

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) sebagai landasan teoritis utama. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor (Ajzen, 1991), yaitu :

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, apakah dianggap baik atau tidak (Ajzen, 1991). Jika Generasi Z merasa bahwa membeli *Fast Fashion* itu menyenangkan, *Trendy*, dan menguntungkan, maka sikap mereka akan positif (Wojdyla & Chi, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Krisnawan et al., (2024) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* pada Generasi Z. Dalam penelitian ini, sikap dipengaruhi oleh *Trend Fashion* dan *Perceived Value* (Kenang et al., 2026).

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Apabila teman-

teman atau influencer merekomendasikan suatu produk, maka seseorang akan merasa terdorong untuk ikut membeli (Krisnawan et al., 2024). Norma subjektif yang tinggi akibat tekanan sosial dari lingkungan pertemanan maupun tokoh digital terbukti meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan (Tan & Keni, 2020).

Dalam penelitian ini, norma subjektif berkaitan dengan e-WOM, karena ulasan dan rekomendasi yang disebarluaskan secara digital melalui media sosial merupakan bentuk modern dari tekanan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mandira et al., (2024) yang menemukan bahwa e-WOM dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan niat pembelian konsumen.

c. *Perceived Behavioral Control*

Menurut Ajzen (1991) *Perceived Behavioral Control* adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi persepsi individu atas kendali yang dimilikinya, semakin besar pula niat untuk melakukan suatu perilaku (Chaturvedi et al., 2020). Apabila harga *Fast Fashion* terjangkau dan kemudahan akses pembelian secara *online* dirasakan tinggi, maka *perceived behavioral control* konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Yendra, 2025). Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, persepsi harga yang wajar membentuk sikap positif dan kepercayaan

yang kemudian mendorong niat beli konsumen (Julianti & Korry, 2026).

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Peter & Olson, (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi antara afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), dan perilaku individu selama proses konsumsi. Hal ini karena adanya pengaruh lingkungan sehingga mempengaruhi gagasan, pandangan, dan perbuatan individu, seperti komentar orang lain, informasi harga, tampilan produk, dan faktor lainnya.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup proses psikologis dan sosial yang mendasari pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar dan menjadi faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan (Kotler, P., & Keller, 2016). Misalnya, budaya mengikuti tren atau budaya tampil modis dikalangan anak muda dapat mendorong seseorang membeli pakaian yang sedang populer (Kenang et al., 2026). Para konsumen memiliki kebiasaan mengikuti tren yang sedang terjadi di lingkungannya, sehingga dalam penelitian ini, faktor budaya mengikuti tren secara langsung berhubungan dengan variabel *Trend Fashion*.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status juga memengaruhi perilaku konsumen, di mana interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat memengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler, P., & Keller, 2016). Generasi Z sangat terintegrasi secara digital dan memanfaatkan internet serta media sosial secara ekstensif, sehingga mereka sangat bergantung pada internet dan berbagai jenis teknologi dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian

(Tannia, 2024). Dalam penelitian ini, faktor sosial berkaitan langsung dengan e-WOM, karena ulasan *online* yang disebarluaskan melalui platform digital merupakan bentuk modern dari pengaruh sosial yang mendorong keputusan pembelian (Gulo & Suhardi, 2025).

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, gaya hidup, dan kondisi ekonomi yang turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Kotler, P., & Keller, 2016). Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012 merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki karakteristik unik dalam berbelanja serta mengekspresikan identitas diri melalui *fashion*, dengan kecenderungan menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhannya (Septiana & Damanuri, 2024).

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dengan empat dimensi utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler, P., & Keller, 2016). Salah satu bentuk konkret dari faktor psikologis adalah bagaimana konsumen menilai apakah harga yang dibayar

sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001).

Persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan produk dibandingkan dengan harga yang dibayar terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini, faktor psikologis secara langsung berkaitan dengan variabel *Perceived Value* (Pratomo & Maimun, 2025).

3. *Trend Fashion*

a. Pengertian *Trend*

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah untuk nominal yang berartikan ragamn cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Berdasarkan Faradiba (2020), mendefinisikan bahwa *Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu tertentu. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan (Siti Maryam,2019).

b. Pengertian *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. *Fashion* adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya (Ranadireksa, 2025). Orang-orang di dunia barat menyebut *fashion* sebagai istilah yang menggambarkan gaya, pakaian, dan tata rias. *Fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Soekanto, 2017).

c. Pengertian *Trend Fashion*

Trend Fashion adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan banyak diikuti dalam waktu tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) *Trend Fashion* didefinisikan sebagai "pergeseran preferensi konsumen terhadap gaya pakaian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, subkultur, dan pengaruh sosial, yang sering kali bersifat sementara dan cepat berubah". Dalam konteks *Fast Fashion*, ini menekankan bagaimana tren viral di media sosial mendorong pembelian impulsif Generasi Z.

Menurut pendapat Sari, (2018) *Trend Fashion* mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend mode* memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan di bawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Perkembangan *Trend* bergerak begitu

cepat, setiap waktu terjadi perubahan *Trend Fashion* yang semakin inovatif dan tren berjalan dengan cepat seiring berjalannya waktu.

d. Indikator *Trend Fashion*

Perkembangan sosial masyarakat memiliki keterkaitan yang tak terhindarkan dengan *Trend Fashion*, sehingga berbagai indikator yang terkait dengan *Trend Fashion* adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Digital

Perkembangan platform digital telah mengubah cara konsumen mengenali dan mengikuti *Trend Fashion* secara signifikan. Kim & Ko, (2012) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam pemasaran media sosial yang relevan dengan industri *fashion*, yaitu hiburan, interaksi, kecenderungan tren, kustomisasi, dan *word of mouth*, yang semuanya berperan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap tren terkini. Lebih lanjut, dalam studi *fashion marketing*, *Trend Fashion* merupakan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh *platform digital*, di mana konsumen Generasi Z sering mengonsumsi konten influencer dan tren viral yang beredar di media sosial (Kim & Ko, 2012).

2) Daya Tarik *Trend*

Trend Fashion memiliki daya tarik yang kuat meskipun kehadirannya bersifat sementara. Barnard, (2014) mendefinisikan *Trend Fashion* sebagai pola konsumsi pakaian

yang menyebar luas melalui imitasi sosial dan memiliki daya tarik kuat meski tidak bertahan lama. Pernyataan ini menggambarkan bagaimana tren bergerak secara kolektif di masyarakat, di mana seseorang cenderung mengadopsi gaya berpakaian yang sedang populer karena melihat orang lain di sekitarnya melakukan hal serupa .

3) Perubahan Desain *Fashion*

Salah satu karakteristik paling mencolok dari industri *Fast Fashion* adalah kecepatan siklus perubahan desainnya yang jauh melampaui industri fashion konvensional. Industri *Fast Fashion* bertumbuh dengan mengandalkan siklus yang sangat cepat melalui *rapid prototyping*, produksi dalam jumlah kecil namun dengan variasi yang besar, distribusi yang efisien, serta barang dagangan yang langsung siap dipajang di toko, sehingga konsumen sudah terbiasa untuk mengunjungi gerai *Fast Fashion* setiap tiga minggu sekali untuk mencari gaya terbaru (Joy et al., 2012).

4) Keinginan tampil sesuai mode yang sedang Populer

Keinginan untuk tampil sesuai *Trend Fashion* terkini tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan berakar dari motivasi yang jauh lebih dalam. Pakaian diakui sebagai produk yang menarik secara emosional karena berkaitan langsung dengan identitas individu, di mana

mayoritas perilaku konsumen fashion lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan nyata. Keinginan tampil sesuai *Trend Fashion* terkini berasal dari motivasi emosional dan sosial, di mana konsumen muda merasa lebih percaya diri serta diterima oleh kelompok pergaulannya ketika berhasil mengikuti tren yang sedang populer (Young, J. et al., 2013).

4. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived Value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian pribadi konsumen tentang seberapa besar manfaat yang mereka dapatkan (fungsional, emosional, sosial) dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, seperti uang, waktu, atau usaha (Zeithaml, 2014). Dalam penelitian ini tentang *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun, *Perceived Value* sangat penting untuk menjelaskan mengapa mereka rela membeli baju murah tapi *trendy* meski kualitasnya standar karena rasanya "*worth it*" secara keseluruhan.

Asrini & Pratisti, (2024) menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Fast Fashion* pada Generasi Z melalui peningkatan kualitas produk yang dirasakan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Artinya, jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, maka nilai yang dirasakan akan tinggi.

b. Indikator *Perceived Value*

Berdasarkan teori Zeithaml, (2014) yang menekankan bahwa *Perceived Value* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, teori Sheth et al., (1991) mengenai Theory of Consumption Values yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan konsumen, serta konsep pengukuran nilai konsumen dari serta Sweeney & Soutar, (2001) melalui PERVAL Scale, maka *Perceived Value* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu :

1) Nilai Fungsional (*Funcional Value*)

Nilai fungsional merupakan dimensi pertama dan paling mendasar dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai fungsional berkaitan dengan kualitas dan performa produk, di mana konsumen akan menilai apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik, tahan lama, dan berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam konteks *Fast Fashion*, nilai fungsional menjadi pertimbangan penting karena konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung membandingkan antara daya tahan fisik produk dengan harganya yang relatif terjangkau. Apabila suatu produk mampu menjalankan fungsi dasarnya dengan baik seperti

kenyamanan bahan, ketepatan ukuran, dan kualitas jahitan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai fungsional yang tinggi. Tingginya nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berulang (Sweeney & Soutar, 2001).

2) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Salah satu dimensi penting dalam *Perceived Value* adalah nilai emosional, yang berhubungan dengan sisi psikologis konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai emosional terbentuk dari rasa senang, puas, maupun bangga yang dialami konsumen setelah memakai produk tertentu. Dalam konteks industri *Fast Fashion*, nilai emosional ini memegang peranan yang cukup besar, sebab pembelian pakaian tidak selalu didorong oleh alasan fungsional saja, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh perasaan tertentu, misalnya rasa percaya diri saat tampil dengan busana yang *stylish*, rasa bahagia ketika menemukan desain yang sesuai dengan keinginan, atau rasa puas saat berhasil mengikuti tren mode yang sedang berkembang.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat ekspresif dan berorientasi pada pengalaman memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempertimbangkan nilai emosional dalam setiap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Semakin positif perasaan yang ditimbulkan oleh suatu produk *Fast Fashion*, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih dan dibeli (Sweeney & Soutar, 2001).

3) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan dimensi *Perceived Value* yang mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat meningkatkan citra diri konsumen di mata lingkungan sosialnya. Menurut Sheth et al. (1991), nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau diterima oleh kelompok sosial tertentu.. Produk *Fast Fashion* yang sedang tren dan banyak dikenakan oleh influencer atau kelompok sebaya dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk ikut membelinya demi mempertahankan relevansi dan keselarasan identitas sosial mereka. Dengan kata lain, ketika seorang konsumen merasa bahwa membeli suatu produk fashion dapat meningkatkan statusnya di mata teman-teman atau komunitasnya, maka nilai sosial yang dirasakan tersebut akan menjadi faktor pendorong

yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sheth et al., 1991).

4) Nilai Harga atau Kesesuaian Harga (*Value for Money*)

Nilai harga atau kesesuaian harga merupakan dimensi *Perceived Value* yang paling sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Menurut Zeithaml (2014), salah satu bentuk nilai yang paling mendasar adalah perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, di mana konsumen akan menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

Dalam konteks *Fast Fashion*, dimensi ini menjadi sangat relevan karena salah satu daya tarik utama produk *Fast Fashion* adalah kemampuannya menawarkan tampilan yang modis dan mengikuti tren dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan merek *luxury* atau *premium*. Generasi Z yang pada umumnya masih berada dalam usia produktif awal dengan kemampuan finansial yang terbatas seperti mahasiswa cenderung sangat mempertimbangkan aspek kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM), atau yang sering disebut juga pemasaran viral, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk membangun efek penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain, guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Sandira et al., (2025), E-WOM atau lebih dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang berisi informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh individu lain atau konsumen lainnya melalui platform digital atau social media mengenai suatu produk atau jasa atau merek. Semakin tinggi nilai *e-wom* maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette et al., (2010), e-WOM dapat diukur melalui berapa indikator utama, yaitu :

1) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan dimensi pertama dalam pengukuran *electronic word of mouth* yang mencerminkan seberapa aktif konsumen dalam mengakses dan mencari informasi melalui platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Intensitas berkaitan dengan seberapa

sering konsumen mengakses, membaca, atau mencari ulasan *online* tentang suatu produk, di mana semakin tinggi intensitas pencarian informasi yang dilakukan, semakin besar pula pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut (Goyette et al., 2010).

Dalam era digital saat ini, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan berbagai platform untuk mencari referensi produk sebelum membelinya. Perilaku ini mencerminkan bahwa intensitas konsumsi informasi digital bukan sekadar kebiasaan, melainkan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang tidak terpisahkan bagi konsumen muda.

Seorang konsumen yang rutin membaca ulasan, menonton *review* produk, dan mengikuti diskusi di kolom komentar akan memiliki gambaran yang lebih komprehensif terhadap suatu produk, sehingga tingkat kepercayaan dan kesiapannya untuk melakukan pembelian pun akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, intensitas interaksi dengan konten ulasan *online* menjadi salah satu prediktor kuat yang memengaruhi kecepatan dan kemantapan seorang konsumen dalam menjatuhkan pilihan pembeliannya.

2) Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

Valensi opini merupakan dimensi kedua dari e-WOM yang merujuk pada arah atau kecenderungan ulasan yang diterima oleh konsumen, apakah bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk. Valensi opini berkaitan langsung dengan arah ulasan yang beredar di platform digital, dan sangat menentukan persepsi awal konsumen terhadap suatu produk bahkan sebelum mereka melihat atau menyentuhnya secara langsung (Goyette I. et al., 2010).

Ulasan yang didominasi oleh sentimen positif seperti pujian terhadap kualitas bahan, kesesuaian ukuran, atau kecepatan pengiriman akan membentuk citra produk yang baik di benak calon pembeli dan mendorong mereka untuk semakin yakin melakukan transaksi. Sebaliknya, ulasan negatif yang menyoroti kekurangan produk, ketidaksesuaian antara gambar dan barang asli, atau pengalaman buruk dalam berbelanja dapat menjadi hambatan serius yang menggugurkan niat beli konsumen meskipun harga yang ditawarkan sangat kompetitif.

3) Isi Informasi (*Content*)

Isi informasi atau *content* merupakan dimensi ketiga dari e-WOM yang berkaitan dengan kualitas, kedalaman, dan kelengkapan informasi yang terkandung dalam sebuah ulasan produk. Semakin informatif dan relevan isi *review* yang

diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan dan keputusan pembelian calon konsumen berikutnya (Goyette I. et al., 2010).

Sebuah ulasan yang hanya berisi kalimat singkat seperti "bagus" atau "*recommended*" cenderung kurang mampu memberikan dampak persuasif yang kuat, berbeda dengan ulasan yang menyertakan informasi detail seperti ukuran yang digunakan, kondisi bahan setelah dicuci, foto atau *video try-on*, serta perbandingan dengan produk serupa dari merek lain. Bagi konsumen Generasi Z yang terbiasa melakukan riset mendalam sebelum berbelanja secara *online*, kualitas konten ulasan menjadi filter utama dalam menilai kredibilitas suatu produk dan kepercayaan terhadap penjualnya.

Dengan demikian, kekayaan konten dalam e-WOM bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, melainkan juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di era digital.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika konsumen benar – benar

memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Artinya, sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi, membandingkan produk, dan mempertimbangkan manfaat serta harga. Setelah itu, barulah konsumen menentukan pilihan.

Sementara itu, menurut James F. et al. (2023), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Kotler dan Keller serta penelitian – penelitian pemasaran, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

- 1) Kemantapan dalam memilih produk
- 2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan

- 3) Keyakinan dalam membeli produk
- 4) Keputusan membeli karna rekomendasi atau informasi yang diperoleh

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan nyata Generasi Z di Kota Madiun dalam membeli produk *Fast Fashion* setelah mempertimbangkan *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan e-WOM.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis menyajikan penelitian sebelumnya untuk memperluas referensi, teori dan bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1.	Muhammad Kenang Hafizh Tama, Titik Desi Harsoyo (2026). Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Environmental Concern</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Sustainable Fashion</i> .	$X_1 = \text{Trend Fashion}$ $X_2 = \text{Perceived Value}$ $X_3 = \text{Environmental Concern}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linier berganda	<i>Trend Fashion</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>environmental concern</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sustainable fashion</i> .
2.	Agustinus G. Pengaruh (2019). <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dari Produk <i>Fashion Cotton-On</i> di Surabaya.	$X_1 = \text{Perceived Quality}$ $X_2 = \text{Brand Personality}$ $Z = \text{Perceived Value}$ $Y = \text{Brand Loyalty}$	SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square)	<i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Personality</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . Mediasi <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
				signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
3.	Ghofifah Umi Sastri & Titik Desi Harsoyo (2023). <i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit.</i>	$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth (e-WOM)}$ $X_2 = \text{Perceived Quality}$ $X_3 = \text{Sosial Media Marketing}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis regresi linier berganda.	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Perpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel E-WOM perpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Nur Fadilah Ayu Sandira, dkk. (2025) Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran <i>Perceived Value</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Perceived Ease of Use</i> bagi Generasi Z.	$X_1 = \text{Perceived Value}$ $X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $X_3 = \text{Perceived Ease of Use}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linier berganda	<i>Perceived Value</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Hendrawan Bangkit, dkk. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru.	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $Z = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	Kualitas Produk, <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . Kualitas Produk dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> .

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
6.	Icalni Gulo & Suhardi (2025) Pengaruh <i>E-WOM</i> , Kepercayaan Konsumen dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam.	$X_1 = E-WOM$ $X_2 = \text{Kepercayaan Konsumen}$ $X_3 = \text{Brand Awareness}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>E-WOM</i> , Kepercayaan Konsumen, dan <i>Brand Awareness</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Sri Yanti, Saprida, Chandra Satria, (2024) Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang)	$X_1 = \text{Trend Fashion}$ $X_2 = \text{Tingkat kepercayaan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trend Fashion</i> dan Tingkat Kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Yolanda Yusnie Vitaloka, dkk. (2024). Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kota Surabaya.	$X_1 = \text{Perceived Quality}$ $X_2 = \text{Brand Loyalty}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Lira Rahmawati, dkk. (2026) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok	$X_1 = \text{Live Streaming}$ $X_2 = \text{Influencer Marketing}$ $X_3 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Live Streaming dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer Marketing berpengaruh positif

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Shop pada Kalangan Generasi Z.			tetapi tidak signifikan. Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Melinda Taebenu, dkk. (2025) Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kupang).	X ₁ = Sosial Media Marketing X ₂ = <i>Electronic Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Sosial Media Marketing dan E-WOM secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Resnawanti & Nofri Yendra, (2025). Pengaruh Media Sosial, Harga dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i> .	X ₁ = Media Sosial X ₂ = Harga X ₃ = <i>Lifestyle</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Media sosial, harga, dan <i>lifestyle</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Arya Hafidz Maulana, Sugeng Prayetno, Joni Tesmanto (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok: Studi Kuantitatif di Kalangan Generasi Z.	X ₁ = Konten Marketing X ₂ = Persepsi Nilai Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Konten Marketing dan <i>Perceived Value</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi, (2024). Analisis <i>Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap	X ₁ = Live Streaming X ₂ = <i>Electronic Word of Mouth</i> X ₃ = <i>affiliate Marketing</i>	SEM-PLS (Partial Least Square)	Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM dan <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
	Keputusan Pembelian Produk <i>Trend Fashion</i> pada Marketplace Shopee.	Y = keputusan Pembelian		dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Elsa Eka Pratiwi, dkk. (2025). Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , <i>Life Style</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang pada Dunia Hijab L-Scraft Lamongan.	X ₁ = <i>Trend Fashion</i> X ₂ = <i>Life Style</i> X ₃ = <i>Brand Image</i> Y ₁ = Keputusan Pembelian Y ₂ = Niat Beli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trend Fashion</i> , <i>Life Style</i> , <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang.
15.	Junitan Putra, dan Liestyaningrum RWP, (2024). Analisis <i>Trend Fashion</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Pakaian</i> Jadi pada Toko Aerastore99.	X ₁ = <i>Trend Fashion</i> X ₂ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trend Fashion</i> dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	I Putu Rendi Bayu Krisnawan , I Gusti Ayu Imbayani , I Made Surya Prayoga Pengaruh <i>Self Esteem</i> , Norma Subjektif, dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Z Fold Pada Generasi Z di Bali.	X ₁ = <i>Self Esteem</i> X ₂ = Norma Subjektif X ₃ = <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Self Esteem</i> , Norma Subjektif, dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
17.	Ridha Aulia Harahap, Sahnann Rangkuti, Al Firah Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan	X ₁ = <i>Trend Fashion</i> X ₂ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trend Fashion</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
18.	Yusrod Diana & Wenti Krisnawati Determinan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee : Persepsi Gen - Z	$X_1 = \text{Perceived E-WOM}$ $X_2 = \text{Perceived Price}$ $X_3 = \text{Perceived Quality}$ $X_4 = \text{Perceived Emotional Value}$ $X_5 = \text{Perceived Risk}$ $X_6 = \text{Trust}$ $Y = \text{Purchase Decision}$	SmartPLS 4.0	<i>Perceived E-WOM, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Emotional Value, Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Perceived Risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada tabel 2.1, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya :

Pertama, dari segi aspek variabel, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Kenang et al., (2026), Yanti et al., (2024), Elsa Eka Pratiwi et al., (2025), Putra & RWP, (2025) yang sama-sama meneliti pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sandira et al., (2025) serta Maulana et al., (2025) yang meneliti pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sastri & Harsoyo, (2023), Bangkit et al., (2025), Gulo & Suhardi, (2025), Rahmawati et al., (2026), Taebenu et al., (2025), serta Vindy Zalfa & Indayani, (2024) yang meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Serta beberapa penelitian terdahulu juga meneliti produk *fashion* dan melibatkan Generasi Z sebagai responden, seperti

penelitian Sandira et al., (2025), Maulana et al., (2025) dan Rahmawati et al., (2026). Sebagian besar penelitian sebelumnya juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel tersebut.

Kedua, mengenai perbedaan objek dan lokasi penelitian, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada produk hijab, skincare, sneakers, sustainable *fashion*. Sedangkan penelitian ini secara khusus meneliti produk *Fast Fashion* dan dilakukan pada Generasi Z di Kota Madiun. Perbedaan lokasi dan karakteristik responden ini menjadi nilai kebaruan karena perilaku konsumen di kota menengah bisa berbeda dengan kota besar seperti Surabaya, Batam, Kupang, Palembang, dan Makasar.

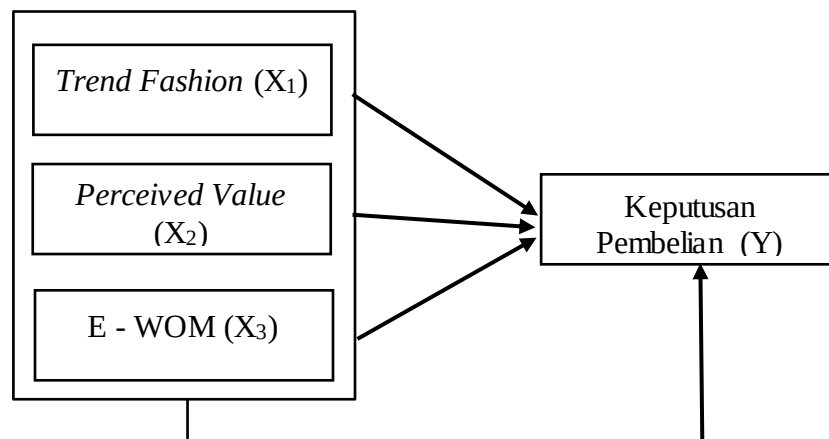
Ketiga, terdapat perbedaan temuan penelitian pada beberapa variabel yang sama. Pada penelitian Sastri & Harsoyo, (2023), e-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian Sandira et al., (2025) dan Taebenu et al., (2025), e-WOM berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakselarasan hasil penelitian, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada konteks *Fast Fashion* dan Generasi Z di Kota Madiun.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini dibangun dengan merujuk pada teori perilaku konsumen serta *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi individu terhadap perilaku tertentu. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi, di mana proses tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, maupun lingkungan sekitarnya. Pandangan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior*, yang menyebutkan bahwa perilaku (*behavior*) dibentuk oleh tiga unsur, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menduga bahwa keputusan pembelian produk *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z Kota Madiun dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yakni *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : (Kenang et al., 2026), (Sandira et al., 2025) dan (Sastri & Harsoyo, 2023).

Pertama, *Trend Fashion* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Generasi Z cenderung mengikuti gaya yang sedang populer di media sosial. Ketika suatu produk dianggap sesuai dengan tren, maka konsumen akan memiliki pandangan positif dan lebih terdorong untuk

membeli. Dengan demikian, semakin tinggi ketertarikan terhadap tren, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, (Liu, 2022).

Kedua, *Perceived Value* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, manfaat emosional, dan manfaat sosial yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan akan tinggi. Berdasarkan teori nilai konsumsi, konsumen akan cenderung membeli produk yang dianggap “worth it”. Oleh karena itu, semakin tinggi *Perceived Value*, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian, (Pratomo & Maimun, 2025)

Ketiga, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk pengaruh sosial dalam lingkungan digital. Ulasan, rating, dan rekomendasi *online* dapat membentuk norma subjektif yang memengaruhi keyakinan konsumen. Generasi Z sebagai generasi digital native sangat bergantung pada *review* sebelum membeli produk. Jika informasi yang diterima positif dan terpercaya, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Mandira et al., 2024).

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini mengarahkan pada dugaan bahwa terdapat pengaruh antara *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Hipotesis

dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Trend Fashion merupakan kecenderungan gaya berpakaian yang sedang populer dan banyak diikuti oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Berdasarkan teori perilaku konsumen, ketertarikan terhadap tren dapat membentuk sikap positif terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan tren yang sedang berkembang, maka mereka akan lebih terdorong untuk membelinya. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap *Trend Fashion*, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Kenang et al., (2026) tentang pengaruh perkembangan *Trend Fashion* digital terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, Ditemukan bahwa *Trend Fashion* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Yanti et al., (2024), mengenai perilaku konsumsi produk *fashion* pada marketplace juga menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap tren yang berkembang, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk *fashion*.

Selanjutnya, penelitian Pratiwi et al., (2025) tentang pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* menyatakan bahwa perubahan gaya hidup dan kebutuhan tampil sesuai

perkembangan mode menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda. Penelitian Putra & RWP, (2025) terkait keputusan pembelian produk fashion berbasis digital juga menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang dianggap mengikuti tren terkini karena dapat meningkatkan rasa percaya diri dan citra sosial.

Selain itu, penelitian Harahap et al., (2021) dengan judul penelitian mengenai pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian produk fashion menunjukkan bahwa *Trend Fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap *Trend Fashion* yang berkembang, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Value merupakan persepsi konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Mengacu pada teori nilai konsumsi, konsumen umumnya akan lebih memilih untuk membeli produk yang dinilai memberikan nilai tinggi atau dianggap "*worth it*".

Penelitian yang dilakukan oleh Sandira et al. (2025) terkait pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian produk

fashion digital menunjukkan bahwa *Perceived Value* dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Maulana et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa keselarasan antara kualitas produk dengan harga yang dipersepsikan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian yang diambil

Penelitian Diana & Krisnawati, (2025) tentang keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa *Perceived Value* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen Generasi Z melakukan pembelian produk fashion. Penelitian Pratomo & Maimun, (2025) juga menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, serta penelitian Kenang et al., (2026) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka

Apabila Generasi Z menilai bahwa produk *Fast Fashion* menawarkan kualitas yang memadai, harga yang sebanding, serta mampu memberikan manfaat secara emosional maupun sosial, maka tingkat keyakinan mereka dalam memutuskan pembelian akan semakin kuat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.

3. ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung secara daring, mencakup ulasan, komentar, maupun penilaian (rating) terhadap suatu produk. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, E-WOM berperan dalam membentuk norma subjektif yang pada akhirnya turut memengaruhi keyakinan konsumen dalam bertindak.

Penelitian yang dilakukan oleh Sastri & Harsoyo (2023) memperlihatkan bahwa E-WOM memang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa informasi yang beredar secara online belum menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan konsumen. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Bangkit et al. (2025) justru menunjukkan bahwa ulasan serta rekomendasi yang muncul di media digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selanjutnya, penelitian Gulo & Suhardi, (2025) menunjukkan bahwa informasi positif yang tersebar melalui media sosial dan marketplace dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian Taebenu et al., (2025) juga menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas

komunikasi elektronik antar konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk fashion.

Selain itu, penelitian Zalfa & Indayani (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Generasi Z pada umumnya memiliki kebiasaan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Apabila ulasan yang diperoleh bersifat positif dan dapat dipercaya, maka tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Dengan kata lain, semakin positif dan kuat pengaruh E-WOM yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.

4. Pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan e-WOM secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Harahap et al., (2021) menunjukkan bahwa *Trend Fashion* dan promosi secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion. Penelitian Diana & Krisnawati, (2025) juga menemukan bahwa faktor psikologis dan nilai yang

dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z.

Selain itu, penelitian Bangkit et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi digital melalui E-WOM dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan tren maupun kebutuhan mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian Pratomo & Maimun (2025) yang menyatakan bahwa tingginya *Perceived Value*, apabila disertai dengan informasi positif dari media digital serta ketertarikan terhadap *Trend Fashion*, dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan E-WOM secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *Fast Fashion* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (e WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun.