebagai generasi yang lahir di era digital dan sangat aktif berinteraksi di platform media sosial, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan industri *Fast Fashion* dalam 10 tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat responsif terhadap perubahan tren serta aktif dalam mengikuti perkembangan gaya melalui media sosial. Secara teoritis, Generasi Z sering diasosiasikan dengan kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi. Namun pada praktiknya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tetap menjadi konsumen utama produk *Fast Fashion* karena faktor harga, tren, dan kemudahan akses W. Wojdyla & T. Chi, (2024) Fenomena ini menunjukkan adanya kontradiksi antara nilai idealisme keberlanjutan dengan perilaku konsumsi aktual.

Secara teoritis, perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks *fashion*, tren yang berkembang di lingkungan sosial membentuk norma subjektif yang kuat sehingga mendorong individu untuk menyesuaikan diri Ajzen, (1991). Harapannya, Gen Z sebagai generasi yang kritis mampu mengontrol perilaku konsumtifnya. Namun

kenyataannya, *Trend Fashion* yang cepat berubah justru mempercepat siklus pembelian.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang peneliti lakukan pada Gen Z di Kota Madiun (2026), Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, sebanyak 80% responden Generasi Z di Kota Madiun lebih sering membeli produk *Fast Fashion* dibandingkan *slow fashion* yang hanya dipilih oleh 20% responden. Data ini menunjukkan bahwa pola konsumsi lokal mencerminkan tren nasional, yaitu dominasi *Fast Fashion* di kalangan generasi muda.



Gambar 1.3 Perbandingan Pembelian *Fast Fashion* dan *Slow fashion* di Kota Madiun Pada Generasi Z

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan data Primer, (2026)

Sementara itu, dalam gambar 1.3 diketahui terdapat 20% responden yang menunjukkan kecenderungan memilih *slow fashion*. Kelompok ini umumnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kualitas bahan, serta daya tahan produk dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan mulai munculnya kesadaran terhadap konsumsi *fashion* yang lebih bertanggung jawab di kalangan Gen Z Kota Madiun, meskipun belum menjadi arus utama.

Dominasi tersebut mengindikasikan kuatnya pengaruh *Trend Fashion* terhadap perilaku konsumsi. *Fast Fashion* menawarkan model yang selalu mengikuti tren global dengan harga relatif terjangkau, sehingga menarik bagi Generasi Z yang ingin tampil up to date. Karakter generasi ini yang ekspresif dan cepat beradaptasi dengan perubahan gaya turut memperkuat peran tren dalam keputusan pembelian.

Secara teoritis, variabel *Perceived Value* menjadi faktor penting dalam menjelaskan keputusan pembelian. Zeithaml, (2014) menjelaskan bahwa *Perceived Value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nguyen et al., (2026) menemukan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi purchase intention Gen Z terhadap *ultra - Fast Fashion*. Artinya, selama konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih tinggi daripada pengorbanan yang diberikan, maka keputusan pembelian cenderung terjadi meskipun terdapat isu keberlanjutan.

Perkembangan digital marketing memunculkan peran penting *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Secara teoritis, E-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Penelitian El-Shihy & Awaad, (2025) menunjukkan bahwa *user-generated content* dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Gen Z dalam industri *fashion*. Dengan kata lain, paparan terhadap *review* positif dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemilihan ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya merepresentasikan dimensi yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan proses keputusan pembelian Generasi Z. *Trend Fashion* mencerminkan faktor eksternal berupa norma sosial dan tekanan lingkungan pergaulan yang mendorong individu untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer. *Perceived Value* mewakili proses evaluasi internal konsumen dalam membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan biaya, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Sementara itu, E-WOM merepresentasikan pengaruh informasi dan pengalaman dari sesama konsumen yang tersebar melalui platform digital, yang di era media sosial menjadi rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Ketiga variabel tersebut dipilih secara bersamaan karena keputusan pembelian pada dasarnya tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial, evaluasi nilai pribadi, dan informasi dari lingkungan digital. Dengan menggabungkan ketiga perspektif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi fast fashion pada Generasi Z dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung menguji variabel secara terpisah atau parsial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, khususnya penelitian Kenang et al., (2026) yang menguji pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *environmental concern* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable*

fashion di Yogyakarta, ditemukan beberapa kesenjangan yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Secara konseptual, penelitian Kenang et al., (2026) membuktikan bahwa *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,62. Artinya, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62% variasi keputusan pembelian dalam konteks *sustainable fashion*. Namun, penelitian tersebut berfokus pada orientasi konsumsi berkelanjutan (*sustainable fashion*), bukan pada *Fast Fashion* yang memiliki karakteristik berbeda secara mendasar.

Selain itu, penelitian terdahulu belum sepenuhnya memasukkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai faktor digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, padahal Generasi Z sebagai *digital native* sangat bergantung pada *review online*, komentar pengguna, rating produk, dan rekomendasi influencer sebelum melakukan pembelian (Wojdyla & Chi, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan variabel dalam model penelitian sebelumnya (Gulo & Suhardi, 2025).

Kesenjangan berikutnya terletak pada konteks geografis penelitian. Studi Kenang et al., (2026) dilakukan di Yogyakarta dengan 138 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Kota Madiun sebagai kota berkembang dengan karakteristik konsumen yang berbeda memiliki potensi perilaku konsumsi *Fast Fashion* yang unik dan belum banyak diteliti.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengukur *purchase intention* (minat beli) daripada keputusan pembelian aktual (Farid et

al., 2023). Padahal, minat beli hanya menceminkan kecenderungan konsumen sebelum tindakan dilaksanakan sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap realisasi perilaku konsumen yang memiliki implikasi ekonomi lebih konkret (Kotler, P., & Keller, 2016). Penelitian ini secara spesifik menguji keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih kuat dibandingkan penelitian yang hanya mengukur niat beli (Sandira et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan teoritis, praktis, variabel, objek, dan wilayah penelitian tersebut, maka penelitian ini memiliki kebaruan dalam menguji Pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur perilaku konsumen digital sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran industri *Fast Fashion* di daerah.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, fokus, dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tentang pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM sebagai variabel independen (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Pada Generasi Z sebagai variabel dependen (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah **Generasi Z** yang berdomisili di Kota Madiun, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997–2012

dan pernah melakukan pembelian produk *Fast Fashion* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan mengenai meningkatnya konsumsi *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z, pengaruh tren yang berkembang di media sosial, persepsi nilai yang dirasakan konsumen, serta peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam membentuk keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun?
4. Apakah *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akademik, tetapi juga untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran di industri *fashion*. Mengingat pesatnya pertumbuhan konsumsi *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z dan dominannya pengaruh tren serta media sosial dalam membentuk keputusan pembelian, maka penelitian ini dinilai layak dan penting untuk dilakukan.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk penerapan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *Fast Fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Pelaku usaha dapat mengetahui faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sehingga dapat memaksimalkan tren yang sedang berkembang dan memanfaatkan ulasan atau promosi melalui media sosial.

3. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen, khususnya Generasi Z, agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam membeli produk *Fast Fashion*.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital di bidang *fashion*.