

PENGARUH FASHION PAKAIAN BANGKOK DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TREND FAST FASHION PAKAIAN DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z

Lailatul Maulidiah¹; Nur Rohmad Nuzil²

Universitas Yudharta, Pasuruan^{1,2}

Email : maulidiamulidia@gmail.com¹; nuzil@yudharta.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "Pengaruh Fashion Pakaian Bangkok dan Media Sosial Tiktok Terhadap Trend Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z". Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel tidak acak atau Nonrandom Sampling yaitu setiap populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fashion Bangkok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trend Fast Fashion Pakaian. Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Fashion Bangkok merupakan salah satu model fast fashion yang digemari masyarakat yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para generasi Z untuk lebih bijak dalam berbelanja, agar dapat mengendalikan perilaku konsumtif pada usia remaja.

Kata Kunci : Media Sosial; Perilaku Konsumen; Mode Cepat; Generasi Z

ABSTRACT

This study was conducted to determine "The Influence of Bangkok Fashion Clothing and Tiktok Social Media on Fast Fashion Clothing Trends and Consumer Behavior in Generation Z". The strategy used in this study is a quantitative approach, with questionnaires as a data collection technique. The sampling method uses non-random sampling, namely each population does not have the same possibility of being sampled. The sample used was 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study was using the Partial Least Square (PLS) test tool. The results of this study indicate that Bangkok Fashion has a significant influence on Fast Fashion Clothing Trends. Based on P Values $0.000 < 0.05$, then H1 is accepted and H0 is rejected. It can be concluded that Bangkok Fashion is one of the fast fashion models that is popular with the public which is effective in influencing consumer attitudes and encouraging purchasing decisions. The results of this study provide important implications for generation Z to be wiser in shopping, in order to control consumer behavior in adolescence.

Keywords : Social Media; Consumer Behavior; Fast Fashion; Generation Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion ialah salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan oleh manusia, dan terus berkembang seiring waktu. Carlyle (1920) menyatakan bahwa, fashion adalah simbol jiwa yang berarti pakaian yang dikenakan oleh seseorang adalah melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial. Namun hal ini berubah setelah terjadi revolusi industri. Fashion tidak

dapat dijangkau oleh masyarakat kelas bawah akhirnya fashion ini dijual dengan harga yang murah yang berasal dari bahan sintetis, seperti plastik dan polyester. Di Indonesia perkembangan fashion cenderung bergerak cepat diiringi dengan adanya media sosial, sehingga dapat memicu pada sebuah trend. Trend merupakan segala sesuatu yang sedang dibahas atau dibicarakan, dirasakan, dipakai, atau digunakan oleh banyak orang-orang pada titik waktu tertentu atau masa tertentu. Dalam beberapa dekade terakhir, konsep *fast fashion* telah mengubah industri fashion global secara signifikan. Kehadiran trend ini menimbulkan fenomena baru yakni trend fast fashion, dimana terjadi perputaran fashion yang begitu cepat dengan produksi yang besar sehingga menimbulkan limbah tekstil yang besar dan sulit terurai.

Berdasarkan pada gambar dari sumber 1.1 dan 1.2, peneliti merasa akan adanya urgensi yang mengharuskan *fast fashion* menjadi variabel dalam penelitian ini. Beragam *fast fashion* luar negeri mulai masuk ke Indonesia melalui media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi paling mudah untuk menghubungkan dan menemukan sesuatu yang dicari. Hal ini yang menjadi salah satu faktor yang mendorong pengaruh media sosial terhadap *trend fast fashion* adalah kemampuan untuk menghubungkan konsumen dengan produk secara langsung. Akses yang gratis dan dilengkapi dengan algoritma media sosial yang dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dan menarik semakin memperkuat eksposur terhadap trend fast fashion.

Salah satunya fitur *for your page* (Fyp) yang dimiliki aplikasi Instagram dan TikTok. Fitur ini akan menampilkan produk atau *fashion* berulang-ulang ketika kita telah mencari sebuah produk. Platform ini dilengkapi dengan fitur *for your page* (FYP) sekaligus e-commerce yang didapat dalam satu aplikasi, yang lebih efisien dari aplikasi lainnya. Pada aplikasi TikTok ini terdapat banyak bisnis atau toko yang menjual jasa titip (*jastip*) fashion pakaian Bangkok dengan harga dan model yang bervariasi. Peristiwa ini akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Adanya influencer juga mempengaruhi konsumen dalam ketertarikan terhadap fashion, dengan konten yang dikemas secara menarik. Kemudahan akses dan jangkauan membuat konsumen mulai terpengaruh dengan adanya trend fast fashion ini. Model yang unik, murah dan berkualitas menjadi salah satu faktor utama pembelian produk *fast fashion* ini. Sebagian besar yang terpengaruh dengan adanya trend fast fashion ini adalah Generasi Z. (Sumber 1.3)

Dangmei et. al (2016), menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling unik dan generasi yang beragam dan canggih secara teknologi. Generasi ini memiliki cara komunikasi dan media sosial yang informal, individual, dan sangat lurus dalam kehidupan mereka. Namun adanya *trend fast fashion* ini membawa dampak negatif dalam kehidupan sehari-hari, yakni berperilaku konsumtif. Percepatan perputaran *fast fashion* menyebabkan

terjadinya keinginan untuk membeli barang yang baru, dengan fashion yang lebih *up- to date*. Sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang jika berkelanjutan akan menjadi karakter *impulsif buying*. *Impulsif buying* merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mengontrol diri dalam membeli sesuatu, dan cenderung membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. Ironi nya Gen Z merupakan generasi dengan tingkat pengangguran tertinggi berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. (Sumber 1.4)

Generasi Z merupakan generasi dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 yang saat ini berusia 25 tahun dan lebih muda. Berdasarkan data diatas, generasi Z menduduki tingkat pengangguran tertinggi sebesar 15,34%. Angka yang besar dan berbanding terbalik dengan banyaknya generasi Z yang terpengaruh dengan adanya *trend fast fashion*. Minimnya pendapatan dan lapangan pekerjaan dengan adanya *fast fashion* akan menimbulkan permasalahan yang signifikan, dimana stabilitas ekonomi akan terganggu. *Trend fast fashion* merupakan trend yang berasal dari luar negeri, dengan *style* dan model baju terkini. (Sumber 1.5)

Beberapa brand *fast fashion* yang terkenal dikalangan generasi Z seperti H&M, Uniqlo, Zara, dan Shein. Brand ini mempunyai banyak peminat, dengan harga yang cukup mahal. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengimpor tekstil yang merajalela. Terdapat beberapa negara yang menjadi pengimpor tekstil diantaranya China, Brazil, Korea Selatan, dan Thailand. Bangkok yang merupakan ibukota Thailand menjadi pusat terkemuka di Asia Tenggara baik dari makanan, fashion, pariwisata maupun alat elektronik. Fashion Bangkok memiliki karakter unik dengan perpaduan tradisi lokal dan pengaruh global sehingga menciptakan khas yang baru di pasar domestik maupun internasional (Sumber : Retailplusbangkok.com). Thailand menduduki posisi ke-empat negara pengimpor tekstil di indonesia sekitar 300 ribu pakaian. (Sumber 1.6)

Produk Bangkok (Thailand) adalah produk yang paling diminati dan memiliki pangasa pasar yang tinggi di indonesia. Harga yang murah, model yang beragam, unik, dan muda didapat menjadi faktor tingginya produk bangkok yang masuk di indonesia. Berbagai macam produk mulai dari baju muslim, blouse, jeans, crop top, kemeja perempuan dan lainnya, sangat mudah didapatkan. Sehingga produk lokal kalah saing dengan produk luar negeri, fenomena ini tentu akan menimbulkan ketimpangan ekonomi yang tinggi. Berdasarkan data kunjungan turis asing ke negara-negara ASEAN pada periode Januari-Juni tahun 2024, Thailand menjadi negara yang paling sering dikunjungi sebesar 17,5 juta kunjungan. Dan indonesia mengalami peningkatan kunjungan ke Thailand sebesar 526.486 kunjungan di tahun 2023. Terdapat juga beberapa tempat belanja pakaian favorit di Bangkok diantaranya Pasar Pratunam, December, Platinum dan Chatutak. Tidak sedikit para wisatawan hanya berlibur, namun juga berbisnis jasa titip (Jastip) fashion di Bangkok, thailand. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa

besar pengaruh media sosial dan fashion Bangkok terhadap gaya hidup Generasi Z dan trend fast fashion. (Sumber 1.7)

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Amstrong et. al (2008) mengatakan bahwa, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membuat kombinasi elemen dari marketing mix, yang mencakup distribusi, promosi, dan harga produk Kurtz (2008).

Fashion

Tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan sangat penting dalam kehidupan sosial di dunia modern yang penuh dengan gambar dan citra. Ketika orang berinteraksi dengan orang lain, penampilan fisik mereka biasanya yang pertama terlihat. Barnard (1996) pakaian adalah objek fisik yang paling tampak ketika kita berinteraksi dengan orang lain. Jadi, fashion menjadi simbol nonverbal yang ingin disampaikan oleh pemakainya. Fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti banyak orang dan juga menjadi trend. Fashion juga memiliki kaitan dengan unsur kebaruan. Oleh karena itu, fashion cenderung berumur pendek dan sifatnya yang tidak kekal. Alex Thio (1987).

Indikator Fashion

Kim dalam Japariato (2011) mengatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur keterlibatan fashion :

1. Mengenakan satu atau lebih pakaian dengan trend terbaru. Dengan melakukan hal itu seseorang akan terlihat aktif dalam mode pakaian dan cenderung up-to date.
2. Fashion adalah hal penting yang mendukung aktivitas. Beberapa orang merasa jika berpakaian yang menarik dapat mendukung aktivitas sehari-hari.
3. Lebih suka jika model pakaian berbeda dari yang lain. Berpenampilan berbeda dan menjadi pusat perhatian menjadi suatu hal yang disukai oleh konsumen.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik. Dengan berpakaian yang menarik akan menunjukkan karakteristik seseorang secara tidak langsung.
5. Dengan pakaian yang digunakan, dapat mengetahui banyak tentang orang yang anda lihat.
6. Memakai pakaian favorit membuat orang lain tertarik melihatnya. Menggunakan pakaian favorit secara berulang-ulang memunculkan ketertarikan tersendiri bagi orang-orang.
7. Mencoba barang fashion terlebih dahulu sebelum membelinya. Sebelum membeli suatu produk fashion, lebih baik mencoba terlebih dahulu untuk melihat kecocokan suatu produk pada diri sendiri.

8. Mengetahui tren terbaru dibandingkan dengan orang lain. Dengan mengetahui tren terbaru yang lagi ramai, seseorang cenderung merasa dirinya lebih baik dibandingkan dengan orang lain. (Tabel 2.1)

Media Sosial

Menurut Andreas et. al (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Web 2.0 menjadi platform dasar untuk media sosial, dan berbagai bentuknya termasuk forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, gambar, dan video. Media sosial, adalah media di mana orang dapat berpartisipasi dengan mudah, bervariasi, dan menciptakan peran; contohnya adalah blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, dan dunia virtual (dengan avatar atau karakter 3D) Antony Mayfield (2008).

Indikator media sosial

Terdapat beberapa indikator media sosial diantaranya :

1. Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan media sosial menjadi faktor seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Banyaknya situs yang menyediakan informasi terkait tutorial maupun informasi memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Situs online yang sering digunakan, akan lebih mudah dioperasikan dan mudah mendapatkan informasi ataupun tren fashion terkini.

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada terhadap media sosial bergantung pada popularitas aplikasi tersebut. Semakin populer suatu aplikasi tersebut, konsumen akan percaya dan yakin akan reliabilitas aplikasi tersebut. Lalu kepercayaan konsumen terkait pada penjual, dengan mengecek lapak penjual. Dengan mengecek profil penjual, ulasan konsumen, dan keamanan transaksi. Ini yang dimanfaatkan konsumen dalam untuk mendapat informasi ketika berbelanja online (Benito Adityo, 2011). (Tabel 2.2)

Fast Fashion

Heuer et. al (2018) Produk fashion terbaru tersedia di fast fashion dengan harga yang menarik, terutama ditargetkan pada pelanggan muda. Pelanggan percaya bahwa dengan membeli barang-barang fashion terbaru dari fast fashion, mereka dapat tampil lebih modis dan up-to-date. Industri fashion dikenal sebagai *fast fashion*, dimana barang dagangan baru secara terus-menerus dirilis untuk mengikuti tren mode terbaru dan menampilkan desain terbaru yang sedang populer. Bisnis mode global terkenal seperti Zara, H&M, dan Uniqlo menggunakan metode ini Choi (2013).

Indikator Fast Fashion

Adapun beberapa indikator fast fashion sebagai berikut :

1. Sebuah mode

Mode ini di produksi secara cepat setiap waktu, yang menjadikan sebuah trend fashion hampir setiap saat. Percepatan perputaran mode ini yang dinamakan sebagai fast fashion.

2. Produksi cepat, murah, massal

Dengan proses produksi yang cepat mode ini tentu dikerjakan secara massal oleh retailer. Waktu yang cepat menyebabkan produk diproduksi dengan bahan yang murah, tanpa mempertimbangkan serat kain yang dipakai.

3. Mengambil konsep merek kelas atas

Mode yang diproduksi dalam fast fashion mereplika dari kelas atas namun diproduksi secara massal dan murah untuk dapat menjangkau seluruh lapisan pasar yang ditargetkan. Sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang yang cukup besar hanya untuk berbelanja fashion Kornelis (2022). (Tabel 2.3)

Perilaku Konsumtif

Perilaku yang gemar membelajankan uang tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan barang yang dibeli merupakan tindak perilaku konsumtif. Menurut Lina Dkk, dalam Imawati (2013) menyatakan, suatu tindakan pembelian yang didasarkan pada keinginan yang telah mencapai tingkat tidak wajar tanpa mempertimbangkan rasionalitas. Perilaku konsumtif adalah hasil dari interaksi yang selalu berubah antara perilaku mereka dan keadaan lingkungan mereka. Dimana orang mengendalikan aspek pertukaran kehidupan mereka Paul et. al (2014).

Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) adapun beberapa indikator yang mendasari seseorang berperilaku konsumtif diantaranya :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga status sosial.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda (Sumartono, 2002).
(Tabel 2.4 & 2.5)

Hipotesis

Adapun kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut : (Gambar 2.10)

Berdasarkan kerangka tersebut hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka yang diperkuat oleh teori dan jurnal yang ada. Hipoteses penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel *Fashion Bangkok* berpengaruh signifikan terhadap *Trend Fast Fashion*.

H2 : Diduga variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Trend Fast Fashion*.

H3 : Diduga variabel *Fashion Bangkok* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

H4 : Diduga variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

H5 : Diduga variabel *Trend Fast Fashion* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Fashion Bangkok*

Fashion Bangkok merupakan fashion terkini yang digemari kalangan pemuda dengan model pakaian lucu, menarik dan memiliki harga murah serta mudah didapatkan melalui media sosial tanpa harus belanja langsung ke Bangkok.

2. Media Sosial

Media sosial ialah sebuah alat komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mengetahui sebuah informasi atau kabar dari jarak jauh tanpa harus mendatangi lokasi. Banyak media sosial yang dapat digunakan saat ini seperti instagram, tiktok, facebook dan lainnya.

3. *Trend Fast Fashion*

Trend Fast Fashion merupakan tren gaya berpakaian yang berkiblat pada fashion barat dan merek terkenal, namun dimodifikasi dan diproduksi secara massal dan murah untuk menjangkau seluruh target pasar.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membelanjakan uang untuk produk tertentu tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan kebutuhan pribadi. Perilaku ini dilakukan hanya untuk kepuasan diri saja tanpa berfikir panjang dalam memutuskan suatu hal.

(Tabel 3.1)

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

3. Analisis *Outer Model*

4. Analisis *Inner Model*

Adapun pengujian model struktural sebagai berikut :

a) *R Square* (R^2)

b) Rumus Inner Model

Terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam Inner Model diantaranya :

1. Uji Path Coefficient :
2. Uji Signifikasi Path Coefficient :

Pengujian Hipotesis

Perlu dilakukan uji hipotesis setelah mengevaluasi inner model serta outer model dengan bermacam metode. Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan variabel satu sama lain. Secara statistik, tingkat signifikansi dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak adalah 5%, atau 0,05. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut :

- Nilai $P < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Nilai $P > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Model Penelitian

Keterangan indikator penelitian : (Gambar 3.1)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Generasi Z (Sumber 4.1 & 4.2)

Pengertian Generasi Z

Menurut Singh dan Dangmei (2016), menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling unik dan generasi yang beragam dan canggih secara teknologi. Gen Z terlahir mulai tahun 1997 sampai 2012 berkisar usia 28 tahun kebawah dan menjadi populasi generasi terbanyak serta diprediksi indonesia akan mengalami bonus demografi pada tahun 2030-2040 yang didominasi oleh generasi Z menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN). Generasi ini juga sering disebut dengan generasi *iGeneration* atau generasi internet dikarenakan sejak dini generasi ini sudah familiar dan akrab dengan teknologi dan internet, yang secara tidak langsung berdampak pada kepribadiannya.

Kecanggihan teknologi membuat mereka mudah mencari dan menemukan informasi yang akurat dan tanggap dalam menggunakan teknologi terbaru, perangkat, aplikasi dan lainnya. Generasi Z cenderung menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan berinteraksi daripada bertatap muka secara langsung. Hal ini selaras dengan gaya berbelanja generasi Z, dimana generasi ini mencari informasi dalam berbelanja melalui media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube sebelum melakukan pembelian. Mereka juga sering berbelanja melalui e-commerce daripada mengunjungi mall ataupun toko secara langsung.

Karakteristik Generasi Z

Menurut Wijoyo (2020) terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z diantaranya :

a. *Digital Savvy* (Fasih Teknologi)

Keterbiasaan sejak dini dengan teknologi tentu berdampak pada kehidupan, kecerdasan maupun sikap sehari-hari. Kemudahan akses dan mencari informasi melalui internet menjadi solusi atas kebutuhan mereka. Tidak hanya itu, terdapat beberapa gen Z yang memanfaatkan teknologi sebagai peluang usaha dan media pengembangan usaha. Hal ini tentu berdampak positif baik dalam kehidupan sehari-hari.

b. Sosial

Seringnya berinteraksi melalui media sosial dengan berbagai kalangan. Melalui media sosial seperti : Instagram, Tiktok dan Thread. Lewat media ini mereka mengekspresikan apa yang dirasakan serta tanggap dalam isu-isu sosial yang dilalukan secara spontan. Dan mempunyai rasa peduli akan lingkungan maupun kondisi sosial.

c. Ekspresif

Gen Z di Indonesia tumbuh dalam keberagaman budaya maupun agama, sehingga mereka cenderung lebih terbuka terhadap perbedaan dan memiliki rasa toleransi yang tinggi dan sangat peduli terhadap lingkungan. Mereka peka terhadap apa yang terjadi, dan cenderung mengekspresikannya melalui media sosial.

d. *Multitasking*

Gen Z terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu secara bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dan selesai dalam waktu cepat, sehingga mereka dapat mengerjakan tugas sekaligus. Seperti memeriksa media sosial dan melakukan pekerjaan rumah.

e. *Fast Switcher* (Cepat berpindah)

Peristiwa ini dipengaruhi oleh seberapa nyaman mereka dengan pekerjaan atau pemikiran mereka, seberapa realistis mereka tentang apa yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka, dan seberapa ingin mereka memiliki pekerjaan yang mereka inginkan.

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden merupakan beragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik respondennya yaitu pengguna aktif Tiktok, pernah melihat dan melakukan pembelian *fast fashion* di aplikasi Tiktok, dan berkisar usia 12-27 tahun.

Kriteria Umum Responden (Tabel 4.2.1)

Kriteria umum pertama ialah pengguna aplikasi tiktok karena media sosial ini sering digunakan sebagai alat promosi produk *fast fashion* dan dilengkapi dengan fitur keranjang kuning yang mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam terkait pengaruh media sosial tiktok terhadap *fast fashion*. Kriteria umum kedua ialah responden pernah melihat iklan *fast fashion* di aplikasi

tiktok dikarenakan memiliki pengalaman secara langsung dengan iklan tersebut, hal ini memungkinkan terdapat spesifikasi nilai pada variabel *fast fashion* terhadap media sosial tiktok. Kriteria umum ketiga ialah responden pernah melakukan pembelian produk *fast fashion* di aplikasi tiktok. Hampir sama dengan kriteria kedua. Kriteria ketiga ini memungkinkan memberikan jawaban yang lebih lengkap dan aktual terkait bagaimana aplikasi tiktok memiliki terekiratan dengan *fast fashion*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian kuisioner dalam identitas diri responden, maka diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut : (Tabel 4.2.2)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 dan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang. Dengan jumlah keseluruhan data responden 100 orang. Adam et. al (2012) dengan istilah *enclothed cognition* menggambarkan pengaruh sistematis yang dimiliki pakaian terhadap proses psikologis pemakainya. Hal ini cenderung menunjukkan pengaruh psikologi pada perempuan daripada laki-laki. Dikarenakan pakaian dapat mempengaruhi psikologis perempuan untuk lebih percaya diri dengan pakaian yang digunakan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian kuisioner dalam identitas diri responden, maka diperoleh data usia sebagai berikut : (Tabel 4.2.3)

Berdasarkan tabel 4.2.3 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat usia 17 tahun sebanyak 4 orang, 18 tahun sebanyak 3 orang, 19 tahun sebanyak 8 orang, 20 tahun sebanyak 15 orang, 21 tahun sebanyak 22 orang, 22 tahun sebanyak 25 orang, 23 tahun sebanyak 12 orang, 24 tahun sebanyak 4 orang, 25 tahun sebanyak 3 orang, 26 tahun sebanyak 3 orang, dan 27 tahun sebanyak 1 orang. Dengan keseluruhan responden 100 orang. Produk *fashion* pakaian digunakan oleh berbagai kalangan usia, mulai dari usia 17 tahun. Dimana usia tersebut merupakan fase pertengahan menuju dewasa, dan mulai menyadari penampilan dan gaya pakaian yang menarik untuk dilihat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengisian kuisioner dalam identitas diri responden, maka diperoleh data usia sebagai berikut : (Tabel 4.2.4)

Berdasarkan tabel 4.2.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan terdapat responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 2 orang, guru sebanyak 2 orang, freelance 1 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang, karyawan sebanyak 29 orang, dan wiraswasta sebanyak 4 orang dengan total keseluruhan responden 100 orang. Pelajar/mahasiswa menjadi responden dengan jumlah paling banyak, hal ini sejalan dengan Amaliya et. al (2017)

keberadaan media sosial mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, yang berawal dari postingan dan instastory di media sosial. Pada usia 17 tahun keatas seorang remaja mempunyai keinginan untuk menunjukkan kepuasan diri yang tinggi, sehingga membuat teman sebayanya ingin melakukan hal yang serupa. Faktor ini yang menjadikan data responden pelajar/mahasiswa mempunyai jumlah paling tinggi.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Variabel Fashion Pakaian Bangkok

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini : (Tabel 1)

2. Deskriptif Variabel Media Sosial

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini : (Tabel 2)

3. Deskriptif Variabel Trend Fast Fashion Pakaian

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini : (Tabel 3)

4. Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada tabel dibawah ini : (Tabel.4)

Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungan Menggunakan program aplikasi software *SmartPLS* versi 4.1.1.2. analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang menggunakan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS Merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinieritas. Dengan menggunakan model evaluasi outer model dan inner model.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item dari Fashion Pakaian Bangkok , Media Sosial, Trend Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif diketahui nilai hitung > 0.05 dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.195. maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Fashion Pakaian Bangkok , Media Sosial, Trend Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 23, dengan hasil sebagai berikut : (Lihat Tabel Uji Validitas)

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha's. Koefisien Cronbach Alpha's yang ≥ 0.60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien Cronbach Alpha's yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang reliabelnya konsumen. Cronbach Alpha's yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Jadi kriteria instrumen penelitian dianggap reliabel dengan skor Cronbach Alpha's > 0.60 (Siregar, 2013) Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan reliability statistics yang ini menggunakan software SPSS versi 23, dengan hasil sebagai berikut :

2. *Partial Least Square (PLS)*

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas menggunakan sampel 100 responden Generasi Z di kecamatan Purwosari. Untuk dianalisis validitas dan realibilitasnya dan hasil analisis tersebut digunakan sebagai bahan dalam mengolah data guna analisis lebih lanjut. Pengaruh fashion pakaian Bangkok dan media sosial TikTok terhadap Trend Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif menggunakan alat analisis *SmartPLS*. Skema model *Partial Least Square (PLS)* pada penelitian ini, Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis PLS dengan program Smart PLS versi 4.1.1.2. Berikut adalah skema model PLS yang diajukan : (Gambar 2)

3. Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Evaluasi outer model dari penelitian ini menghasilkan variabel Fashion Pakaian Bangkok direfleksikan oleh 5 indikator, Media Sosial Tiktok direfleksikan oleh 2 indikator, Trend Fast Fashion direfleksikan oleh 3 indikator dan Perilaku Konsumtif direfleksikan oleh 3 indikator. Tahap-tahap dalam analisis *SmartPLS* mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extranced (AVE) pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* menggunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori tinggi apabila outer loadings $> 0,70$. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup dan dinyatakan valid (Chin, dalam Ghazali, 2011).

Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian : (Lihat Tabel *Outer Loading*)

Hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel diatas nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel semua indikator nilainya $> 0,50$ sehingga masih dapat dikatakan valid.

b. *Diskriminant Validity*

Uji validitas diskriminant dilihat berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminant yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut : (Tabel b. *Cross Loading*)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. Sebagai contoh perbandingan nilai *loading factor* pada Fashion Pakaian Bangkok (FB1.1) sebesar 0.818 yang lebih besar dari nilai loading factor konstruk lainnya yaitu Media Sosial Tiktok (X2) sebesar 0.549, Trend Fast Fashion (Y1) sebesar 0.650 dan Perilaku Konsumtif (Y2) sebesar 0.573. Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dinyatakan valid. Nilai Discriminant Validity juga dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid. (Lihat Tabel *Average Variance Extracted* (AVE))

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability ialah bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator pada variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel : (Lihat Tabel *Composite Reliability*)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut valid.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel : (Lihat Tabel *Cronbach's Alpha*)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Fashion Pakaian Bangkok $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0.932, untuk variabel Media Sosial Tiktok memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0.894, untuk variabel Trend Fast Fashion memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0.867 serta variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0.886. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

4. Uji Inner Model (Struktural Modal)

Berikut adalah skema model program PLS Uji inner model yang diajukan :
(Lihat Gambar Uji Inner Model)

Coefficient Determination (R^2)

Coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan apabila hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 4.1.1.2 diperoleh R^2 sebagai berikut : (Lihat Tabel R Square)

5. Pengujian Hipotesis

Dari hasil olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada program *SmartPLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* sebagai berikut : (Lihat Tabel Hasil Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Analisis Deskriptif

Variabel Fashion Bangkok

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling besar adalah 3,97% pada indikator X1.5 termasuk dalam kategori interval tinggi karena rata-rata responden setuju dengan pernyataan “saya sering mencari inspirasi outfit dari media sosial atau majalah fashion”. Hal ini sejalan dengan penelitian Sujatmiko Dkk (2024) yang meneliti tentang Gaya Berpakaian di Media Sosial pada Remaja Perempuan di Pendopo Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling kecil adalah 3,35% pada indikator X1.8 termasuk dalam kategori interval sedang dikarenakan responden rata rata menjawab netral dengan pernyataan “saya memahami istilah capsule wardrobe, haute wardrobe, sustainable dan lain-lain”. Hal ini sejalan dengan penelitian (Doroteja et.al 2022) yang meneliti “The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchase” yang menyatakan sikap konsumen terhadap keberlanjutan merek fesyen tidak diterjemahkan ke dalam tindakan aktual. Yang artinya konsumen tetap membeli produk fast fashion meskipun mengetahui dampak terhadap lingkungan, ekonomi maupun kesehatan.

Variabel Media Sosial Tiktok

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling besar adalah 3,59% pada indikator X2.1 termasuk dalam kategori interval sedang dikarenakan responden rata rata menyatakan setuju dengan pernyataan “saya mudah berinteraksi di tiktok”. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nisa 2022) yang meneliti pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap tingkat interaksi sosial siswa kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi menyatakan bahwa penggunaan media sosial tiktok berpengaruh terhadap tingkat interaksi sosial siswa. Dapat disimpulkan bahwa seseorang mudah sekali menemukan dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di tiktok. Kemudahan ini dapat muncul dari berbagai cara seperti melihat tutorial, mengeksplorasi sendiri, ataupun dari teman.

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling kecil adalah 3,46% pada indikator X2.4 dengan pernyataan “saya percaya testimoni atau ulasan di tiktok berasal dari pengguna asli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Febriana dan Sudrajat 2025) dengan judul Hiperrealitas Social Media dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Hiperealitas tiktok dapat menggiring pada perilaku konsumtif sebab promosi yang ditampilkan merepresentasikan keindahan semata, meskipun belum mengetahui kondisi sebenarnya. Pengguna tiktok percaya bahwa produk yang dilihat memang bagus, dengan begitu timbul keinginan untuk memiliki. Sayangnya, terkadang produk yang digadag – gadang bagus ketika dibeli terkadang tidak sesuai dengan promosi atau produk yang diterima kurang memuaskan.

Variabel Trend Fast Fashion

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling besar adalah 3,78% pada indikator Y1.4 rata rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “saya merasa bahwa ketersediaan produk fast fashion melimpah dipasaran”. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mukaromah 2025) yang meneliti Analisis Pengaruh Negative Knowledge, Materialistik Motivation dan Asriptom of Responsibility terhadap Niat Pembelian Konsumen yang menyatakan di pasar fast fashion Indonesia, banyak konsumen yang membeli produk berdasarkan tren yang sedang berkembang, dan sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling kecil adalah 3,20% pada indikator Y1.1 rata rata responden menyatakan netral dengan pernyataan “saya sering membeli pakaian dikarenakan viral”. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugraha Dkk 2024) yang meneliti Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shoppe menyatakan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun.

Variabel Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling besar adalah 3,63% pada indikator Y2.1 dengan pernyataan “saya mudah tergoda untuk membeli produk saat melihat diskon atau promosi”. Hal ini sejalan dengan penelitian (AlGhifari dan Rahayu 2021) yang meneliti Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shoppe: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menyatakan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil interpretasi data menunjukkan bahwa nilai Mean yang paling kecil adalah 3,25% pada indikator Y2.5 dengan pernyataan “saya sering membeli barang karena dorongan emosi tanpa pertimbangan kebutuhan”. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari Dkk 2022) yang meneliti Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z yang menyatakan variabel Nilai Emosional secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan online busana muslimah Gen Z.

Pembahasan Analisis Statistik Inferensial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari pengaruh Fashion Pakaian Bangkok dan Media Sosial Tiktok Terhadap Trend Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z dari proses pengujian yang telah dilakukan pada instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini sudah melakukan pengujian outer model, inner model, uji signifikansi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data *SmartPLS* versi berikut akan dijelaskan penjabaran hasil dari analisis data pada setiap hipotesis dalam penelitian ini.

Pengaruh Fashion Pakaian Bangkok terhadap Trend Fast Fashion

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Fashion Pakaian Bangkok (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trend Fast Fashion Pakaian (Y1). Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0.000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Fashion Pakaian Bangkok* (X1) terhadap *Trend Fast Fashion Pakaian* (Y1).

Fashion Bangkok merupakan bagian dalam *Trend Fast Fashion* dengan keunikan dan khas yang berbeda menimbulkan ketertarikan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Keberadaannya pun mudah didapatkan baik secara *offline* maupun *online*. Banyak kalangan muda yang menggunakan *style fashion* bangkok ini, salah satunya generasi Z. Dengan model dan harga yang terjangkau menyebabkan trend fashion ini banyak digemari oleh masyarakat.

Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Trend Fast Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap *trend fast fashion*. Cepatnya perkembangan teknologi memudahkan seseorang dalam melakukan aktifitas, salah satunya berbelanja. Berbelanja dapat dilakukan secara online melalui *Handphone* dengan berbagai aplikasi media sosial yang dapat digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ikbal 2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fast fashion.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Media sosial Tiktok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trend Fast Fashion Pakaian (Y1). Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0.000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial tiktok (X2) terhadap *Trend Fast Fashion Pakaian* (Y1).

Teori Media Sosial dalam (Purwanti 2010) mengatakan Sosial media merupakan sarana komunikasi untuk berinteraksi, berbagi wawasan kepada pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Line, dan Youtube, Instagram dan Tiktok. Terdapat juga beberapa aplikasi yang dilengkapi dengan fitur belanja sehingga memudahkan seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Banyaknya tutorial dan fitur pada aplikasi dapat memudahkan seseorang untuk melakukan pembelian produk fast fashion melalui media sosial.

Pengaruh Fashion Bangkok Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel *Fashion* Pakaian Bangkok (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0.768, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel Fashion Pakaian Bangkok (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y2).

Teori Siklus Hidup (Modigliani 1963) mengatakan bahwa konsumsi seseorang dipengaruhi masa dalam siklus hidupnya, dimana pola konsumsi seseorang terbagi menjadi tiga bagian. Manusia cenderung aktif dalam berbelanja pada siklus kedua, dimana seseorang berusaha bekerja untuk mendapatkan penghasilan dan mencukupi kebutuhannya sendiri. Peristiwa ini terjadi pada kisaran usia produktif kerja dan akan berkurang siklus belanjanya pada usia tua.

Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Media Sosial Tiktok (X2) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0.912, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel Media Sosial Tiktok (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y2).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak berdasarkan rasional keinginan untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan kebutuhan yang diperlukan (Wahyudi 2013). Hal ini akan menumpuk barang yang tidak digunakan dan cenderung berdampak buruk pada kepribadian seseorang apabila dilakukan secara terus-menerus.

Pengaruh *Trend Fast Fashion* Pakaian Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel *Trend Fast Fashion* Pakaian (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0.000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Trend Fast Fashion* Pakaian (Y1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y2).

Profil responden pada penelitian ini adalah generasi Z, terutama berjenis kelamin perempuan. Dengan mayoritas profesi sebagai mahasiswa atau pelajar. Sehingga mereka sangat aktif dalam perkembangan fashion yang terjadi. Serta terdapat beberapa faktor yang mendukung melakukan perilaku konsumtif. Kecanggihan teknologi menjadi salah satu faktor utama, dengan banyaknya konten promosi di media sosial dan diskon dalam jangka waktu singkat menjadikan seseorang sulit untuk mengontrol dalam berbelanja fashion.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Fashion Pakaian Bangkok dan Media Sosial Tiktok Terhadap *Trend Fast Fashion* Pakaian dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Fashion Pakaian Bangkok (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trend Fast Fashion* Pakaian (Y1). Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Media sosial Tiktok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trend Fast Fashion* Pakaian (Y1). Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Fashion Pakaian Bangkok (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H3 diterima dan H0 ditolak.
4. Media Sosial Tiktok (X2) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H4 diterima dan H0 ditolak.

5. Trend Fast Fashion Pakaian (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y2). Berdasarkan P Values $0.000 < 0.05$. maka H5 diterima dan H0 ditolak.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut :
Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Penelitian Kualitatif : Disarankan untuk menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengulas lebih dalam pada rendah hasil uji media sosial dan fashion bangkok terhadap perilaku konsumtif.
2. Objek Lebih Global : disarankan untuk menggunakan objek yang lebih umum atau keseluruhan untuk mengetahui prespektif pada setiap generasi. Dengan memperhatikan dan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan dapat menghasilkan signifikansi yang lebih tinggi dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84.
- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918–925.
- Adityo, Benito, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus. <http://eprints.unip.ac.id>
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*
- Angraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Antony, Mayfield, 2008, What is Social Media?, iCrossing, London.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., Sjoraida, D. F., & Rahman, M. T. (2020). The impact of using instagram social media on student consumptive behavior. *Record and Library Journal*, 6(1), 80-88.
- Armstrong & Kotler. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Barnard, Malcolm. 1996. Fashion as Communication. London: Routledge.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Carlyle, Thomas. 1920. Essay On Burns. Chicago, New York : Scot, Foresman and company
- Choi, T.-M. (2013). Fast Fashion Systems: Theories and Applications. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Christian, L., & Smith, J. (2018). Understanding Adolescent Development. Pearson, Boston
- Clairy Goldsworthy, (2025, Februari 6) Ultra-fast fashion is ultra-bad, and it's creating 92 million tonnes of waste a year and counting. [Berita]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ultra-fast-fashion-ultra-bad-its-creating-92-million-year-claire-ghuvv/>

- Databoks. (2023, July 31). Negara ASEAN dengan Peranan Impor Tertinggi ke Indonesia hingga Mei 2023. Indonesia.
- Databoks. (2023, November 17). Nike, Produk Pakaian dengan Nilai Merek Terbesar Global pada 2023. Indonesia.
- Dino,. A (@dosen_fashyun). (2025, Februari 25). Fashion Waste Could Last 300 Years. [Video]. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSMCXL3eM/>
- Febriana, P. (2024). Hiperrealitas Social Media dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan. *Paradigma*, 13(2).
- Franco Modigliani and Merton H. Miller, "Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction," *The American Economic Review* Vol.53, No. 3 (Jun 1963), 433-443.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *ALMAARIEF*, 59-67.
- halopeka.com. (2025, 25 Februari). Limbah fashion, sampah terbesar kedua yang terlupakan. <https://www.halopedeka.com/gaya-hidup/5768430322/limbah-fashion-sampah-terbesar-kedua-yang-terlupakan>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Heuer, M., & Becker-Leifhold, C. (2018). Eco-friendly and fair: fast fashion and consumer behaviour. In M. Heuer & C. Becker-Leifhold (Eds.), *The Textile Institute*. Routledge - Taylor & Francis Group. <https://learning.oreilly.com/library/view/eco-friendly-and-fair/9781351058339/?ar>
- Ikkal, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. *PRAGMATIS*, 3(1), 60-67.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Japarianto, E., dan Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Katadata (2024, Desember 31). Banjir Orang Indonesia di Surga Belanja Pakaian Bangkok.<https://katadata.co.id/indepth/telaah/67737393ec619/banjirorang-indonesia-di-surga-belanja-pakaian-bangkok>
- Katadata. (2021, September 14). Instagram, Media Sosial Favorit pada Generasi Z di dunia. Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/cc4c1ff5380d5e5/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Katherine Saxon. (2021). *Complete Fast Fashion Guide – Definitions, Problems, Examples, Solutions*. The Vou.
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1), 262–277. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.46040>
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniati, R. Y. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Lina & Rosyid, H.F.(1997).Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra.*Jurnal Psikologika*,4, 5-13.
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176.

- Mary D. Troxell, and Elaine Stone. 1981. Fashion Merchandising. University of Wisconsin, Madison : Gregg Division, McGraw-Hill
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extension of Man. New York: McGrawHill.
- Mukaromah, T. M. A. (2025). *Analisis Pengaruh Negative Knowledge, Materialistik Motivation dan Ascription of Responsibility Terhadap Niat Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mustafa, M. Y., Rauf, D. I., & Killa, B. A. (2023). Consumer behavior: Lifestyle, socialmedia and peer friends on consumptive behavior online shopping for fashion products on the tiktok platform: Study on management students of Makassar State University. *Jurnal Penelitian dan Karya Mahasiswa*, 1(1), 33-42.
- Musyaffi, A. M., Khaerunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS.
- Nasional, S. I. (2024,February 17). Data Sumber Sampah. Indonesia. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/sumber>
- Ni Kadek Yuni Diantari, S Tr Ds, dan M Sn, "Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion di Masa Pandemi," no. 1 (2021): 8.
- Nisa, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Kelas VII Di SMP Negeri 17 Kota Jambi* (Doctoral dissertation, bimbingan konseling).
- Nugraha, T. C., & Setiawan, H. (2024, September). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI SHOPEE. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- OJ Quevedo. plusbangkok.com
- Pardini, P., & Hernowo, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 634-639.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(03), 1-12.
- Prihartanta, W. (2015). TEORI-TEORI MOTIVASI. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-11. <https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront>.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M. M. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS.
- Purwanti, A. 2010. Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Membaca. Universitas Indonesia, Depok.
- Rembet, J. E., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1511-1522.
- Sari, R. S. R., Ramdani, E. A. R. E. A., & Mujib, H. M. H. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan Syariah*, 1(2), 125-134.
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 1-5.
- Sofyan, N. K. A., & Fauzyah, D. N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Perspektif, Dan Kesadaran Masyarakat dalam Dunia Fashion Sesuai Syariat Islam di Solo Raya. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(1), 58-73.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).
- Sugiyono. (2016). Pengertian Strategi penelitian. Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 21. [http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB%20III.pdf)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sujatmiko, W., Hendarso, Y., & Idi, A. (2024). Gaya Berpakaian di Media Sosial pada Remaja Perempuan di Pendopo Talang Ubi Kabupaten Penulak Abab Lematang Ilir. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(3), 350-360.

Sumartono. (2002). "Terperangkap dalam Iklan". Bandung: Alfabeta.

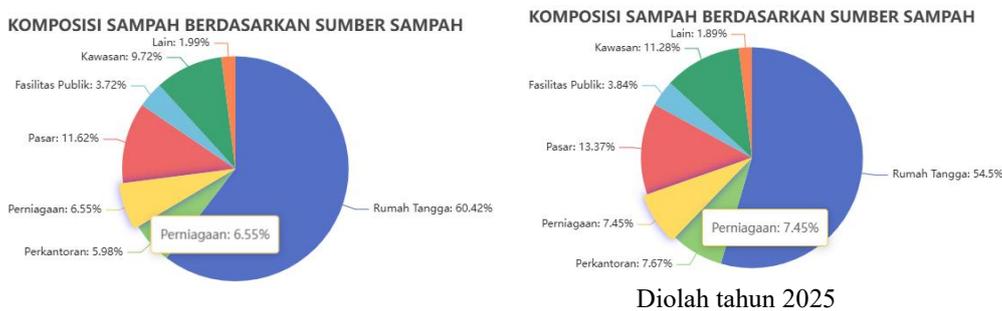
Supriatna, E., & Nurkomala, N. (2023). Pengaruh Trend Fashion dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. *Seminalu*, 1(1), 219-226.

Thio, Alex. 1987. *Sociology (An Introduction)*. New York: Westview.

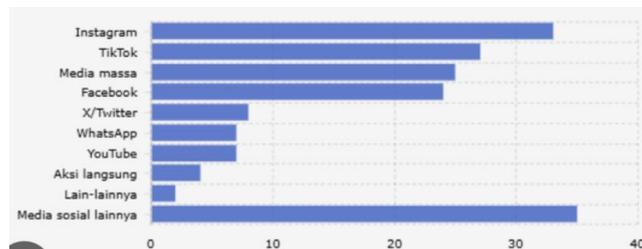
Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 1, 4, 26 – 36

Widari, T., Aliffiati, A., & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 104-113.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



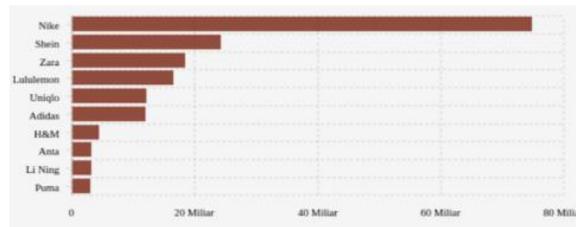
Sumber 1.1 : Data SIPSN Tahun 2023
Diolah tahun 2025



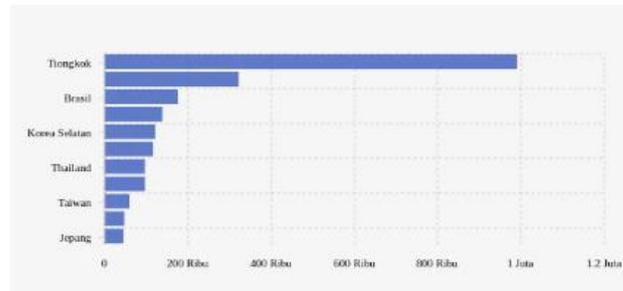
Sumber 1.3 : Katadata
Diolah tahun 2025

Kelompok Umur - UB	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Kelompok Umur
	2024
15-19	22,34
20-24	15,34
25-29	7,14
30-34	3,37
35-39	2,25
40-44	1,90
45-49	1,71
50-54	1,75
55-59	1,59
60 keatas	1,49
Rata-Rata	4,91

Sumber 1.4 : BPS Tahun 2024
Diolah tahun 2025



Sumber 1.5 : Databoks
Diolah tahun 2025



Sumber 1.6 : Databoks
Diolah tahun 2025



Sumber 1.7 : Katadata
Diolah tahun 2025

Tabel 2.1 Indikator Variabel Fashion Bangkok

No	Author, Tahun	Indikator
	Warjani (et.al), 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi fashion dan waktu pembelian 2. Komunikasi fashion interpersonal 3. Ketertarikan akan fashion 4. Pengetahuan akan fashion 5. Kesadaran pada fashion dan tindakan terhadap perubahan trend fashion

Tabel 2.2 Indikator Variabel Media Sosial

No.	Author, Tahun	Indikator
1.	Adityo et. al (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Kepercayaan

Tabel 2.3 Indikator Variabel Fast Fashion

No.	Author, Tahun	Indikator
1.	Kornelis, (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebuah mode 2. Produksi cepat, murah, massal

	3. Mengambil konsep merek kelas atas
--	--------------------------------------

Tabel 2.4 Indikator Variabel Perilaku Konsumtif

No.	Author, Tahun	Indikator
1.	Lina (et.al) , 1997	1. Membeli produk secara tiba-tiba 2. Mudah menghamburkan uang 3. Pembelian tidak rasional

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kurniati (2021) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani	X1 : Media Sosial Y1 : Penjualan (Analisis Regresi Linier)	X1 berpengaruh positif terhadap Y1
2	Dr Seongdong et. al (2017) <i>The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Intentions To Word A Fast Fashion Brand In Bangkok</i>	X1 : <i>The Influence Of Store</i> Y1 : <i>Purchase Intention</i> (Analisis Regresi Linier Berganda)	X1 berpengaruh positif terhadap Y1
3	Chompu et. al (2021) <i>The Factors Affecting Consumer Traits, Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores, Bangkok Thailand</i>	X1 : <i>Factors Affecting Consumer</i> X2 : <i>Online Marketing Tools</i> Y1 : <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Analisis Regresi Linier Berganda)	X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y1
4	Endang Dkk, (2023) Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi	X1 : <i>Trend Fashion</i> X2 : <i>Media Sosial</i> Y1 : <i>Perilaku Konsumtif</i> (Analisis Regresi Linier Berganda)	X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y1
5	Atita Dkk, (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk <i>Fast Fashion</i>	X1 : <i>Media Sosial</i> Z : <i>Motivasi Konsumen</i> Y1 : <i>Keputusan Pembelian</i> (Analisis jalur <i>Path Analysis</i>)	X1 dan Z berpengaruh positif terhadap Y1
6	Dhea Dkk, (2024) Pengaruh Media Sosial, Perspektif, Dan Kesadaran Masyarakat dalam Dunia <i>Fashion</i> Sesuai Syariat Islam di Solo Raya	X1 : <i>Media Sosial</i> X2 : <i>Perspektif</i> X3 : <i>Kesadaran Masyarakat</i> Y : <i>Fashion</i> (Analisis Regresi)	X1, X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y1
7	Jennifer Dkk, (2024) Pengaruh Sosial Media <i>Engagement</i> Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian <i>Import</i> Bangkok Di Platform Facebook	X1 : <i>Sosial Media Engagement</i> X2 : <i>Motivasi Belanja Hedonis</i> Z : <i>Brand Love</i> Y1 : <i>Impulsive Buying</i> (Analisis Smart PLS)	X1, X2 dan Z berpengaruh positif terhadap Y1
8	Fani Dkk, (2022) Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	X1 : <i>Gaya Hidup</i> X2 : <i>Media Sosial</i> Y1 : <i>Perilaku Konsumtif</i> (Analisis Regresi Linier Berganda)	X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y1
9	Rully Dkk, (2020) <i>The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive Behavior</i>		Dampak dari internet membuat mahasiswi melakukan aktivitas secara online. sehingga mereka menjadi lebih konsumtif.
10	M Yusar Dkk, 2023 <i>Consumer Behavior : LifeStyle, Social Media And Peer Friends On Consumptive Behavior Online Shopping For Fashion Products On The Tiktok Platfrom</i>	X1 : <i>LifeStyle</i> X2 : <i>Social Media</i> X3 : <i>Peer Friends</i> Y1 : <i>Consumptive Behavior</i> (Analisis Smart PLS)	X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y1
11	Tika Dkk, (2023) <i>Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in</i>		Terdapat tiga temuan terkait fenomena Fast Fashion: (1) Tren

	Yogyakarta		fashion yang cepat pada generasi Z (2) tren fashion sebagai identitas (3) Banyaknya toko fashion bermunculan.
12	Emmi Dkk, (2022) Kritik Globalisasi: Fenomena <i>Fast Fashion</i> Sebagai Budaya <i>Konsumerisme</i> Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya		<i>Fast fashion</i> menjadi primadona, bagi pemuda. Mereka mengeluarkan uang untuk bergaya sesuai tren terbaru tanpa berfikir dampaknya.



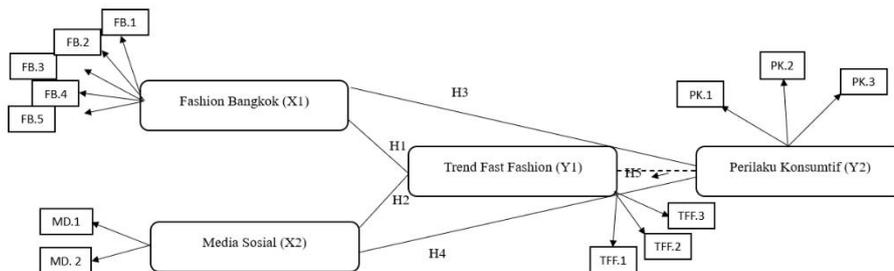
Gambar 2.10 Model Hipotesis Penelitian Lailatul Maulidiah

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

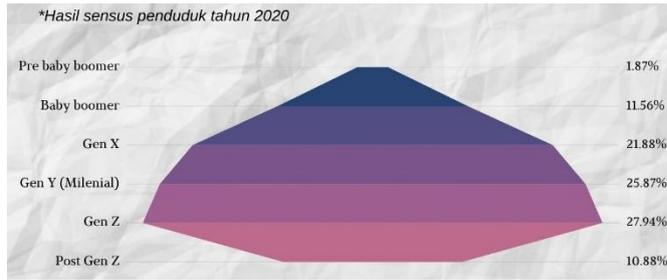
Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Fashion Bangkok	Fashion bangkok merupakan fashion terkini yang digemari kalangan muda dengan model pakaian lucu, menarik dan memiliki harga murah serta mudah didapatkan melalui media sosial tanpa harus belanja langsung ke Bangkok	1. Inovasi fashion dan waktu pembelian 2. Komunikasi fashion interpersonal 3. Ketertarikan akan fashion 4. Pengetahuan akan fashion 5. Kesadaran pada fashion dan Tindakan terhadap perubahan tren fashion
Media Sosial	Media sosial ialah sebuah alat komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mengetahui sebuah informasi atau kabar dari jarak jauh tanpa harus mendatangi lokasi.	1. Kemudahan 2. Kepercayaan
Trend Fast Fashion	<i>Trend Fast Fashion</i> merupakan tren gaya berpakaian yang berkiblat pada fashion barat dan merek terkenal, namun dimodifikasi dan diproduksi secara massal dan murah untuk menjangkau seluruh target pasar.	1. Sebuah mode 2. Produksi cepat, murah, massal 3. Mengambil konsep merek kelas atas
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membelanjakan uang untuk produk tertentu tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan kebutuhan pribadi. Perilaku ini dilakukan hanya untuk kepuasan diri saja tanpa berfikir panjang dalam memutuskan suatu hal.	1. Membeli produk secara tiba tiba 2. Mudah menghamburkan uang 3. Pembelian tidak rasional

Tabel 3.2 Skala Likert

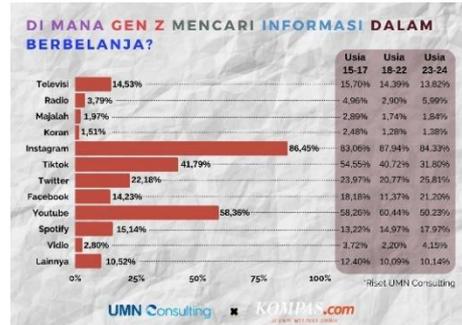
Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1



Gambar 3.1 Model Penelitian Lailatul Maulidiah, 2025



Hasil Sensus Penduduk



Sumber 4.2 Kompas.com

Tabel 4.2.1 Kriteria Umum Responden

No.	Kriteria Responden	Jumlah	Presentase
1.1	Pengguna aplikasi Tiktok	100	100%
2.1	Pernah melihat iklan <i>fast fashion</i>	100	100%
3.1	Pernah melakukan pembelian <i>fast fashion</i>	100	100%
4.1	Kategori usia 12-27 tahun	100	100%

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	32 orang	32 %
2.	Perempuan	68 orang	68 %
Total		100 orang	100%

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 tahun	4 orang	4%
2.	18 tahun	3 orang	3%
3.	19 tahun	8 orang	8%
4.	20 tahun	15 orang	15%
5.	21 tahun	22 orang	22%
6.	22 tahun	25 orang	25%
7.	23 tahun	12 orang	12%
8.	24 tahun	4 orang	4%
9.	25 tahun	3 orang	3%
10.	26 tahun	3 orang	3%
11.	27 tahun	1 orang	1%
Total		100 orang	100%

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	IRT	2 orang	2%
2.	Guru	2 orang	2%
3.	Freelance	1 orang	1%
4.	Pelajar/Mahasiswa	62 orang	62%
5.	Karyawan	29 orang	29%
6.	Wiraswasta	4 orang	4%
Total		100 orang	100 %

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel.1 Distribusi Jawaban Responden X1

NO.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	7	7%	10	10%	30	30%	29	29%	24	24%	3,43%
2.	X1.2	7	7%	16	16%	28	28%	23	23%	26	26%	3,45%
3.	X1.3	3	3%	9	9%	26	26%	33	33%	29	29%	3,76%
4.	X1.4	9	9%	7	7%	24	24%	37	37%	23	23%	3,58%
5.	X1.5	4	4%	8	8%	12	12%	39	39%	37	37%	3,97%
6.	X1.6	4	4%	11	11%	14	14%	34	34%	37	37%	3,89%
7.	X1.7	3	3%	9	9%	28	28%	37	37%	23	23%	3,68%
8.	X1.8	6	6%	17	17%	32	32%	26	26%	19	19%	3,35%
9.	X1.9	4	4%	10	10%	29	29%	38	38%	19	19%	3,58%
10.	X1.10	5	5%	11	11%	30	30%	36	36%	18	18%	3,51%
<i>Grand Mean</i>											3,62%	

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel.2 Distribusi Jawaban Responden X2

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	7	7%	10	10%	22	22%	39	39%	22	22%	3,59%
2.	X2.2	6	6%	15	15%	21	21%	31	31%	27	27%	3,58%
3.	X2.3	5	5%	15	15%	26	26%	33	33%	21	21%	3,50%
4.	X2.4	7	7%	11	11%	33	33%	27	27%	22	22%	3,46%
<i>Grand Mean</i>											3,53%	

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel.3 Distribusi Jawaban Responden Y1

NO.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Y1.1	7	7%	19	19%	34	34%	27	27%	13	13%	3,20%
	Y1.2	4	4%	18	18%	36	36%	23	23%	19	19%	3,35%
	Y1.3	2	2%	10	10%	33	33%	34	34%	21	21%	3,62%
	Y1.4	-	-	12	12%	27	27%	32	32%	29	29%	3,78%
	Y1.5	2	2%	13	13%	28	28%	38	38%	19	19%	3,59%
	Y1.6	4	4%	6	6%	43	43%	32	32%	15	15%	3,38%
<i>Grand Mean</i>											3,48%	

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel.4 Distribusi Jawaban Responden Y2

NO.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y2.1	8	8%	9	9%	20	20%	38	38%	25	25%	3,63%
2.	Y2.2	9	9%	17	17%	28	28%	29	29%	17	17%	3,28%
3.	Y2.3	5	5%	16	16%	30	30%	31	31%	18	18%	3,41%
4.	Y2.4	7	7%	12	12%	23	23%	32	32%	26	26%	3,58%
5.	Y2.5	8	8%	21	21%	25	25%	30	30%	16	16%	3,25%
6.	Y2.6	12	12%	17	17%	24	24%	22	22%	25	25%	3,31%
<i>Grand Mean</i>											3,41%	

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	Keterangan
1.	Fashion Pakaian Bangkok	X1.1	0.807	Valid
		X1.2	0.719	Valid

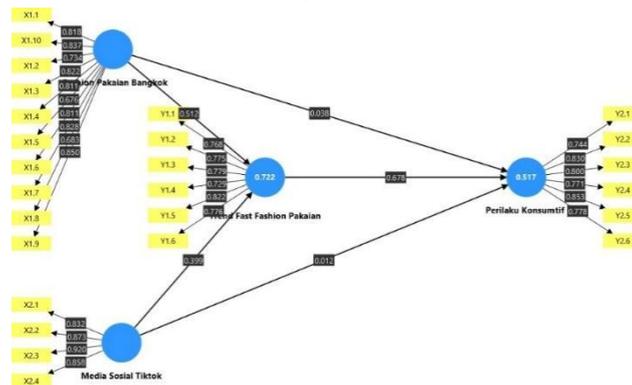
		X1.3	0.819	Valid
		X1.4	0.810	Valid
		X1.5	0.687	Valid
		X1.6	0.829	Valid
		X1.7	0.843	Valid
		X1.8	0.684	Valid
		X1.9	0.853	Valid
		X1.10	0.831	Valid
2.	Media Sosial Tiktok	X2.1	0.831	Valid
		X2.2	0.881	Valid
		X2.3	0.912	Valid
		X2.4	0.857	Valid
3.	Trend Fast Fashion Pakaian	Y1.1	0.778	Valid
		Y1.2	0.785	Valid
		Y1.3	0.783	Valid
		Y1.4	0.728	Valid
		Y1.5	0.825	Valid
		Y1.6	0.772	Valid
4.	Perilaku Konsumtif	Y2.1	0.701	Valid
		Y2.2	0.838	Valid
		Y2.3	0.818	Valid
		Y2.4	0.748	Valid
		Y2.5	0.872	Valid
		Y2.6	0.828	Valid

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
1.	Fashion Pakaian Bangkok	0.931	Reliabel
2.	Media Sosial Tiktok	0.893	Reliabel
3.	Trend Fast Fashion Pakaian	0.869	Reliabel
4.	Perilaku Konsumtif	0.888	Reliabel

Sumber : diolah penulis, tahun 2025



Gambar 2. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Fashion Pakaian Bangkok	X1.1	0.818	Valid
	X1.2	0.734	Valid
	X1.3	0.822	Valid
	X1.4	0.811	Valid
	X1.5	0.676	Valid

	X1.6	0.811	Valid
	X1.7	0.828	Valid
	X1.8	0.683	Valid
	X1.9	0.850	Valid
	X1.10	0.837	Valid
Media Sosial Tiktok	X2.1	0.832	Valid
	X2.2	0.873	Valid
	X2.3	0.920	Valid
	X2.4	0.858	Valid
Trend Fast Fashion Pakaian	Y1.1	0.768	Valid
	Y1.2	0.775	Valid
	Y1.3	0.779	Valid
	Y1.4	0.729	Valid
	Y1.5	0.822	Valid
	Y1.6	0.776	Valid
Perilaku	Y2.1	0.744	Valid
Komsumtif	Y2.2	0.830	Valid
	Y2.3	0.800	Valid
	Y2.4	0.771	Valid
	Y2.5	0.853	Valid
	Y2.6	0.778	Valid

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel b. *Cross Loading*

	Fashion Pakaian Bangkok	Media Sosial Tiktok	Trend Fast Fashion	Perilaku Konsumtif
FP.1	0.818	0.549	0.650	0.573
FP.2	0.734	0.539	0.685	0.611
FP.3	0.822	0.574	0.630	0.512
FP.4	0.811	0.586	0.653	0.582
FP.5	0.676	0.549	0.519	0.321
FP.6	0.811	0.622	0.560	0.384
FP.7	0.828	0.636	0.648	0.391
FP.8	0.683	0.542	0.607	0.321
FP.9	0.850	0.589	0.638	0.401
FP.10	0.837	0.629	0.717	0.474
MS.1	0.595	0.832	0.650	0.458
MS.2	0.626	0.873	0.624	0.424
MS.3	0.707	0.920	0.730	0.533
MS.4	0.629	0.858	0.690	0.545
TF.1	0.607	0.585	0.768	0.580
TF.2	0.580	0.533	0.775	0.630
TF.3	0.592	0.528	0.779	0.492
TF.4	0.659	0.621	0.729	0.433
TF.5	0.652	0.722	0.822	0.590
TF.6	0.655	0.605	0.776	0.600
PK.1	0.575	0.577	0.707	0.744
PK.2	0.506	0.434	0.570	0.830
PK.3	0.453	0.433	0.479	0.800
PK.4	0.481	0.499	0.609	0.771
PK.5	0.441	0.368	0.512	0.853
PK.6	0.306	0.313	0.468	0.778

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance	Keterangan
----------	------------------	------------

	Extracted (AVE)	
Fashion Pakaian Bangkok	0.623	Valid
Media Sosial Tiktok	0.759	Valid
Trend Fast Fashion Pakaian	0.601	Valid
Perilaku Konsumtif	0.635	Valid

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Composite Reliability

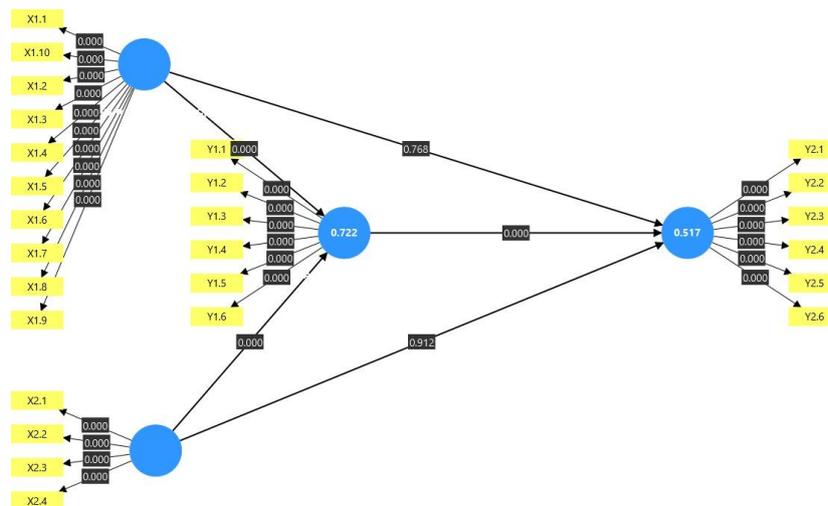
Variabel	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
Fashion Pakaian Bangkok	0.936	0.943	Valid
Media Sosial Tiktok	0.899	0.927	Valid
Trend Fast Fashion	0.869	0.900	Valid
Perilaku Konsumtif	0.892	0.912	Valid

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fashion Pakaian Bangkok	0.932	Reliable
Media Sosial Tiktok	0.894	Reliable
Trend Fast Fashion	0.867	Reliable
Perilaku Konsumtif	0.886	Reliable

Sumber : diolah penulis, tahun 2025



Gambar Uji Inner Model

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel R Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Trend Fast Fashion Pakaian	0.722	0.716
Perilaku Konsumtif	0.517	0.502

Sumber : diolah penulis, tahun 2025

Tabel Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Fashion Pakaian Bangkok -> Trend Fast Fashion Pakaian	0.512	0.523	0.113	4.514	0.000	Positif dan Signifikan

Fashion Pakaian Bangkok -> Perilaku Konsumtif	0.038	0.054	0.129	0.295	0.768	Positif namun tidak signifikan
Media Sosial Tiktok -> Trend Fast Fashion Pakaian	0.399	0.391	0.105	3.804	0.000	Positif dan Signifikan
Media Sosial Tiktok -> Perilaku Konsumtif	0.012	-0.006	0.109	0.110	0.912	Positif namun tidak signifikan
Trend Fast Fashion Pakaian -> Perilaku Konsumtif	0.678	0.687	0.132	5.131	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber : diolah penulis, tahun 2025