



9.09%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 10:26 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.07%

● CHANGED TEXT
9.01%

Report #21969387

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Merek dan produk fashion saat ini semakin banyak memenuhi pasar, yang mengartikan bahwa saat ini industri fashion telah mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan. Produk unggulan yang mendefinisikan fashion adalah pakaian, aksesoris, dan alas kaki. Evolusi industri fashion terlihat melalui perubahan gaya hidup dan perilaku berbelanja di masyarakat (Oniku, 2022). Saat ini, industri mode menawarkan berbagai produk seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan tas. Istilah "fashion" berasal dari bahasa Latin "factio" yang berarti "pembuatan" atau "pengaruh". Istilah ini kemudian diserap dalam bahasa Inggris sebagai "fashion" dan mengacu pada gaya yang populer dalam suatu budaya. Fashion tidak hanya berfungsi sebagai pendukung penampilan seseorang, tetapi juga mencerminkan gaya hidup melalui cara pemakaian sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut, dan riasan yang digunakan. (Sakinah, 2022). Fashion bukan hanya gambaran ambisius dari nilai-nilai lama yang direinterpretasi untuk memenuhi fungsi atau agenda tertentu, tetapi lebih merupakan konsep yang membangkitkan dan menyegarkan yang layak untuk dipertontonkan demi apresiasi masyarakat yang membuat kita bahkan lebih naluriah. Dalam masyarakat, penampilan individu adalah kunci untuk menyampaikan sinyal komunikasi non-verbal seperti petunjuk mungkin tentang status sosial, nilai, dan gaya hidupnya. Komunikasi fashion telah mengalami pergeseran 360 derajat dalam aspek komunikatifnya, dimulai dari memproyeksikan

gambaran dasar tentang bagaimana kita terlihat dan merasa hingga mengekspresikan pengalaman emosional kita melalui perangkat interaktif dalam berpakaian (Ding et al., 2022). Fashion bukan sekadar sesuatu yang kita kenakan; itu adalah cara kita berbicara dengan dunia tentang siapa kita dan bagaimana kita merasa. Industri fashion menjadi salah satu yang terdepan dalam hal inisiatif keberlanjutan baru. Misalnya, perusahaan pakaian dan alas kaki merupakan salah satu organisasi pertama yang merumuskan kode etik pemasok pada awal tahun 1990an. Saat ini, kita juga melihat bagaimana sejumlah perusahaan fesyen telah memperkenalkan inisiatif keberlanjutan baru yang menantang model bisnis konvensional dalam industri ini, baik yang berkaitan dengan sumber daya baru atau saluran pendapatan baru (Pedersen et al., 2018). Di Indonesia sneakers merupakan salah produk fashion yang sangat diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat menarik minat konsumen. Sepatu merupakan salah satu produk fashion yang sangat diminati di Indonesia, sehingga perusahaan- perusahaan sepatu saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat menarik minat konsumen. Sneakers branded khususnya telah menjadi sangat populer dan menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat. Istilah sneakers muncul karena sepatu ini dirancang agar langkah penggunaanya tidak menghasilkan suara, sehingga terlihat seperti menyelinap (sneak) (Nopeyandi, 2018).

2 Gambar 1.1 Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun (Februari 2023) Sumber: Databoks.katadata.co.id Sneakers adalah salah satu item fashion yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menghasilkan data bahwa rata-rata konsumen Indonesia membeli sneakers sebanyak 1 hingga 2 kali dalam setahun. Ini mencakup sekitar 78,2% dari total responden. Menurut Sayed Muhammad, CEO USS Networks, dalam sebuah wawancara dengan CNN Indonesia pada tahun 2018, sneakers telah menjadi populer di Indonesia berkat pengaruh budaya fashion yang berkembang,

terutama melalui musik seperti hip hop dan R&B sejak tahun 2015-2016. Selain itu, pengaruh dari artis dan influencer luar negeri yang menjadi panutan dalam tren fashion global juga telah meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap sneakers secara signifikan. Sneakers yang populer di kalangan remaja atau Gen Z, kini lebih sering dipakai sebagai bagian dari gaya berpakaian. Mengenakan sneakers dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan seseorang. Saat ini, sneakers tidak hanya dilihat sebagai barang tambahan, tetapi sebagai kebutuhan utama yang dapat mendukung penampilan dan memiliki fungsi tersendiri. Sneakers saat ini digunakan sebagai komoditas untuk membangun identitas, mengikuti dan memperkuat budaya dalam masyarakat perkotaan melalui praktik sosial, gaya hidup, media sosial, dan sebagai modal dalam interaksi sosial. (Atmaja, 2019). Generasi-Z (Gen-Z) lahir pada tahun 1997 – 2012, era digital yang sangat maju. Sejak kecil, generasi Z sudah sangat tertarik dengan gadget elektronik seperti tablet dan smartphone. Melalui informasi mereka cenderung memiliki dunia yang lebih luas dan lebih mendarah daging dalam teknologi. Anggota Gen Z, yang merupakan penduduk asli digital (digital native), telah menjelajahi internet dan jejaring sosial, serta mendalami platform video sejak mereka lahir. Mereka digambarkan sebagai individu yang pragmatis dan aktif secara sosial (Reguera, 2020). Individu yang termasuk dalam generasi gen-Z dapat dicirikan sebagai pribadi yang inovatif dengan kecenderungan mengintegrasikan kreativitas dan imajinasi, mengarahkan siswa untuk menguji, mengadopsi, dan mengevaluasi ide-ide baru. Siswa Gen-Z yang inovatif memiliki rasa ingin tahu yang relatif lebih tinggi dalam mencoba produk baru dan mengevaluasi produk/jasa dibandingkan siswa yang memiliki tingkat inovasi pribadi yang lebih rendah (Lestari, 2019).

Gambar 1.2 Diagram Penduduk Indonesia Menurut Generasi Sumber: Badan Pusat Statistik Menurut data dari Badan Pusat Statistik, generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok terbesar penduduk di Indonesia. Informasi ini berasal dari hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan

oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa. **50** Persentase tersebut setara dengan 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020, yang mencapai 270,2 juta orang.

Keunggulan ini menimbulkan optimisme akan kemungkinan kemajuan dan perkembangan di masa yang akan datang. Generasi Z terkenal dengan gaya hidup yang terhubung erat dengan kemajuan zaman dan teknologi, sehingga gaya hidup serta tren yang populer di kalangan mereka mengalami berbagai perubahan. Gaya hidup secara umum mengacu pada cara seseorang menghabiskan waktu mereka, yang meliputi aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan interaksi sosial. Selain itu, gaya hidup juga mencakup minat individu terhadap hal-hal seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi, serta pendapat mereka tentang diri sendiri, isu-isu sosial, bisnis, dan produk (Arsita, 2022). Generasi Z memberikan pengaruh signifikan dalam dunia fashion dengan mengadopsi prinsip mode berkelanjutan, mengembalikan tren gaya retro, menantang norma-norma gender, serta aktif dalam mempromosikan keberagaman. Fashion dari Generasi Z mencerminkan keberagaman kepribadian mereka dan ekspresi yang kuat terhadap isu-isu sosial (Philip, 2019). Generasi Z merupakan golongan yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan telah terbiasa dengan teknologi. Mereka sangat aktif dalam berkomunikasi dengan berbagai kelompok, terutama melalui media sosial. Kehadiran banyak artis dan public figure yang menggunakan platform ini secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada Generasi Z. Hal ini memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang berbagai merek terutama dalam bidang fashion, seperti jenis sepatu sneakers, contohnya merek New Balance yang sangat diminati oleh remaja saat ini. Berdasarkan Forbes Magazine New Balance dimulai pada tahun 1906 di Boston, Massachusetts pada 1906 oleh William J. Riley sebagai perusahaan pendukung manufaktur yang beroperasi satu orang, dan saat ini hadir sebagai perusahaan global, menjual alas kaki dan pakaian jadi di lebih dari 120 negara di seluruh dunia. Ini adalah merek khusus yang

dijalankan, tetapi produknya menjangkau berbagai bidang olahraga dan gaya hidup. Keistimewaan New Balance terletak pada evolusi estetika dan gaya mereka yang terus berubah seiring waktu. Dengan menggabungkan elemen gaya atletis dan kasual, New Balance menghasilkan sepatu yang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan gaya hidup. Dalam sebuah wawancara Yahoo Finance dengan direktur pelaksana Joe Preston di tahun 2023, mengatakan bahwa pendapatan New Balance pada tahun 2022 adalah \$5,3 miliar, setara dengan pertumbuhan 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa tahun akhir ini New Balance telah melipatgandakan upayanya, mengembangkan serangkaian produk baru, membatalkan banyak kolaborasi, meningkatkan jumlah atlet yang terikat kontrak, dan juga mengambil kendali langsung atas distribusinya di beberapa bagian Eropa, di Perancis dan Semenanjung Iberia. Dalam wawancara itu Joe Preston juga berkata bahwa New Balance juga telah menginvestasikan \$65 juta di pabriknya di Skowhegan, Maine, dan berencana mempekerjakan 200 orang tambahan di lokasi tersebut. Joe Preston juga menuliskan di akun LinkedIn nya bahwa New Balance akan terus meningkatkan teknologi digital dan kemampuan manufaktur dalam negeri, menggunakan analisis data untuk tetap mengikuti tren konsumen, dan tetap fokus untuk memajukan inovasi produk di seluruh teknologi dan desain alas kaki mereka. Pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka pilih untuk dianut (Kuncoro, 2020). Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dapat mendukung gaya hidup mereka yang mereka nilai penting (Aini, 2020). Hanya dengan melihat dan mengamati akan memicu dorongan kuat dan juga rasa gengsi yang membuat konsumen tak perlu berlama-lama dalam mempertimbangkan keputusannya. Ini bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Gaya hidup mencakup cara seseorang menjalani hidup, mengelola keuangan, dan menggunakan waktu mereka, sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (F. Aini et al., 2022). Sedangkan menurut Hadaita (2019), konsumen tidak mengutamakan gaya hidup untuk melakukan keputusan

pembelian melainkan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk. Tren atau trend dalam bahasa Inggris merupakan kata yang seringkali kita dengar dan gunakan dalam percakapan sehari-hari. Menurut KBBI pengertian kata tren adalah tren adalah bergaya mutakhir, gaya modern. Tren adalah fenomena yang sedang populer dan diminati oleh sebagian besar masyarakat (Swastika et al., 2021). Tren mencakup berbagai aspek, seperti fashion, tata rambut, budaya, kebiasaan, dan hal lainnya. Gaya hidup dan tren adalah medan yang kaya akan keberagaman, di mana tiap individu membentuk preferensi unik mereka sendiri. Preferensi merupakan proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu yang disukai konsumen. Preferensi konsumen mengacu pada kebiasaan atau keinginan seseorang dalam memilih atau tidak memilih produk atau layanan yang mereka gunakan (Gebrina et al., 2022). Setiap pilihan yang dibuat oleh konsumen mencerminkan identitas dan nilai-nilai personal yang membedakan mereka satu sama lain. Dalam keragaman ini, tercipta ruang bagi eksplorasi, ekspresi diri, dan adaptasi terhadap perubahan, menjadikan dinamika konsumen sebagai pusat dari evolusi budaya dan ekonomi. 5 Preferensi konsumen memiliki signifikansi besar dalam pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap keberhasilan bisnis dalam mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan preferensi mereka. Preferensi sebagian dari mereka adalah kualitas barang menjadi yang utama, mereka tidak peduli seberapa mahal harga barang yang akan dibelinya (Gebrina et al., 2022). Preferensi merek sama dengan loyalitas merek, preferensi merek tidak akan terbentuk dalam waktu yang cepat, proses ini berkembang seiring berjalannya waktu seiring dengan konsistensi suatu produk atau merek. Penelitian Nugroho (2023), menemukan bahwa semakin besar preferensi merek maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan, mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan. (Basri et al., 2023). Banyak hal yang mendasari konsumen dalam memilih sebuah produk, seperti gaya hidup,

tren sekitar, dan preferensi konsumen masing-masing. Karena terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya, Peneliti memiliki kesempatan untuk mengajukan hipotesis dengan mempertimbangkan preferensi konsumen sebagai mediator antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji hubungan antara gaya hidup, tren, dan keputusan pembelian dengan memasukkan variabel mediasi preferensi konsumen. Penelitian ini menekankan penambahan variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antar variabel serta melibatkan subjek dan periode waktu yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan mengajukan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, DAN TREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SEPATU NEW BALANCE YANG DIMODERASI OLEH PREFERENSI KONSUMEN KONS UMEN GEN Z

1.2 Rumusan Masalah Peneliti telah mengidentifikasi permasalahan penelitian berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalahnya termasuk: 1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 4. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 5. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 6. Apakah tren memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek? 7. Apakah Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek?

3 1.3 Tujuan Penelitian Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 2. Untuk menguji dan menganalisis

pengaruh gaya hidup terhadap preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap keputusan pembelian pada brand New balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen Generasi Z di Jabodetabek. 6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada brand New Balance dengan konsumen generasi Z di Jabodetabek. 1.4

Manfaat Penelitian Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini: 1.4.1. Manfaat Teoritis Penelitian ini penting karena membantu kita untuk mengetahui dan memahami bagaimana gaya hidup, tren melalui preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di kawasan Jabodetabek, khususnya dalam konteks fashion. Hasilnya dapat membantu perusahaan seperti New Balance dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. 1.4.2. Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti Penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam industri fashion. b. Bagi New Balance Penelitian ini dapat wawasan untuk pihak New Balance untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal pemanfaatan gaya hidup, tren, dan preferensi konsumen Generasi Z. c. Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang marketing terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, tren melalui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu brand.

1.4.1 Gaya Hidup Gaya hidup adalah cara hidup. Hal ini diungkapkan di tempat kerja dan pertemuan sosial. Pola gaya hidup individu dan

kelompok mencakup berbagai aktivitas, sikap, minat, pendapat, nilai-nilai, dan cara pengalokasian pendapatan. Gaya hidup merupakan sistem terpadu dari sikap, nilai, minat, opini, dan perilaku seseorang (Maney, 2021).

Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring perubahan zaman menuju arah modernitas. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, hal ini juga mengubah gaya hidup sebagian besar masyarakat. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam kehidupan mereka.

Hal ini mencakup cara pelanggan mengalokasikan dana dan waktu mereka (Sinambela, 2021). Perubahan dalam gaya hidup konsumen terjadi, namun

tidak disebabkan oleh perubahan dalam kebutuhan mereka. (Solihin et al., 2020). Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan yang bukan primer

bagi manusia. Seseorang dapat mengubah gaya hidup mereka berdasarkan

zaman atau keinginan untuk mengadopsi perubahan dalam gaya hidup mereka. **10** Secara

keseluruhan, gaya hidup menggambarkan cara seseorang menggunakan waktu

mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting di lingkungan

mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia

sekitarnya (pendapat). Ini mencerminkan perilaku yang mencakup pemikiran

yang terkait dengan aspek emosional dan psikologis konsumen (Wolff et

al., 2021). Pemasar dapat memahami bagaimana nilai-nilai konsumen dan

bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian dengan cara

memanfaatkan konsep gaya hidup secara tepat (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

2.1.1.1 Indikator Gaya Hidup Faktor demografis dan psikografis merupakan

dua kategori utama faktor yang dapat membentuk gaya hidup. Pendidikan, usia,

pendapatan, dan jenis kelamin merupakan faktor demografis. Faktor ini memberikan

gambaran yang jelas tentang karakteristik konsumen. Sementara itu, faktor

psikografis lebih kompleks karena melibatkan aspek-aspek yang lebih dalam

dari karakteristik individu (Adhitama, 2021). Menurut Mardiani et al.,

(2020) Gaya hidup memiliki beberapa indikator yaitu seperti Activity,

Opinion, Interest (AIO) adalah sebagai berikut: 1. **36** Activity (Kegiatan) Kegiatan

yaitu mencakup apa saja yang dilakukan oleh konsumen, barang apa yang

mereka beli atau gunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2.

Interest (Minat) Minat adalah fokus atau ketertarikan seseorang yang kuat terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik. Minat adalah hal-hal yang dianggap menarik oleh konsumen sehingga mereka bersedia menghabiskan waktu dan uang untuknya. 3 7 8 16 25 62 Ini merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. 3. Opinion (Opini) Opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi sesuatu yang terjadi. Opini digunakan untuk menyatakan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi terhadap peristiwa yang akan datang, dan pertimbangan terhadap konsekuensi dari 8 pilihan tindakan yang dapat menghasilkan imbalan atau hukuman. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi. 2.1.2 Tren Tren merujuk pada dinamika, perubahan, dan arah yang diikuti dalam perkembangan gaya dan selera manusia. (Aninda, 2023). Menurut KBBI pengertian kata tren adalah tren adalah bergaya mutakhir, gaya modern. Tren merupakan segala sesuatu yang sedang dibicarakan dan bahkan disukai oleh sebagian besar masyarakat (Swastika et al., 2021). Tren adalah arus atau pola peristiwa yang memiliki momentum dan keberlangsungan. Secara sederhana, tren senantiasa mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. (Annaufal et al., 2023). Fashion Trend adalah ekspresi dari gaya berpakaian seorang yang mengikuti perkembangan zaman. Tren ini harus mengalami evolusi dan perubahan seiring waktu, serta terus memperkenalkan mode-model baru yang inovatif. Tren juga mengikuti siklus waktu tertentu; misalnya, tren yang sedang populer saat ini mungkin akan berubah dan berbeda dengan tren di masa mendatang (Saputra, 2022). Ada beberapa motif mengapa konsumen mengikuti tren, seperti untuk menghindari merasa tertinggal, untuk mengekspresikan diri, memenuhi kebutuhan emosional, meningkatkan rasa percaya diri, dan mendapatkan pengakuan sosial. (Arsita, 2022). Tren memiliki dua jenis siklus berdasarkan durasi perkembangannya. Pertama, short-term trend, yang umumnya berlangsung selama satu hingga dua tahun dan berfokus pada produk-produk baru. Tren short-term ini sering berubah dari satu musim ke musim berikutnya,

dipengaruhi oleh budaya populer dan peristiwa saat ini serta memengaruhi mereka. Kedua, long-term trend, yang meliputi periode lima tahun atau lebih, memberikan gambaran besar yang dapat menentukan arah bisnis di masa depan. (Aninda, 2023).

2.1.2.1 Dimensi Trend Menurut Lopes (2019), dalam kapasitas jangkauannya, terdapat dua jenis tren utama, yaitu, makro dan mikro.

1. Tren makro merupakan tren yang paling kuat, berpusat pada kebutuhan dan sikap utama konsumen, mereka memengaruhi sejumlah besar sektor masyarakat dan biasanya memiliki dampak yang lebih lama dibandingkan dengan tren mikro.

2. Tren mikro, tren memengaruhi sejumlah kecil konsumen dan, sebagai 'pola yang muncul, memiliki efek terbatas pada konsumen dibandingkan dengan tren makro. Selain dari dua jenis tren utama tersebut terdapat tren yang dampaknya lebih kecil daripada tren mikro, tren ini hanya memberikan wawasan tentang apa yang akan dilakukan oleh beberapa konsumen untuk waktu yang singkat, mereka diadopsi oleh individu tanpa mengetahui alasannya dan hilang dengan cepat, dan fesyen jarang sekali menyebabkan perubahan perilaku (Lopes, 2019).

2.1.2.2 Indikator Trend Menurut Ariyanto (2020) Perkembangan sosial masyarakat memiliki keterkaitan yang tak terhindarkan dengan tren fashion, sehingga berbagai indikator yang terkait dengan tren fashion adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Zaman: Evolusi zaman selalu menarik bagi para penggemar mode, dan menjadi modis dengan mengikuti perkembangan ini menjadi sesuatu yang dianggap penting.

2. Dapat diterima berbagai kalangan: Produk fashion merek terkenal semakin populer di semua kalangan, terutama di kalangan remaja yang mengutamakan penampilan agar tetap trendi seiring waktu.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka sukai atau tidak sukai. Tingkat preferensi ini bervariasi tergantung pada persepsi individu tentang produk atau layanan tersebut (Syam 9 et al., 2022). Preferensi konsumen adalah penilaian subyektif individu terhadap kegunaan produk atau layanan yang mereka konsumsi (Andriyanty & Wahab, 2019). Preferensi konsumen mencerminkan pilihan yang

dibuat individu atau kelompok terhadap berbagai barang dan jasa yang tersedia. Pengukuran kepuasan konsumen sering kali menggunakan teori preferensi. Misalnya, ketika seseorang memiliki keterbatasan sumber daya namun ingin menggunakan barang atau jasa, mereka harus membuat keputusan alternatif untuk memaksimalkan nilai atau utilitas yang diperoleh. Penentuan preferensi konsumen dapat menggunakan pengukuran tingkat utilitas dan bobot relatif dari setiap fitur yang terkandung dalam barang atau jasa tersebut (Senda et al., 2023). Secara keseluruhan, preferensi bisa diartikan sebagai kecenderungan terhadap suatu pilihan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Preferensi ini akhirnya menciptakan sikap penerimaan atau penolakan, bergantung pada seberapa baik individu memahami rangsangan yang diterimanya. Konsumen akan menyusun dan menilai beragam produk yang berbeda berdasarkan preferensi mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan preferensi tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja adalah preferensi terhadap suatu produk, sementara faktor-faktor lain akan menjadi pertimbangan kedua.

2.1.3.1 Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen Menurut Wahyudi (2021)

Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam membentuk preferensi meliputi:

1. Setiap konsumen memiliki preferensi yang unik terhadap atribut-atribut yang terkait.
2. Konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam menilai atribut-atribut tersebut secara berbeda.
3. Konsumen memperhitungkan posisi produk dalam setiap atribut sebagai faktor kepercayaan terhadap produk.
4. Konsumen merasakan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk berdasarkan atribut-atribut yang ada.
5. Konsumen membentuk sikap terhadap merek yang berbeda dalam proses evaluasi mereka.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen Menurut Angriva & Sunyigono (2020)

beberapa faktor memengaruhi preferensi konsumen, di mana konsumen cenderung melihat produk sebagai kombinasi atribut. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi setiap konsumen terhadap atribut yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka. Menurut Staal

& Wardaya (2021) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu: 1. Kualitas: Merupakan evaluasi terhadap seberapa baik proses produksi barang atau pelayanan jasa yang diberikan pada konsumen. 2. Harga: Merujuk pada perbedaan harga antara barang atau jasa yang sejenis. 3. Status sosial: status sosial juga dapat memengaruhi pilihan produk yang menandai kedudukan atau status dalam masyarakat. 4. Lingkungan: Lingkungan dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena lingkungan tempat seseorang tinggal, bekerja, dan berinteraksi memengaruhi eksposur terhadap produk, budaya, dan nilai-nilai tertentu. 10 2.1.3.3

Indikator Preferensi Konsumen Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian-penelitian di atas ada beberapa indikator atau hal-hal yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi, yaitu: 1. Karakter produk yang berbeda dari produk yang lain. 2. Sesuai dengan kualitas. 3. Design yang menarik. 2.1.4 Keputusan Pembelian Tindakan yang mencerminkan keyakinan konsumen saat memilih untuk membeli disebut keputusan pembelian. Dua faktor utama yang memengaruhi keputusan ini, yaitu pandangan orang lain dan situasi yang tidak terduga (Mangkunegara, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung untuk memilih dan memperoleh produk atau jasa. Proses ini mencakup tahap sebelum pengambilan keputusan, saat pengambilan keputusan, dan setelah keputusan pembelian dilakukan. Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan yang ada.

Artinya, konsumen harus memiliki beberapa opsi ketika membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan harus melakukan pembelian, situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Irwansyah, (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih di antara beberapa pilihan produk yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses ini meliputi kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan, dan faktor lainnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah

proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk dari opsi yang tersedia. Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan aspek lainnya. Dengan demikian, dalam proses pembelian, konsumen perlu melakukan pemilihan di antara beberapa opsi alternatif dengan langkah-langkah tindak lanjut yang jelas. 2.1.4.1

Dimensi Keputusan Pembelian Menurut penjelasan Tjiptono & Diana (2020), terdapat lima dimensi dalam keputusan pembelian produk yang dapat dijadikan dasar untuk menetapkan indikator dalam penelitian, yaitu sebagai berikut: 1.

3 11 Pemilihan produk: Konsumen memiliki pilihan untuk membeli sebuah produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Karena itu, perusahaan harus memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang tertarik untuk membeli produk serta opsi yang mereka pertimbangkan. Indikator yang relevan dalam hal ini meliputi: kebutuhan akan produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk. 2. Pemilihan merek: Pemilihan merek melibatkan keputusan bagi pembeli untuk menentukan merek mana yang akan mereka beli, dimana setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek. Misalnya, faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek bisa menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan. 3. Pemilihan penyalur: Konsumen perlu memilih toko yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan toko yang tepat, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan faktor-faktor lainnya. **3** 4. Waktu pembelian: Pilihan waktu yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang memilih untuk membeli barang atau jasa setiap bulan atau tiga bulan sekali. **11** 5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu, dan pembelian tersebut bisa lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan preferensi yang beragam dari konsumen. 2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Tri Nuryani et

al. (2022) Pembeli melakukan pembelian sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan mereka, dan menurutnya terdapat empat indikator yang dapat dipertimbangkan: 1. Kemantapan pembelian: Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka perlukan, dengan pertimbangan kualitas, keunggulan, dan faktor-faktor lainnya. 45 Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. 2. Membeli tanpa pertimbangan: Karena kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk memperoleh barang tertentu, minat beli tidak selalu mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian. 3. Melakukan pembelian: Melakukan pembelian merujuk pada proses memperoleh barang atau jasa dengan membayar imbalan atau harga yang telah disetujui sebelumnya. Toko fisik maupun online memfasilitasi pembelian langsung. Informasi mengenai produk, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, kualitas, reputasi merek, harga, keamanan, dan ketersediaan produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain: Memberi saran kepada orang lain berarti memberikan panduan, masukan, atau arahan yang bermanfaat untuk membantu mereka mencapai tujuan atau mengatasi masalah. 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No Judul Penelitian Nama Penulis dan Tahun Variabel Hasil 1 Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani (2021) Trend Fashion, Gaya Hidup, Brand Image, dan Preferensi Trend fashion, gaya hidup, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap preferensi. 2 The Effect Of Of Trend And Halal Life Awareness On Halal Fashion Product Selection Preferences (Qanita et al., 2022) Trend, Halal Life Awareness, Preferensi Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap tren dan kehalalan berpengaruh terhadap preferensi 12 konsumen dalam memilih produk fashion yang halal. 3 Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi : Studi

Kasus di Beberapa Butik Kota Medan Muhammad Arif, dan Ade Chintya (2024) Display Produk, Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Trend fashion berpengaruh terhadap gaya hidup, display produk tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Display produk dan trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup 4 Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Asrani Panggabean (2023) Trend Fashion, Gaya Hidup, Religiusitas, Keputusan Pembelian Tren dalam fashion berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Fahreza Septa Megananda, dan Sanaji Sanaji (2021) Gaya Hidup, Citra Merek, Preferensi Konsumen Gaya hidup ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap 13 Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd) preferensi konsumen. 14 6 Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram Nurul Arsita, Vicky F Sanjaya (2021) Gaya hidup, trend fashion, keputusan pembelian Gaya hidup dan tren fashion memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial Instagram. 7 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Siti Aldhawaty Syam, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, dan Siti Hasbiah (2022) Preferensi konsumen, keputusan pembelian Preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. 8 Lifestyle And Consumer Preferences In Choosing Local Or Foreign Brands: A Study Of Consumer Behavior In Surakarta – Indonesia Budhi Haryanto, Awang Febrianto, Ed i Cahyono (2019) Gaya hidup, preferensi konsumen, keputusan pembelian Di sini dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi gaya hidup (fashion, gaya hidup sehat, gaya hidup kepemimpinan, gaya hidup penuh perhatian,

gaya hidup ekstrovert) yang berhubungan dengan preferensi yang berpengaruh pada keputusan pembelian 14 9 European meat market trends and consumer preference for poultry meat in buying decision making process T.

Vukasovic (2014) Market trends, preferensi konsumen, keputusan pembelian Trend dan preferensi konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian daging di pasar Eropa. 2.3 Kerangka Penelitian Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa ada beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor-faktor ini meliputi aspek-aspek seperti Gaya Hidup, Tren, dan Preferensi Konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana faktor- faktor ini saling berinteraksi dan berdampak terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan model penelitian sebagai berikut untuk mengusulkan suatu kerangka konseptual. 1. Variabel Independen (bebas) : Gaya Hidup (X1) dan Trend Fashion (X2) 2. Variabel mediasi/penghubung: Preferensi Konsumen (Z) 3. Variabel dependen (terikat): keputusan pembelian (Y)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Sumber: Hasil olah peneliti (2024) Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menggunakan empat variabel, di mana dua di antaranya berfungsi sebagai variabel independen sementara satu sebagai variabel mediasi yang diukur untuk mengevaluasi dampaknya pada satu variabel dependen. Variabel independen tersebut mencakup gaya hidup dan tren fashion, sementara variabel mediasi melibatkan preferensi konsumen. 12 64

Variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian.

Pemilihan variabel ini didasarkan pada keyakinan bahwa Gaya 15 Hidup, Tren, dan Preferensi Konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel independen yang dimediasi tersebut dapat secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. 7 37 2.4 Hipotesis Hipotesis merupakan suatu asumsi awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang perlu diuji untuk menentukan kebenarannya. Dalam konteks

ini, hipotesis berfungsi sebagai landasan atau panduan dalam penelitian untuk menguji sejauh mana suatu asumsi atau prediksi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan. 2.4 **8 11 16 22 38** 1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka, yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi mereka. Berdasarkan penelitian dari Panggabean (2023), gaya hidup memiliki dampak positif pada keputusan pembelian busana muslimah.. **3 22 26 48** Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari luar (eksternal). Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui media sosial Instagram. Penelitian Bimantara et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan aspek yang penting dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang. **65** H1: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.4 2 Pengaruh Trend terhadap Keputusan Pembelian Menurut Arsita (2022), tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui media sosial Instagram. Tren ini memfasilitasi proses keputusan pembelian online karena konsumen cenderung memilih untuk berbelanja secara online sesuai dengan preferensi mereka dalam menggunakan internet, frekuensi berbelanja online, tingkat penggunaan media sosial, dan keragaman produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian lain dari Arif & Chintya (2023) dan Yuzia Eka Putri et al. (2023) menyatakan bahwa tren memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Konsumen Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shadrina et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi individu dalam memilih busana fashion. Penelitian

tersebut menggarisbawahi bahwa aspek-aspek tertentu dari gaya hidup seseorang, seperti kebiasaan sehari-hari, nilai-nilai yang dianut, dan preferensi pribadi, memiliki dampak yang kuat terhadap pilihan busana hijab yang dipilih. Selain itu menurut Megananda & Sanaji (2021) menegaskan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap busana hijab. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya gaya hidup secara umum, tetapi juga faktor-faktor spesifik terkait kesehatan seperti pola makan dan kebiasaan hidup sehat, berperan penting dalam membentuk preferensi individu terhadap busana hijab. Begitu pula penelitian oleh Parlina (2021) menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat.

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. 16

2.4.4 Pengaruh Trend terhadap Preferensi Konsumen Berdasarkan penelitian dari Shadrina et al. (2021) tren busana memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih busana fashion hijab. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan trend dalam industri fashion memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi individu terhadap busana hijab. Dengan mempertimbangkan hal ini, pengusaha UMKM di bidang busana hijab dapat mengambil manfaat yang besar dari tren-tren terbaru dalam industri fashion untuk mengembangkan produk mereka dengan lebih baik, sehingga membantu industri busana hijab untuk berkembang dengan pesat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Menurut Qanita et al. (2022) bahwa tren juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk fashion halal secara umum. Temuan ini menggarisbawahi bahwa tidak hanya dalam konteks busana hijab, tetapi juga dalam industri fashion secara keseluruhan, tren memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin et al. (2019) tren berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

H4: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

2.4.5 Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Menurut penelitian

dari Syam et al. (2022) variabel preferensi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di market place Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2018. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2023) menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu kopi di Starbucks. Berdasarkan penelitian Nasution (2020) menyatakan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pada produk-produk konsumen umum, tetapi juga pada produk-produk spesifik seperti mobil, preferensi konsumen memegang peranan penting dalam proses pembelian. Karenanya, pemahaman yang menyeluruh tentang preferensi konsumen dapat menjadi dasar yang kokoh bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan tuntutan pasar. H5: Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Haryanto et al. (2019) diperoleh kesimpulan bahwa terdapat lima dimensi gaya hidup yang secara signifikan berhubungan dengan preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kelima dimensi tersebut mencakup gaya hidup fashion, gaya hidup sehat, gaya hidup kepemimpinan, gaya hidup penuh perhatian, dan gaya hidup ekstrovert. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup seseorang tidak hanya memengaruhi preferensi mereka dalam hal kegiatan sehari-hari, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. **11** H6: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen.

2.4.7 Pengaruh Trend terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Vukasovič (2014) ditemukan bahwa tren, terutama tren gaya hidup sehat, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daging di pasar Eropa melalui preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa

kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong perubahan dalam preferensi 17 konsumen terhadap jenis dan sumber daging yang mereka beli. Dengan memahami hubungan antara tren gaya hidup dan preferensi konsumen, pelaku industri dapat mengadaptasi produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang berubah. H7: Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh preferensi konsumen. 8 12 20 31

BAB III METODE PENELITIAN 3.1
Jenis Penelitian Metode penelitian mengacu pada proses berurutan yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam suatu studi.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif untuk memenuhi persyaratan ilmiah yang diperlukan. Hal ini mencakup sifat yang konkret, berdasarkan pengalaman nyata, obyektif, dapat diukur, didasarkan pada logika, sistematis, dan terstruktur (Balaka, 2022). 61 Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode tradisional, positivistik, atau ilmiah.

Pemakaian "metode positivistik merujuk pada dasar filosofis positivisme yang mendasarinya (Hardani et al, 2022). Pendekatan ini telah menjadi bagian dari sejarah penelitian, menjadi suatu metode klasik yang terus digunakan dalam berbagai bidang penelitian selama bertahun-tahun.

55 Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data. Menurut Yusuf (2017), data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantifikasikan melalui perhitungan atau pengukuran. Ini berarti bahwa jenis data yang akan dikumpulkan dan responden yang akan dihubungi telah ditentukan sebelum pelaksanaan penelitian di lapangan.

52 Penelitian survei merupakan jenis 18 penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen utama. 59 Data dapat dikumpulkan dari dua sumber utama, sumber primer dan sumber sekunder. 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan target ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan keperluan peneliti, dengan cakupan yang objektif, valid, dan dapat dipercaya, terutama dalam variabel yang telah ditetapkan secara spesifik. Objek penelitian adalah target utama yang akan dipelajari untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2017).

57 Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini melibatkan objek penelitian berupa pelanggan yang membuat keputusan untuk membeli sepatu New Balance. Objek penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh dari dua variabel utama, yaitu Gaya Hidup, dan Trend dengan dimediasi oleh Preferensi Konsumen terhadap niat pembelian ulang konsumen. 26 34 67 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi mengacu pada semua elemen yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, mencakup aspek-aspek yang akan diukur. Populasi ini terdiri dari sekelompok unit yang akan diteliti, termasuk objek atau subjek dengan karakteristik atau kapasitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis hingga mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen sepatu New Balance yang masuk kriteria Generasi Z yaitu yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dimana merupakan individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu New Balance setidaknya 1 kali. 34 3.3 34 2 Sampel Sampel dalam konteks penelitian mengacu pada sebagian tertentu dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data. Menurut Sihotang (2023) sampel merupakan bagian dari populasi yang akan digunakan untuk merepresentasikan apa yang menjadi subjek ukurnya. Dengan menggunakan sampel, penelitian dapat mempertahankan representativitasnya, sehingga memungkinkan untuk membuat generalisasi yang relevan terhadap seluruh populasi. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pemilihan sampel non-probabilitas. 5 Adapun jenis yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didalamnya meliputi kriteria berdasarkan pertimbangan peneliti tentang populasi yang telah ditetapkan sebagai subjek ukur dalam penelitian ini Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang mempertimbangkan relevansi data. Teknik ini dilakukan berdasarkan karakteristik populasi yang sesuai dengan konteks penelitian saat ini. 6 16 20 21 26 27 53 Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik sebagai berikut: 1.

Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk sepatu New Balance. 2. Responden adalah Generasi Z yaitu yang berumur 12 – 27 tahun. 3. Responden berdomisili di Jabodetabek. Dikarenakan total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, mengacu pada Hair J et al. (2014) Sebuah ukuran sampel yang ideal adalah sekitar 100 atau lebih. Jumlah sampel minimum yang dihitung 19 sebagai 10 kali jumlah item yang diukur. 2 Penelitian ini menggunakan 13 item indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 130. 15 3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dengan pengambilan data secara primer yang di mana ini merupakan metode yang sesuai pada pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapan dari mereka. Kuesioner akan menggunakan Google Form sebagai platform yang kemudian diberikan kepada responden yang telah atau pernah membeli produk sepatu dari New Balance dengan cara online melalui tautan yang terhubung ke Google Form tersebut yang diunggah di media sosial peneliti, seperti WhatsApp dan Instagram. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi responden serta mempermudah proses pengumpulan dan analisis data selanjutnya. 27 Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan skor 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi jawaban dari responden. Setelahnya akan disusun dengan menggunakan indikasi sebagai titik skala untuk mengetahui sejauh mana tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam instrumen penelitian. 4 Tabel

3.1 Scoring pada Skala Likert No Opsi Jawaban Singkatan Skor 1 Sangat Setuju SS 5 2 Setuju S 4 3 Netral N 3 4 Tidak Setuju TS 2 5 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: Hasil Oleh Peneliti (2024) 3.5 Definisi Operasional Variabel Definisi operasional adalah suatu pendekatan praktis yang digunakan untuk menggambarkan suatu variabel dengan merujuk pada karakteristik yang dapat diukur atau diamati. Definisi operasional sangat membantu dalam menjelaskan variabel penelitian secara

spesifik dan terukur, berdasarkan hasil penelitian (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) macam variabel yang digunakan: 1. Variabel Independen (X): Gaya Hidup (X1), Trend (X2) 2. Variabel Mediasi: Preferensi Konsumen (Z) 3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian Variabel Definisi Operasional Indikator Pernyataan 20 Gaya Hidup (X1) Gaya hidup adalah cara di mana pelanggan mengalokasikan dana dan waktu yang mereka miliki. (Sinambela & Widyawati, 2021) Activity 1. 1. Saya memilih untuk membeli sepatu merek New Balance dalam kegiatan sehari-hari. 2. 2. Saya memilih untuk membeli sepatu New Balance untuk meningkatkan penampilan sehari-hari saya. Interest 3. 3. Saya membeli sepatu New Balance karena saya minat. 63 4. 4. Saya membeli sepatu New Balance saat ini sedang diminati oleh banyak orang. Opinion 5. 5. Saya membeli sepatu New Balance merupakan sepatu yang nyaman dan stylish. 6. 6. Saya membeli Sepatu New Balance karena dapat menunjang penampilan fashion saya. Trend (X2) Tren merupakan segala sesuatu yang sedang dibicarakan dan bahkan disukai oleh sebagian besar masyarakat (Swastika et al., 2021) Perkembangan Zaman 1. 1. Saya menggunakan sepatu New Balance karena tidak ingin ketinggalan zaman. 2. 2. Saya menggunakan sepatu New Balance untuk mengikuti perkembangan fashion. Pengekspresian Diri 3. Saya membeli sepatu New Balance karena modelnya memungkinkan saya untuk mengekspresikan diri dan gaya hidup saya dengan lebih baik. 4. 4. Saat membeli sepatu, saya selalu mencari model New Balance yang dapat mencerminkan kepribadian dan gaya hidup saya. Dapat Diterima Berbagai Kalangan 5. 5. Saya membeli sepatu New Balance karena mengikuti orang-orang. 6. 6. Saya membeli sepatu New Balance untuk berbaur dengan masyarakat. 21 Preferensi Konsumen Karakter produk yang berbeda dari produk yang lain. 1. 1. Saya membeli sepatu New Balance karena produk- produknya memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. 2. 2. Saya membeli sepatu New Balance karena memiliki daya tarik tersendiri. Sesuai dengan

kualitas. 3. Saya membeli sepatu dari merek New Balance karena kualitas produknya yang sesuai dengan yang saya inginkan. 4. 4. Kualitas produk New Balance memenuhi standar yang saya cari dalam sebuah sepatu, sehingga saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek ini. Design yang menarik. 5. 5. Saya memilih untuk membeli sepatu New Balance karena mereka menawarkan desain yang menarik dan sesuai dengan selera saya. 6. 6. Saya lebih condong untuk membeli sepatu New Balance karena mereka selalu menghadirkan desain yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup saya. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka guna memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. (Irwansyah, 2021) Kemantapan Pembelian 1. 1. Saya merasa sangat yakin bahwa membeli sepatu merek New Balance adalah keputusan yang tepat bagi saya. 2. 2. Saya memiliki keyakinan yang kuat bahwa membeli sepatu New Balance adalah keputusan yang tepat berdasarkan preferensi dan kebutuhan saya. 22 Membeli tanpa pertimbangan 3. 3. Saya membeli sepatu New Balance tanpa mempertimbangkan merek atau model lainnya. 4. 4. Saya tidak perlu mempertimbangkan merek atau model lain ketika membeli sepatu, karena saya yakin dengan kualitas sepatu New Balance. Melakukan Pembelian 5. 5. Saya telah memutuskan untuk membeli sepatu New Balance sebagai pilihan saya dalam beberapa pembelian sepatu terakhir. 6. 6. Saya memiliki pengalaman positif dalam melakukan pembelian sepatu New Balance. 6 29 Memberikan rekomendasi pada orang lain 7. 6 29 7. Saya telah memberikan rekomendasi kepada beberapa orang untuk membeli sepatu New Balance karena saya yakin mereka akan puas dengan produk tersebut. 47 8. 8. Saya akan merekomendasikan sepatu New Balance kepada teman atau keluarga yang membutuhkan sepatu baru. Sumber: Olahan Data Peneliti (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data merupakan proses mengorganisir, mengelompokkan, dan mencari pola atau tema untuk mengungkapkan makna dari data. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengelompokkan data yang serupa,

membedakan data yang berbeda, dan mengidentifikasi data yang mirip tetapi memiliki perbedaan. 2 9 17 18 33 Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yang 23 diimplementasikan menggunakan perangkat lunak yang disebut SmartPLS. PLS, sebagai bagian dari metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan varian, dirancang untuk menyelesaikan tantangan dalam regresi berganda, terutama saat data memiliki kendala tertentu seperti sampel penelitian yang terbatas, kehilangan data, dan multikolinieritas. Software PLS yang digunakan adalah SmartPLS 3. Menurut Hair et al. (2023) SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan elemen-elemen dari analisis regresi dan analisis faktor, memungkinkan evaluasi hubungan antara variabel laten secara bersamaan. 43 Peneliti mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator (outer model) yang fokusnya adalah pada pengujian validitas dan reliabilitas. Evaluasi outer model terdapat uji validitas dan reabilitas, sedangkan Inner model menggunakan R^2 dan uji signifikansi antar variabel laten dalam inner model (Hamid & Anwar, 2019). 3.7 Evaluasi Outer Model Analisis outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reabilitas alat ukur dalam model penelitian. Melalui pengujian yang tepat terhadap outer model, peneliti dapat menilai kualitas pengukuran variabel laten dan memastikan bahwa variabel tersebut diukur secara efektif dengan menggunakan indikator yang telah dipilih. Dalam proses evaluasi outer model, terdiri dari 2 aspek yang diperiksa, yaitu uji validitas dan reliabilitas. 3.7 39 1. Uji Validitas Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji kevalidan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. 51 1) Uji Validitas Konvergen Convergent validity mengukur sejauh mana korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pada tahap ini, ada dua kriteria yang harus dievaluasi: nilai loading factor harus lebih dari 0,6 dan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar atau sama dengan 0,5 (Hamid & Anwar, 2019). 2 2) Uji Validitas Diskriminan Validitas

diskriminan mengindikasikan bahwa semua pengukuran (variabel yang diamati) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda dan tidak memiliki korelasi yang tinggi, atau disebut juga cross loading. 1 Setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). 28 Metode lain yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari varians yang dijelaskan (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk-konstruk dalam model. 3.7.2.

Uji Reliabilitas Menurut Tambun et al. (2022) dalam penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan. Ini menunjukkan bahwa jika masalah yang sama diukur beberapa kali menggunakan alat ukur yang sama, hasilnya akan tetap stabil dan konsisten. 54 Terdapat dua metode untuk menguji reliabilitas yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability.

Composite reliability harus mencapai nilai 0,7, sementara Cronbach's alpha juga harus mencapai nilai 0,7 agar variabel dapat dianggap reliable. 24

3.8 Uji Inner Model Hasil dari inner model mencakup estimasi koefisien jalur (path coefficients) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji validitas konvergen dan diskriminan. (Hair et al., 2023). 41 1) R-square (R^2) Koefisien

determinasi R-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan eksplanasi yang kuat, 0,50 menunjukkan eksplanasi yang moderat, dan 0,25 menunjukkan eksplanasi yang lemah. 2) F^2 (Effect Size)

F-square digunakan untuk mengukur efek dari variabel laten terhadap variabel lainnya

4 . Sebuah nilai F-square efek sebesar 0,35 menunjukkan efek yang besar, 0,15 menunjukkan efek yang sedang, dan 0,02 menunjukkan efek yang kecil 5 15 35

3) Q^2 (Predictive Relevance) $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang

memiliki predictive relevan e. 3.9 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis

merupakan serangkaian langkah untuk menilai apakah pernyataan atau hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang digunakan. Dalam PLS-SEM, proses ini mencakup pengecekan signifikansi

koefisien jalur, nilai R-square, dan Q-square. Evaluasi signifikansi koefisien jalur dalam model struktural menggunakan nilai t-statistik, di mana nilai yang dianggap signifikan adalah lebih besar dari 1,96 ($p < 0,05$) atau 2,58 ($p < 0,01$), sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, seperti 5% atau 1% (Hair et al., 2023) (Hair et al., 2023).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

25 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian sepatu New Balance pada masyarakat Generasi Z yang berada di Jabodet bek. New Balance dimulai pada tahun 1906 di Boston, Massachusetts pada 1906 oleh William J. Riley sebagai perusahaan pendukung manufaktur yang beroperasi satu orang, dan saat ini hadir sebagai perusahaan global, menjual alas kaki dan pakaian jadi di lebih dari 120 negara di seluruh dunia. Keistimewaan New Balance terletak pada penampilan dan gaya mereka yang terus berkembang seiring waktu. Dengan menggabungkan elemen gaya atletis dan santai, New Balance merancang sepatu yang sesuai untuk berbagai situasi dan gaya hi

12 18 24 44 up. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi software SmartPLS versi 3.0. Uji SEM adalah alat statistik yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel dalam model konseptual. Dengan SEM, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dan mengungkap efek langsung maupun tidak langsung. Software SmartPLS dipilih karena metode ini fleksibel dan cocok untuk penelitian dengan sampel kecil. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 141 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari distribusi kuisioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan hasil dari 141 responden yang telah mengisi, terdiri dari total 22 pernyataan yang mencakup 11 indikator. Kuisioner ini disebarluaskan melalui Google Form melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain- 9 40 49 ain. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Kelamin Responden	Persentase
1	Laki-laki	57,4%
2	Perempuan	42,6%

Total 141 100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Menurut Tabel 4.1, dari 141 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 40,4% adalah laki-laki dan 59,6% adalah perempuan. Dengan kata lain, mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 84 orang, sedangkan pria berjumlah 57 orang.

2) Usia Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia Responden	Persentase
1	12 – 20	7,1%
2	21 – 25	92,2%
3	26 – 27	0,7%
Total	141	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok usia. Kelompok usia 12-20 tahun diwakili oleh 10 responden, yang merupakan 7,1% dari total. Kelompok usia 21-25 tahun diwakili oleh 130 responden, yang merupakan 92,2% dari total. Sedangkan kelompok usia 26-27 tahun hanya diwakili oleh 1 responden, yang menyumbang 0,7% dari total responden 141. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (92,2%) berada dalam kelompok usia 21-25 tahun.

3) Pendapatan Tabel 4.3 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan Responden	Persentase
1	<1.000.000	26,2%
2	.000.000 – .000.000	74,5%
3	.000.000 – 1.000.000	19,1%
4	>1.000.000	2,1%
Total	141	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa responden dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan pendapatan. Kategori pendapatan kurang dari 1.000.000 mencakup 37 responden, yang mewakili 26,2% dari total responden. Pendapatan yang 1.000.000 – 5.000.000 tahun diisi oleh 74 responden dengan nilai presentase 52,5%. Pendapatan 5.000.000 – 10.000.000 diisi oleh 27 responden dengan nilai presentase 19,1% dan pendapatan lebih dari 10.000.000 diisi oleh 3 orang dengan presentase 2,1%. Sehingga bisa disimpulkan dari 141 responden, pendapatan 1.000.000 – 5.000.000 lah yang mendominasi.

4.3 Uji Deskriptif Variabel Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengelompokkan respon setiap variabel dan indikator yang terdapat dalam penelitian. Melalui analisis deskriptif ini, akan diperoleh informasi mengenai nilai dari tiap indikator, termasuk rerata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi.

4.3.1. Variabel Gaya Hidup Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif

Variabel Gaya Hidup Indikator Mean Median Min Max Standard Deviation

GH1 4.440 5 1 5 0.645 27 GH2 4.362 4 1 5 0.633 GH3 4.433 4

2 5 0.622 GH4 4.475 5 1 5 0.648 GH5 4.426 4 2 5 0.598 GH6

4.447 5 1 5 0.689 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan

data pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata (mean) tertinggi untuk variabel gaya hidup adalah 4.475 pada item pernyataan GH4, sedangkan nilai rata- rata rerendah adalah 4.362 pada item pernyataan GH2. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden setuju bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi untuk variabel gaya hidup tidak mendekati 0 (nol), dengan standar deviasi terendah sebesar 0,598 pada indikator GH5. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap setiap pernyataan dalam variabel gaya hidup bervariasi atau heterogen.

4.3.2. Variabel Trend Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Tren

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan data pada tabel 4.5

di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi untuk variabel tren adalah 4.199 pada item pernyataan TR2, sedangkan nilai rata-rata rerendah adalah 3.851 pada item pernyataan TR3. Ini

mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung setuju bahwa tren memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi untuk variabel tren juga tidak mendekati 0 (nol), dengan standar deviasi terendah sebesar 0,801 pada indikator TR2. 4.3.3.

Variabel Preferensi Konsumen Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel

Preferensi Konsumen Indikator Mean Median Min Max Standard Deviation PK1

4.234 4 2 5 0.872 PK2 4.312 4 2 5 0.764 PK3 4.333 4 2 5

0.701 PK4 4.291 4 2 5 0.658 PK5 4.411 5 1 5 0.695 Sumber:

Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi untuk variabel preferensi konsumen adalah 4.411 pada item pernyataan PK5, sedangkan nilai rata- rata rerendah adalah 4.234 pada item pernyataan PK1. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden setuju bahwa preferensi

konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Indikator Mean Median Min Max Standard Deviation TR1 3.943 4 1 5 0.959 TR2 4.199 4 1 5 0.801 TR3 3.851 4 1 5 1.142 TR4 4.000 4 1 5 1.136 28 standar deviasi untuk variabel preferensi konsumen tidak mendekati 0 (nol), dengan standar deviasi terendah sebesar 0,658 pada indikator PK4. 4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Indikator Mean Median Min Max Standard Deviation KP1 4.376 4 2 5 0.730 KP2 4.355 4 1 5 0.782 KP3 4.163 4 1 5 0.864 KP4 4.277 4 1 5 0.782 KP5 4.291 4 1 5 0.758 KP6 4.447 5 1 5 0.748 KP7 4.362 4 1 5 0.737 Sumber: Hasil olahan peneliti (2024) Berdasarkan data dalam tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk keputusan pembelian adalah 4.447 pada indikator KP7, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4.163 pada indikator KP3. Selanjutnya, standar deviasi dari variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang tidak mendekati nol, dengan standar deviasi terendah sebesar 0,730 pada indikator KP1. Hal ini mengindikasikan bahwa respon terhadap setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan variasi atau heterogenitas yang signifikan. 4.4 Uji Outer Model 4.4.1 Uji Validitas 1. Uji Validitas Konvergen Pengevaluasian validitas konvergen ini dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2015), kriteria rule of thumb untuk menilai validitas konvergen adalah bahwa nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 dan nilai average variance extracted (AVE) harus melebihi 0,5. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas konvergen: 29 Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Gaya Hidup Tren Preferensi Konsumen Keputusan Pembelian AVE GH1 0.868 0.622 GH2 0.728 GH3 0.700 GH4 0.717 GH5 0.740 GH6 0.946 TR1 0.805 0.703 TR2 0.773 TR3 0.869 TR4 0.900 PK1 0.834 0.576 PK2 0.780 PK3 0.752 PK4 0.707 PK5 0.716 KP1 0.828 0.639 KP2 0.845 KP3 0.810 KP4 0.879 KP5 0.733 KP6 0.726 KP7

0.761 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.8 untuk pengujian validitas konvergen, terlihat bahwa nilai outer loading factor terkecil adalah 0,700 yaitu pada indikator GH3, sedangkan nilai terbesar yaitu 0,946 pada indikator 60 GH6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih dari ,6.

Selain itu, nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5, yang menunjukkan validitas. 2. Validitas Diskriminan 30 Validitas diskriminan mengindikasikan bahwa semua pengukuran (variabel yang diamati) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda dan tidak memiliki korelasi yang tinggi, atau disebut juga cross loa 1 56 ing. Setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 - 0,7 (Ghozali & Latan, 201). Tabel

4.9 Hasil Pengujian Cross Loading Gaya Hidup Keputusan Pembelian Preferensi Konsumen Tren

GH1	0.868	0.493	0.414	0.427	GH2	0.728	0.313				
0.275	0.4	GH3	0.7	0.282	0.357	0.349	GH4	0.717	0.359	0.265	0.345
GH5	0.74	0.44	0.406	0.446	GH6	0.946	0.5	0.444	0.507	KP1	0.381
0.828	0.555	0.564	KP2	0.373	0.845	0.526	0.481	KP3	0.467	0.81	0.568
0.651	KP4	0.392	0.879	0.504	0.532	KP5	0.43	0.733	0.45	0.534	KP6
0.464	0.726	0.475	0.512	KP7	0.371	0.761	0.466	0.485	PK1	0.356	0.569
0.834	0.729	PK2	0.383	0.496	0.78	0.66	PK3	0.41	0.448	0.752	0.578
PK4	0.335	0.395	0.707	0.538	PK5	0.289	0.491	0.716	0.581	TR1	0.442
0.551	0.61	0.805	TR2	0.459	0.574	0.63	0.773	TR3	0.416	0.542	0.681
0.869	TR4	0.456	0.604	0.807	0.9	Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)					

Berdasarkan pada hasil olahan data pada tabel 4.9 untuk pengujian validitas diskriminan, diketahui bahwa nilai cross loading dari setiap indikator terhadap variabel laten lebih tinggi daripada nilai pada variabel lain yang tidak diukur. Oleh karena itu, validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan nilai cross loading dapat dianggap valid untuk semua indikator.

1 17 42 4.4.2 Uji Reliabilitas Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat menggunakan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliabil 1 30 ty. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha sering kali menghasilkan nilai reliabilitas yang lebih rendah daripada nilai reliabilitas sebenarnya, sehingga

disarankan untuk menggunakan Composite Reliability. Secara umum, nilai Composite Reliability seharusnya melebihi kisaran 0,6 hingga 0,7 untuk dianggap memadai. (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas 31 Cronbach's Alpha Composite Reliability Gaya Hidup 0.875 0.907 Tren 0.858 0.904 Preferensi Konsumen 0.815 0.871 Keputusan Pembelian 0.905 0.925 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11, nilai cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing variabel berada di atas 0,6-0,7. Menurut teori Ghozali & Latan (2015), nilai composite reliability lebih relevan dan yang akan digunakan sebagai penelitian. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai composite reliability menegaskan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan dan memenuhi persyaratan untuk pengujian reliabilitas.

4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

1. Analisis R-Square Menurut Hair (2017), Dalam pengukuran variabilitas, nilai R-square sebesar 0,75 menandakan tingkat eksplanasi yang kuat, 0,50 menunjukkan eksplanasi yang moderat, dan 0,25 menunjukkan eksplanasi yang lemah terhadap variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Analisis R-Square R Square Keputusan Pembelian 0.512 Preferensi Konsumen 0.672 Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024) Berdasarkan analisis data pada tabel 4.11, didapati bahwa dua variabel, yaitu keputusan pembelian dan preferensi konsumen, terpengaruh oleh variabel gaya hidup dan tren. Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,512 atau 51%, yang termasuk dalam kategori moderat terkait dengan variabel gaya hidup dan tren. Sementara itu, variabel preferensi konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,672 atau 67%, yang juga masuk dalam kategori moderat terhadap variabel gaya hidup dan tren.

2. Analisis F-Square Menurut Hair et al. (2017), nilai F-square memiliki kriteria 0.35 menunjukkan efek yang kuat, 0.15 menunjukkan efek yang sedang, dan 0.02 menunjukkan efek yang lemah.

Tabel 4.12 Hasil Analisis F-square Preferensi Konsumen Keputusan Pembelian Gaya Hidup Tren Gaya Hidup 0.005 0.066 Keputusan Pembelian Preferensi

REPORT #21969387

Konsumen 0.035 32 Tren 1.390 0.089 Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 mengenai analisis F-Square, dapat diketahui variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen dengan nilai F-Square sebesar 0.005, hal ini menunjukkan adanya efek yang lemah. Variabel Tren memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen dengan nilai F-Square sebesar 1.390, hal ini menunjukkan adanya efek yang kuat. Selanjutnya terdapat variabel Gaya Hidup yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-Square sebesar 0.066, hal ini menunjukkan efek yang sedang atau moderat. Variabel Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-square sebesar 0,035, yang menunjukkan adanya efek sedang. Selain itu, terdapat pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-square sebesar 0,089, yang juga menunjukkan adanya efek sedang.

3. Analisis Q-Square Predictive Relevance digunakan untuk menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi. Rule of Thumb yang biasanya digunakan adalah jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang baik, sedangkan jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka model menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang kurang baik.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q-square Indikator Q^2 Keputusan Pembelian 0.298 Preferensi Konsumen 0.374 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.13 mengenai analisis Q-square, dapat diketahui bahwa hasil Q-square pada variabel Keputusan pembelian yaitu 0,298 dan Preferensi Konsumen yaitu 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat relevansi prediksi yang baik karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0.

4.6 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif menandakan adanya hubungan positif antara variabel tersebut, sementara nilai negatif menandakan hubungan negatif. Signifikansi statistik koefisien diindikasikan jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, menunjukkan bahwa koefisien tersebut dapat dianggap signifikan dan dapat dipercaya. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis dalam penelitian

ini: Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisis Variabel Original Sample (O) Standard Deviation (STDEV) T Statistics ($|O/STDEV|$) P Values Hasil GH -> KP 0.047 0.073 0.638 0.524 Tidak Signifikan TR -> KP 0.794 0.053 14.991 0.000 Signifikan PK -> KP 0.228 0.114 1.999 0.046 Signifikan 33 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024) Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat dilihat bahwa perolehan data yang sudah dilakukan oleh penelitian ini terkait dengan hipotesis memiliki hasil berikut: 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Konsumen Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0.524, serta T-statistics menunjukkan nilai 0.638. Nilai-nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikan. Path Coefisien atau Original Sample menunjukkan nilai sebesar 0.047, hal ini menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. 2. Pengaruh Tren terhadap Preferensi Konsumen Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Tren dan Preferensi Konsumen menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0.000 serta T-statistics menunjukkan nilai 14.991. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, Original Sample menunjukkan nilai 0.794, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Tren berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. 3. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0.046 serta T-statistics menunjukkan nilai 1.999. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, Original Sample menunjukkan nilai 0.228, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis tentang hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0,032 dan

T-statistics bernilai 2,157. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, Original Sample menunjukkan nilai 0.211, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian Hasil dari pengujian hipotesis terhadap hubungan antara Tren dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa P-Values sebesar 0.014 serta T-statistics menunjukkan nilai 2.474. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria signifikan dan reliabel. Selain itu, Original Sample menunjukkan nilai 0.379, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Tren berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Preferensi Konsumen GH -> PK 0.211 0.098 2.157 0.032 Signifikan TR -> PK 0.379 0.153 2.474 0.014 Signifikan GH -> PK -> KP 0.011 0.024 0.440 0.660 Tidak Signifikan TR -> PK -> KP 0.181 0.085 2.128 0.034 Signifikan 34 Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen menunjukkan P-Values sebesar 0,66 dan T-statistics sebesar 0,440. Nilai-nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikan. Original Sample menunjukkan nilai sebesar 0.011. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen. 7. Pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Preferensi Konsumen Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen, dengan nilai P-Values sebesar 0,034 dan T- statistics sebesar 2,128. Hasil ini memenuhi kriteria signifikansi yang diperlukan. Sampel asli menunjukkan nilai sebesar 0,181, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Preferensi Konsumen. 4.7 Pembahasan 4.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu brand New Balance dapat menunjang penampilan mereka dan dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri mereka sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian secara statistik hasilnya Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan karena keputusan pembelian bisa terjadi karena terpadu dengan berbagai faktor. Responden mungkin telah melakukan pembelian yang sejalan dengan gaya hidup mereka yaitu dapat meningkatkan penampilan mereka, tetapi hanya dalam beberapa kasus tertentu atau tidak secara konsisten. Misalnya, mereka membeli produk hanya saat ada promosi atau diskon sehingga secara keseluruhan tidak mencerminkan pola pembelian yang konsisten. Hasil dari yang telah dibuat, penelitian yang disebutkan (Antonia Wina & Lutfie Harrie, 2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Verayani Rahma Nur Damasita & Nur Hidayat (2023) menyebutkan bahwa masyarakat tidak berpengaruh dengan gaya hidup untuk membeli suatu produk fashion. Selain itu Rohman & Pramesti (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian masyarakat tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Untuk meningkatkan penjualan New Balance dapat mengembangkan dan memproduksi sepatu yang nyaman, fungsional, dan sesuai gaya hidup Gen Z Faktor tambahan seperti penawaran diskon, program loyalitas, dan bundling produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, memberikan diskon khusus untuk pelajar atau paket bundling dengan aksesori yang sesuai dengan gaya hidup aktif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. 4.7.2 Pengaruh Trend Terhadap Keputusan Pembelian Temuan dari

penelitian ini mengindikasikan bahwa tren memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti perkembangan zaman dan takut ketinggalan zaman akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik (Arsita, 2022) yang mengatakan bahwa tren membantu proses keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memilih pembelian yang sesuai dengan kegemaran mereka. Didukung oleh pernyataan dari (Arif & Chintya, 2023) bahwa tren fashion yang sedang terjadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan bahwa Tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuzia Eka Putri et al. (2023). Berdasarkan hasil uji deskriptif dari variabel Tren menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,998, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance, seperti perkembangan zaman dan dapat diterima di kalangan. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 4,324, ini juga menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengikuti perkembangan zaman fashion dan takut ketinggalan perkembangan zaman akan melakukan keputusan pembelian pada sepatu merek New Balance tanpa mempertimbangkan merek-merek sepatu lain

10 13 .

4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Konsumen Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang dimiliki gaya hidup akan mempengaruhi preferensi mereka yaitu memiliki design dan kualitas yang berbeda dari merek lain. Hasil dari

penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Shadrina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi individu dalam memilih fashion. Didukung oleh pernyataan dari Megananda & Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor spesifik terkait seperti kebiasaan hidup sehat juga berperan penting dalam membentuk preferensi individu terhadap pemilihan fashion mereka. Hasil hipotesis bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Parlina, 2021). Pada hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,424, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu brand New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka yaitu memiliki design dan kualitas yang berbeda dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan apa preferensi mereka. Ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup fashion tentu saja memiliki preferensi pada barang yang seperti sepatu New Balance yang memiliki model yang berbeda dari merek lain.

4.7.4 Pengaruh Trend Terhadap Preferensi Konsumen

36 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tren memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan tren, maka semakin kuat pula preferensi konsumen. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti perkembangan zaman dan takut ketinggalan zaman akan mempengaruhi preferensi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Qanita et al. (2022) yang mengatakan bahwa tren memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk fashion. Didukung pula oleh pernyataan dari

Shadrina et al. (2021) yang mengatakan bahwa perkembangan tren dalam industri fashion memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi individu. Hasil hipotesis bahwa Tren memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kevin et al., 2019). Hasil uji deskriptif dari variabel tren menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 3,998, ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor seperti perkembangan zaman dapat mempengaruhi preferensi seseorang. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menunjukkan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316 menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka karena sepatu New Balance memiliki design yang mengikuti zaman dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan merubah preferensi mereka mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat. Sehingga ini membuktikan bahwa tren dapat mempengaruhi preferensi seseorang. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, bahwa tren memiliki pengaruh terhadap preferensi seseorang maka dengan mempertimbangkan hal ini, pengusaha di bidang fashion dapat mengambil manfaat dari tren-tren terbaru dalam industri fashion untuk mengembangkan produk mereka dengan lebih baik, sehingga membantu industri fashion terus berkembang dengan pesat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

4.7.5 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya penerapan preferensi konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembelian. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang dimiliki preferensi konsumen seperti memiliki design dan kualitas yang berbeda dari merek lain akan mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan

pernyataan dari Syam et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Damayanti, (2023) dan Nasution, (2020) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil uji deskriptif variabel Preferensi Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,316, ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor seperti design dan kualitas dari sepatu New Balance yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,324, ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal 37 ini menunjukkan bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka karena sepatu New Balance memiliki design yang mengikuti zaman dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya dan mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain karena mereka yakin dengan kualitas sepatu merek New Balance.

4.7.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Pada tabel hasil uji deskriptif dari variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi yang sama dengan konsep gaya hidup dalam konteks pemakaian sepatu New Balance, yaitu Sepatu brand New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya. Kemudian pada tabel hasil uji deskriptif dari variabel Preferensi Konsumen menghasilkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance merupakan preferensi mereka. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepatu New Balance dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Secara statistik hasilnya menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen. Meskipun responden setuju dengan gaya hidup tertentu dan memiliki

preferensi yang sejalan, yaitu sepatu New Balance dapat meningkatkan penampilan mereka dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Namun keputusan pembelian yang mereka lakukan mungkin sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga atau teman. Tekanan atau saran dari lingkungan sosial bisa menjadi faktor lain dalam keputusan pembelian yang mengurangi pengaruh dari gaya hidup dan preferensi konsumen yang mereka nyatakan. Hasil dari yang telah dibuat, penelitian yang disebutkan Antonia Wina & Lutfie Harrie (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan temuan dari penelitian Syam et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Sehingga keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup walaupun sudah dimediasi oleh preferensi konsumen. Keputusan pembelian seseorang sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh luar seperti lingkungan so

19 ial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui preferensi ko sumen. Perusahaan dapat Mengembangkan program loyalitas dan memberikan insentif seperti diskon atau program cashback juga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memperkuat kolaborasi dengan influencer yang relevan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen secara efektif.

4.7.7 Pengaruh Trend Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Konsumen

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Trend memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi Konsumen. Dapat diketahui pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin kuatnya preferensi konsumen dari penerapan tren, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Mayoritas responden karyawan yang memiliki cukup waktu untuk 38 keluarga, rekreasi, dan kegiatan pribadi lainnya merasa lebih bahagia dan puas secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan melakukan

keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka yang sesuai dengan tren. Hasil temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil temuan milik Vukasovič (2014) juga mengatakan bahwa tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui preferensi konsumen. Dengan memahami hubungan antara tren gaya hidup dan preferensi konsumen, pelaku industri dapat mengadaptasi produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang berubah. Pada hasil uji deskriptif dari variabel Tren menunjukkan bahwa responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance, seperti perkembangan zaman dan dapat diterima di kalangan. Pada uji deskriptif variabel Preferensi Konsumen menghasilkan bahwa orang membeli sepatu New Balance karena sesuai dengan preferensi mereka. Kemudian pada hasil uji deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang ingin mengikuti tren agar dapat diterima di masyarakat akan merubah preferensi mereka mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat dan mereka melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan merek atau model lain karena mereka yakin dengan apa yang diberikan oleh sepatu merek New Balance.

BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan analisis dan pembahasan data, penulis menyimpulkan tentang pengaruh gaya hidup dan tren terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen pada generasi Z di wilayah Jabodetabek sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance oleh konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa terjadi karena gaya hidup yang terpadu dengan berbagai faktor. Seperti adanya diskon atau adanya dukungan dari orang lain saat melakukan pembelian sepatu sehingga gaya hidup tersebut terpenuhi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tren memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sepatu New Balance pada

konsumen Generasi Z di Jabode 25 abek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tren yang terjadi di masyarakat maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z. 3. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Generasi Z di wilayah J Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan apa preferensi mereka. 4. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tren berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Generasi Z di Jabod 24 46 tabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tren yang terjadi maka akan berdampak pada preferensi konsumen Generasi Z. 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance konsumen Generasi Z di Jabod 21 32 tabek. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki preferensi menggunakan sepatu yang memiliki design menarik dan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu New Balance. 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Meskipun konsumen setuju dengan gaya hidup tertentu dan memiliki preferensi yang sejalan, keputusan pembelian mereka mungkin sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. 7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat memediasi hubungan antara tren terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa orang melakukan pembelian sepatu New Balance karena ingin mengikuti zaman dan karena mereka cocok dengan sepatu itu. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan 1. Perusahaan perlu terus memahami dan menyesuaikan produk mereka dengan gaya hidup konsumen Gen Z. Mengidentifikasi aspek-aspek gaya hidup yang populer di kalangan Gen Z seperti kegiatan olahraga, fashion, dan kegiatan sosial untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik. 2. Perusahaan harus secara aktif mengikuti dan merespons tren fashion terkini. Tren terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga merilis edisi terbatas atau kolaborasi dengan desainer terkenal dapat menarik perhatian konsumen yang fashion-conscious. Menyediakan variasi produk yang up-to-date dengan tren terkini sambil mempertahankan standar kualitas tinggi akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. 40 3. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan preferensi konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melakukan penelitian pasar yang mendalam dan survei reguler untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. 4. Perusahaan dapat Mempertimbangkan kombinasi dari gaya hidup, tren, dan preferensi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif untuk memperkuat keputusan pembelian. 5. Perusahaan dapat mengatur strategi promosi dan diskon secara berkala untuk menarik lebih banyak konsumen. Misalnya, mengadakan flash sale, promosi musiman, atau program loyalitas untuk pelanggan setia. 5.2.2Peneliti Selanjutnya 1. Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan inklusi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti aspek-aspek ekonomi, sosial, dan psikologis. Langkah ini diharapkan dapat menyediakan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. 2. Peneliti selanjutnya diharapkan mempertimbangkan pentingnya media sosial. Mengingat pentingnya media sosial dalam membentuk gaya hidup dan tren, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa mencakup analisis tentang bagaimana konten media sosial dan influencer mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembeli



REPORT #21969387

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.74% eprints.unisla.ac.id http://eprints.unisla.ac.id/1195/6/06.BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.67% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/5984/8.%20bab%20III.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.62% repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/1642/1/Skripsi%20Dimas%20Kurniawan%20%281...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.57% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1961/BAB%203%20-%20M...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.52% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2018/B.231.18.0007/B.231.18.0007-0..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.5% jurnal.stiemuhcilacap.ac.id https://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/74/50	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.46% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/7293/1/Skripsi_Desi%20Budi%20Yanti%20Man_531..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.44% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7873/RAML%20SILAL...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE		
10.	0.42% jurnal.unived.ac.id	●
	https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138/	
INTERNET SOURCE		
11.	0.41% repository.umsu.ac.id	●
	http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16240/SKRIPSI_QADA...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.4% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15740/05.3%20bab%203.p..	
INTERNET SOURCE		
13.	0.37% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/download/22235/21921	
INTERNET SOURCE		
14.	0.36% journalstkipgrisitubondo.ac.id	●
	https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/506/...	
INTERNET SOURCE		
15.	0.35% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
16.	0.35% jimfeb.ub.ac.id	●
	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/168/131	
INTERNET SOURCE		
17.	0.33% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/10312/5/Skripsi%20BAB%203%20%281%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.32% journals.usm.ac.id	●
	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/7497	
INTERNET SOURCE		
19.	0.31% journal.stimykpn.ac.id	●
	https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/266/142	
INTERNET SOURCE		
20.	0.29% repo.iain-tulungagung.ac.id	●
	http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4927/4/BAB%20III.pdf	



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE		
21. 0.29%	jimutuntad.com https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/download/173/176	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.27%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/250135-pengaruh-gaya-hidup-terh...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.26%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/40327/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.25%	stiealwashliyahsibolga.ac.id https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/62..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.24%	repository.unmuhjember.ac.id http://repository.unmuhjember.ac.id/8163/1/JURNAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.24%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/9267/1/HArsa.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.23%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.22%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.21%	usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95	● ●
INTERNET SOURCE		
30. 0.2%	repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/2856/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.19%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/56050/6/9.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE		
32. 0.19%	repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0109/B.111.17.010...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.18%	www.academia.edu https://www.academia.edu/99009994/Pengaruh_Kompensasi_Lingkungan_Kerj...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.17%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/25903/5/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
35. 0.17%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11907/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.17%	journal.stiepasim.ac.id https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/download/195/177/183	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.17%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/68656/5/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.16%	psychology.binus.ac.id https://psychology.binus.ac.id/2015/09/02/hubungan-gaya-hidup-dan-konsep-d...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.16%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/36957/8/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.15%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.15%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.14%	repository.pelitabangsa.ac.id https://repository.pelitabangsa.ac.id/1073/5/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE		
43.	0.14% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2280/10/UNIKOM_RIFQI%20AWALI_12.BA..	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/104757500/Skripsi_PERILAKU_IMPULSE_BUYING	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.13% repository.upy.ac.id http://repository.upy.ac.id/237/1/Artikel%20Anindya%20Dwi%20Septiana%20%..	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.12% bajangjournal.com https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/6019/4640	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.11% ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/tips-mengoptimalkan-strategi-pemasaran-di-...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.11% bkpsdmd.babelprov.go.id https://bkpsdmd.babelprov.go.id/content/gaya-hidup-hedonis	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.11% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/5515/7/07.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.11% www.kemenkopmk.go.id https://www.kemenkopmk.go.id/lima-life-skill-penting-untuk-mencapai-genera...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.11% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/11943/5/5.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.11% dosen.unila.ac.id https://dosen.unila.ac.id/ekobudisulistio/2013/09/dua-metode-penelitian/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/60530805/Pengaruh_Motivasi_Persepsi_Dan_Sikap_..	●



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE		
54.	0.1% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/19279/5/14.G1.0022%20DERRY%20TIR TOKUSUMO%	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.1% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2209/9/SKRIPSI%20SUSI%20SUSAN...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.09% www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-se..	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.09% lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.08% prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.08% prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.08% wiyatamandala.e-journal.id https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/80/79/	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.08% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/13285/4/12.60.0196%20Yoki%20Vetriandi%20Wibo...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.08% jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/916/837	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.08% jurnal.alimspublishing.co.id https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpat/article/download/225/199	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.07% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/36654-ID-analisis-faktor-faktor-pri...	●



REPORT #21969387

INTERNET SOURCE

65. **0.07%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/6712/6/6.%20BAB%20II.pdf>



INTERNET SOURCE

66. **0.05%** repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/8543/4/1929041012-BAB%202%20KAJIAN%20TEOR...>



INTERNET SOURCE

67. **0.02%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

