UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:1029/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Yanuar Dwi Firmansyah Putra

NBI : 11222000124

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 juni 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

turnitin yanuar.docx

by Turnitin Web

Submission date: 23-Jun-2026 02:16PM (UTC+0800)
Submission ID: 2987323102
File name: turnitin_yanuar.docx (683.22K)
Word count: 13202
Character count: 73045

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena mode di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh Generasi Z—individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012—yang memiliki pola konsumsi khas, yang dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang unik, lebih digital-minded, trend-aware, dan sangat memperhatikan gaya dalam mengekspresikan diri. Von Dutch menjadi salah satu label busana yang digemari pemuda saat ini karena identitas desain streetwear-nya yang memadukan unsur klasik dan modern secara unik. Kemeja kerja (WorkShirt) produksi Von Dutch menjadi salah satu koleksi yang sangat dicari karena memiliki rancangan visual yang unik serta mampu memancarkan kesan santai namun tetap bergaya, sesuai dengan preferensi estetika Generasi Z.



Gambar 1.1 Pengguna Brand Vondutch

Sumber: Official Vondutch.Id

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga memiliki makna sosial, psikologis, dan simbolik. Dalam

perkembangan zaman, fungsi pakaian telah mengalami pergeseran dari sekadar kebutuhan primer menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, gaya hidup, serta status sosial seseorang. Terutama pada generasi muda seperti Generasi Z, pakaian menjadi bagian penting dalam membentuk citra diri di lingkungan sosial maupun di media digital.

Meningkatnya rivalitas dalam sektor mode mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk merumuskan nilai lebih yang unik (competitive advantage) guna menjaring serta menjaga loyalitas pelanggan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menghadirkan desain produk yang menarik, menjaga serta meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan produk dengan lifestyle konsumen yang terus berkembang, khususnya pada generasi Z. Mengingat kecenderungan Generasi Z yang sangat selektif serta berfokus pada aspek keindahan dan gaya hidup, sebuah produk kini dituntut untuk memberikan lebih dari sekadar kegunaan fungsional. Produk tersebut harus mampu menjadi wadah representasi identitas melalui nilai estetika dan simbolisme gaya hidup, sebagaimana tercermin pada fenomena konsumsi WorkShirt Von Dutch di Surabaya.

Desain produk adalah bentuk visual, estetika, fungsi, serta keunikan produk yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan membedakannya dari produk pesaing (G. Armstrong et al., 2018). Dunia mode saat ini tengah bertransformasi secara dinamis dan cepat, di mana Generasi Z muncul sebagai pilar konsumen utama dengan kecenderungan khas memanfaatkan busana sebagai media artikulasi identitas personal. Dalam peta persaingan ini, rancangan fisik produk menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian pembeli; estetika yang orisinal dan relevan dengan tren masa kini terbukti mampu membangun impresi awal yang positif serta mendorong niat beli konsumen secara signifikan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tren desain fashion, khususnya streetwear, berubah dengan sangat cepat mengikuti perkembangan budaya populer dan pengaruh media sosial. Generasi Z cenderung menyukai desain yang estetik, autentik, serta memiliki nilai diferensiasi dibandingkan produk lainnya. Selain itu, munculnya tren seperti desain limited edition dan custom design semakin memperkuat pentingnya inovasi dalam desain produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keharusan untuk senantiasa menyesuaikan diri dan melakukan pembaharuan kreatif agar tetap sejalan dengan tren serta preferensi pasar yang sangat fluktuatif.

Namun demikian, tidak semua desain produk yang menarik secara visual mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat permasalahan di mana desain yang dianggap menarik belum tentu sesuai dengan preferensi konsumen secara keseluruhan. Permasalahan yang sering terjadi adalah meskipun desain menarik, belum tentu konsumen membeli produk dan juga Banyak brand (lokal maupun global) menawarkan desain yang mirip atau bahkan lebih menarik. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah desain produk benar-benar sudah optimal menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, atau justru hanya berperan sebagai daya tarik awal tanpa memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir konsumen.



Gambar 1.2 Gambar Desain Dari *Workshit* Vondutch

Sumber: Vondutch Official Shop & Dickies Store

Di samping itu, mutu sebuah barang merupakan variabel krusial yang mendasari rasa puas serta tumbuhnya kredibilitas di mata pelanggan, yang pada akhirnya menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan belanja. Sebagai kelompok yang sangat peka terhadap arus informasi, Generasi Z cenderung bersikap lebih kritis dalam menentukan pilihan produk dengan menitikberatkan pada standar kualitas fisik, seperti jenis material yang digunakan, tingkat kenyamanan, serta keawetan produk tersebut.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap konsep value for money, Fenomena saat ini menunjukkan bahwa pembeli tidak lagi sekadar menjadikan popularitas merek atau tren sebagai tolok ukur utama, melainkan secara

kritis mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan mutu produk yang mereka terima. Hal ini menyebabkan kualitas produk tidak lagi hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga oleh pengalaman dan penilaian konsumen secara kolektif.

Meskipun demikian, muncul tantangan berupa seringnya terjadi ketidakselarasan antara harapan konsumen terhadap mutu barang dengan realitas yang mereka terima, yang pada gilirannya berisiko menggerus tingkat kepuasan serta kredibilitas merek. Permasalahan lainnya adalah kualitas produk tidak selalu menjadi pertimbangan tunggal dalam transaksi; bagi konsumen muda seperti Generasi Z, faktor tren, representasi gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial sering kali lebih mendominasi preferensi mereka. Fenomena ini menimbulkan keraguan mengenai sejauh mana efektivitas kualitas produk dalam memengaruhi keputusan belanja secara maksimal.

Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat modern tidak dapat dilepaskan dari perkembangan gaya hidup yang semakin dinamis, terutama pada Generasi Z. Lifestyle berperan sebagai faktor yang membentuk preferensi serta memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perkembangan digital. Gaya hidup yang terbentuk sering kali tidak hanya berasal dari kebutuhan pribadi, tetapi juga dari keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu. Hal ini menjadikan konsumsi produk sebagai bagian dari upaya membangun citra diri di hadapan orang lain. Selain itu, generasi Z cenderung mencoba berbagai tren baru untuk menemukan identitas yang sesuai dengan dirinya. Dalam situasi ini, pemanfaatan sebuah produk telah melampaui aspek fungsionalitas semata (utilitarian) dan lebih menitikberatkan pada makna simbolisme yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, pilihan untuk melakukan transaksi sangat ditentukan oleh kemampuan produk tersebut dalam mencerminkan citra atau gaya hidup yang ingin ditonjolkan oleh penggunanya.

Namun demikian, fenomena tersebut juga menimbulkan sejumlah permasalahan. Salah satunya adalah tren lifestyle pada Gen Z sangat dinamis dan mudah berubah. Serta terdapat kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh Generasi Z, sehingga tidak semua preferensi gaya hidup dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian. Fenomena tersebut memicu diskusi mengenai sejauh mana efektivitas pola hidup

(lifestyle) dalam memberikan pengaruh yang signifikan dan maksimal terhadap proses pengambilan keputusan belanja.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap nilai personal maupun sosial dari produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam perilaku konsumen di mana seseorang memilih produk tertentu setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010;(Kotler, 2016). Dalam konteks Generasi Z, keputusan ini tidak hanya logis, tetapi juga emosional dan simbolik. Maka, produk yang mampu menyentuh sisi identitas dan gaya hidup akan lebih mudah diterima oleh pasar ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah desain produk, kualitas produk, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui Dan Analisis pengaruh Signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk Mengetahui Dan Analisis pengaruh Signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

3. Untuk Mengetahui Dan Analisis pengaruh Signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk Mengetahui Dan Analisis pengaruh Signifikan desain produk, kualitas produk, dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *WorkShirt* Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini berpotensi memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan bidang manajemen pemasaran, terutama dalam mendalami dinamika perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Dengan menganalisis pengaruh elemen desain, mutu produk, serta pola hidup terhadap preferensi Generasi Z, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi landasan literatur bagi riset mendatang, baik yang berfokus pada industri mode maupun karakteristik pasar kaum muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil studi ini diproyeksikan sebagai rujukan strategis bagi manajemen Von Dutch maupun pelaku bisnis mode lainnya dalam memetakan variabel yang mendasari keputusan belanja Generasi Z. Temuan ini dapat diimplementasikan untuk menyusun skema pemasaran yang lebih tepat sasaran, mulai dari inovasi estetika produk, penguatan standar mutu, hingga penyelarasan narasi merek dengan gaya hidup pasar sasaran. Dengan memahami preferensi pelanggan secara komprehensif, perusahaan diharapkan mampu memperkokoh keunggulan kompetitif serta menjaga loyalitas konsumen di pasar lokal Surabaya.

1.5 Sitematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam studi mengenai keputusan pembelian Workshirt Von Dutch pada Generasi Z di Surabaya ini disusun secara terstruktur ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan landasan awal penelitian yang mencakup latar belakang masalah mengenai fenomena industri fashion dan perilaku Generasi Z, rumusan masalah, tujuan

penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bagian ini menyajikan sistematika penulisan yang berfungsi sebagai pedoman penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini, dipaparkan berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta penjelasan mendalam mengenai desain produk, kualitas produk, dan gaya hidup (lifestyle). Bab ini juga memuat telaah penelitian terdahulu, kerangka konseptual, operasional variabel, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan prosedur teknis yang digunakan, mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan, hingga rincian mengenai populasi dan sampel. Di dalamnya juga dijelaskan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan data empiris yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Selanjutnya, bab ini memaparkan hasil pengolahan data, pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji hipotesis, serta pembahasan mendalam yang mengaitkan temuan lapangan dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bagian akhir, bab ini merumuskan kesimpulan menyeluruh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula saran-saran strategis yang ditujukan kepada perusahaan Von Dutch, pihak terkait, maupun rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan riset di masa mendatang.

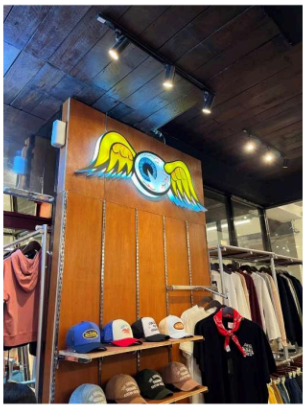
BAB IV

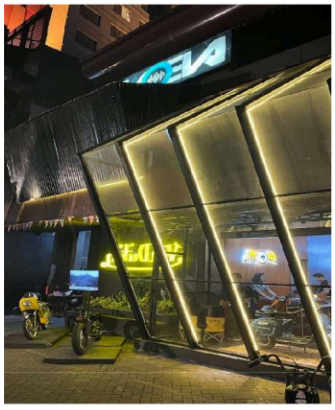
PENYAJIAN DATA

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Subjek utama dalam riset ini difokuskan pada kelompok konsumen Generasi Z di wilayah Kota Surabaya yang telah memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk WorkShirt dari label Von Dutch. Von Dutch sendiri dikenal sebagai merek busana streetwear populer yang mengintegrasikan filosofi budaya kustom (custom culture), dunia otomotif, serta gaya hidup urban yang saat ini sangat diminati oleh kalangan muda. Produk yang ditawarkan meliputi kaos, kemeja, jaket, topi, dan berbagai aksesoris fashion dengan desain yang khas serta memiliki identitas merek yang kuat. Melalui kombinasi rancangan visual yang unik serta standar mutu yang tinggi, kemeja WorkShirt Von Dutch berhasil memikat minat konsumen, khususnya kalangan Generasi Z yang memiliki antusiasme besar terhadap tren mode sebagai media ekspresi identitas diri. Guna mendukung aksesibilitas produk, perusahaan menyediakan gerai luring yaitu Vondutch Store yang berlokasi di Jalan Raya Gubeng No. 58, Surabaya. Kehadiran toko fisik ini berfungsi untuk memperkokoh posisi merek di pasar Surabaya sekaligus memfasilitasi pelanggan yang ingin melakukan pengecekan kualitas barang dan transaksi secara langsung.





Gambar 4.1 Lokasi Store Vondutch Gubeng Surabaya

Sumber: Penulis, 2026

Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 sampai 2012, merupakan kelompok yang tumbuh berdampingan dengan akselerasi teknologi digital dan media sosial yang masif. Karakter mereka yang adaptif terhadap tren serta perhatian tinggi pada aspek visual menjadikan busana sebagai medium ekspresi jati diri, sehingga mereka cenderung bersikap lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi produk fashion. Dalam proses transaksinya, kelompok ini tidak sekadar mengejar fungsi praktis, melainkan juga mengevaluasi rancangan desain, standar mutu, serta keselarasan produk dengan gaya hidup mereka. Berdasarkan hal tersebut, ketiga variabel ini diprediksi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mereka dalam membeli WorkShirt Von Dutch.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi riset didasari oleh statusnya sebagai salah satu pusat metropolitan utama di Indonesia yang memiliki konsentrasi populasi usia muda yang sangat signifikan. Selain itu, perkembangan industri fashion, komunitas kreatif, budaya streetwear, serta tingginya penggunaan media sosial di Surabaya menjadikan kota ini sebagai pasar yang potensial bagi berbagai merek fashion, termasuk WorkShit Vondutch. Kehadiran Vondutch Store di kawasan strategis Kota Surabaya turut menunjukkan bahwa Surabaya merupakan salah satu pasar yang penting bagi perkembangan brand tersebut. Kecenderungan Generasi Z dalam memanfaatkan busana sebagai media artikulasi identitas dan gaya hidup menempatkan Surabaya sebagai area pengamatan yang strategis untuk menganalisis berbagai variabel penentu dalam proses pengambilan keputusan belanja produk mode.

Rancangan produk merupakan variabel vital dalam menentukan keputusan transaksi karena mencakup elemen visual, model, serta palet warna yang unik dan mampu menjaring atensi pembeli. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting yang meliputi kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan produk, serta kualitas jahitan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Di sisi lain, *lifestyle* atau gaya hidup Generasi Z yang cenderung mengikuti tren, aktif di media sosial, dan menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri juga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk WorkShit Vondutch.

Penetapan Generasi Z di Surabaya sebagai fokus penelitian ini didasari oleh beberapa alasan strategis. Pertama, kelompok ini merupakan pilar utama pasar yang memiliki antusiasme tinggi terhadap mode streetwear serta tren gaya hidup masa kini. Kedua, adanya keberagaman cara pandang konsumen mengenai elemen desain, mutu, dan lifestyle menjadi variabel menarik yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Lebih lanjut, dinamika industri mode di Surabaya yang didukung oleh kehadiran gerai resmi Von Dutch membuka celah besar bagi merek untuk memperkuat penetrasi pasar. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk membedah berbagai faktor pendorong transaksi pada kaum muda guna mengidentifikasi unsur mana yang paling signifikan. Melalui landasan tersebut, Generasi Z di Surabaya dianggap sebagai representasi yang tepat untuk menganalisis keterkaitan antara desain, kualitas, dan gaya hidup terhadap minat beli WorkShirt Von Dutch.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai profil responden bertujuan untuk memetakan latar belakang demografis dari para partisipan yang terlibat dalam studi ini. Informasi ini sangat penting untuk memberikan konteks pada data lapangan sekaligus memvalidasi bahwa subjek penelitian telah selaras dengan target sasaran yang ditetapkan. Klasifikasi identitas yang diamati dalam riset ini mencakup:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	48	48%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah partisipan laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan

perempuan. Secara statistik, terdapat 51 responden laki-laki (51%) dan 48 responden perempuan (48%). Meskipun laki-laki merupakan mayoritas, margin yang tipis ini mengisyaratkan bahwa minat Generasi Z di Surabaya terhadap WorkShirt Von Dutch bersifat lintas gender. Hal ini membuktikan bahwa produk tersebut memiliki basis penggemar yang luas dan tidak hanya terpaku pada satu kelompok jenis kelamin tertentu.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	40	40%
21-24	41	41%
25-27	18	18%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.2, profil responden menurut usia menunjukkan keberagaman dalam rentang 17 hingga 27 tahun. Mayoritas partisipan berada pada kelompok usia 21–24 tahun, yakni sebanyak 41 individu (41%), yang diikuti sangat ketat oleh kategori usia 17–20 tahun dengan jumlah 40 orang (40%). Adapun porsi terkecil ditempati oleh responden berusia 25–27 tahun yang berjumlah 18 orang atau sebesar 18%.

Variasi usia tersebut menegaskan bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z pada fase dewasa awal, khususnya dalam rentang 21–24 tahun. Tipikal kelompok usia ini mencerminkan profil konsumen yang sangat adaptif terhadap dinamika tren fashion, memiliki ketertarikan kuat pada gaya hidup kekinian, serta menunjukkan keterbukaan yang tinggi terhadap eksplorasi berbagai merek dan produk. Oleh karena itu, kelompok usia ini menjadi segmen yang potensial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk WorkShit Vondutch di Kota Surabaya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Usaha	**Jumlah**	**Persentase**
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Pegawai Swasta	32	32%

Pegawai Negri	5	5%
Wiraswasta	9	9%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Merujuk pada Tabel 4.3, profil responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa merupakan mayoritas dengan jumlah 53 orang atau sebesar 53%. Kelompok berikutnya adalah pegawai swasta sebanyak 32 orang (32%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), serta pegawai negeri yang mencakup 5 orang atau sebesar 5% dari total sampel.

Struktur data ini menegaskan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang merupakan representasi utama Generasi Z. Fenomena ini memberikan sinyal bahwa koleksi WorkShirt Von Dutch memiliki daya pikat signifikan di lingkungan akademis muda, di mana busana sering kali dijadikan instrumen untuk mengekspresikan gaya hidup serta identitas personal mereka. Selain itu, adanya responden dari kalangan pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta menunjukkan bahwa produk WorkShit Vondutch juga diminati oleh Generasi Z yang telah memasuki dunia kerja dan memiliki sumber pendapatan sendiri, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp. 1.000.000	31	31%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	37	37%
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	31	31%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, (2026)

Mengacu pada data Tabel 4.4, profil ekonomi responden menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan (37%) memiliki penghasilan bulanan di rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Sementara itu, kelompok responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 dan rentang Rp2.000.000–Rp3.000.000 memiliki proporsi yang seimbang, masing-masing sebesar 31%. Distribusi ini mencerminkan bahwa objek

penelitian didominasi oleh kelompok dengan kemampuan finansial menengah, yang selaras dengan status mayoritas mereka sebagai pelajar atau mahasiswa.

Pola sebaran penghasilan tersebut menegaskan bahwa mayoritas partisipan berada pada tingkat pendapatan menengah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kelompok Generasi Z yang menjadi subjek penelitian memiliki kapasitas ekonomi yang memadai untuk mengakomodasi kebutuhan konsumsi mereka, termasuk dalam melakukan transaksi produk busana seperti WorkShirt Von Dutch. Selain itu, variasi tingkat pendapatan yang relatif merata menunjukkan bahwa minat terhadap produk WorkShit Vondutch tidak hanya berasal dari satu kelompok pendapatan tertentu, melainkan dapat diterima oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda. Meskipun responden memiliki pendapatan yang beragam, variabel Lifestyle (X3) terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,146. Bagi Generasi Z di Surabaya, produk WorkShirt Von Dutch bukan sekadar pakaian, melainkan simbol identitas diri yang mencerminkan budaya kustom dan otomotif.

4.1.3 Uji Instrument

Pengujian instrumen riset dilakukan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam menghimpun data mampu menghasilkan informasi yang selaras dengan tujuan penelitian. Tahap ini sangat krusial untuk memverifikasi apakah instrumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dikumpulkan bersifat akurat dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan simpulan. Proses ini mencakup penilaian ketepatan instrumen dalam membedah variabel penelitian serta pengujian konsistensi hasil ukur melalui teknik statistik yang sesuai. Seluruh rangkaian pengolahan data tersebut dilaksanakan dengan dukungan program SPSS versi 26.

1. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan untuk mengukur derajat ketepatan sebuah instrumen riset dalam merepresentasikan variabel melalui indikator yang telah ditetapkan.. Metode ini dilaksanakan dengan menghitung korelasi antara skor pada setiap item pernyataan dengan total skor variabel terkait.. Dalam penentuan validitasnya, nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel yang dipatok sebesar 0,361.. Sebuah butir pernyataan diklasifikasikan sebagai valid dan memenuhi syarat untuk pengambilan data

apabila r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel tersebut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Desain Produk (X1)	X1.1	0.894	0.195	Valid
	X1.2	0.898	0.195	Valid
	X1.3	0.905	0.195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.907	0.195	Valid
	X2.2	0.892	0.195	Valid
	X2.3	0.877	0.195	Valid
	X2.4	0.907	0.195	Valid
	X2.5	0.874	0.195	Valid
Lifestyle (X3)	X3.1	0.951	0.195	Valid
	X3.2	0.933	0.195	Valid
	X3.3	0.928	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.861	0.195	Valid
	Y2	0.878	0.195	Valid
	Y3	0.857	0.195	Valid
	Y4	0.865	0.195	Valid
	Y5	0.852	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.25 2026

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Lifestyle (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria pengujian yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai r Hitung yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195 serta memiliki arah korelasi yang positif. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan tersebut dikategorikan valid dan sangat layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian karena memiliki ketepatan yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan pada kondisi yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban

responden terhadap setiap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Prosedur pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25. Standar yang digunakan untuk menentukan keandalan suatu variabel adalah ambang batas nilai 0,70; di mana variabel dianggap reliabel jika koefisiennya melebihi angka tersebut dan dinyatakan tidak reliabel jika berada di bawahnya. Seluruh data hasil pengujian ini telah dirangkum dan disajikan secara sistematis dalam format tabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Desain Produk (X1)	0.881	0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.935	0.70	Reliabel
Lifestyle (X3)	0.931	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.914	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS ver.25 (2026)

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang terangkum dalam Tabel 4.6, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Secara spesifik, variabel Edukasi Pasar Modal (X1) mencatatkan nilai 0,881, Literasi Keuangan (X2) sebesar 0,935, Fear of Missing Out (X3) sebesar 0,931, serta Minat Investasi (Y) sebesar 0,914. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, instrumen penelitian ini terbukti valid untuk digunakan karena mampu menjamin konsistensi dan stabilitas data yang dikumpulkan.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Data yang dihimpun melalui kuesioner dari 99 responden dipaparkan pada bagian ini dalam format yang sistematis. Informasi tersebut disajikan melalui perhitungan akumulasi skor dan nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian. Tujuan dari penyusunan tabulasi ini adalah

untuk memetakan pola kecenderungan jawaban responden, sekaligus menyediakan landasan empiris yang kuat untuk pelaksanaan analisis statistik pada tahap berikutnya.

1. Variabel Desain Produk (X1)

Penyajian data pada bagian ini memperlihatkan total dan rata-rata jawaban dari setiap responden terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan Desain Produk.

Tabel 4.7 tabulasi Data Variabel Desain Produk (X1)

No Responden	Desain Produk (X1)			Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	2	2	2	6	2,00
2	3	4	3	10	3,33
3	3	3	3	9	3,00
4	3	3	3	9	3,00
5	4	4	3	11	3,67
6	2	2	2	6	2,00
7	4	4	3	11	3,67
8	3	3	3	9	3,00
9	4	3	3	10	3,33
10	3	4	3	10	3,33
11	5	5	5	15	5,00
12	2	2	3	7	2,33
13	3	3	3	9	3,00
14	3	3	2	8	2,67
15	3	3	3	9	3,00
16	3	2	3	8	2,67
17	4	5	5	14	4,67
18	2	3	3	8	2,67
19	3	3	2	8	2,67
20	2	2	3	7	2,33
21	2	2	3	7	2,33
22	5	5	5	15	5,00
23	4	4	4	12	4,00
24	3	3	2	8	2,67
25	4	4	4	12	4,00
26	5	4	5	14	4,67
27	4	4	3	11	3,67
28	3	3	3	9	3,00
29	5	5	5	15	5,00
30	3	3	3	9	3,00
31	3	4	3	10	3,33
32	3	2	3	8	2,67
33	5	4	4	13	4,33

34	3	2	3	8	2,67
35	5	4	4	13	4,33
36	5	4	5	14	4,67
37	4	4	4	12	4,00
38	5	5	5	15	5,00
39	2	3	2	7	2,33
40	3	3	4	10	3,33
41	4	4	4	12	4,00
42	3	3	2	8	2,67
43	4	3	4	11	3,67
44	4	4	4	12	4,00
45	3	2	3	8	2,67
46	3	3	3	9	3,00
47	4	3	3	10	3,33
48	3	3	3	9	3,00
49	3	4	5	12	4,00
50	3	3	3	9	3,00
51	5	4	5	14	4,67
52	5	4	4	13	4,33
53	3	3	2	8	2,67
54	3	3	3	9	3,00
55	5	5	4	14	4,67
56	2	3	2	7	2,33
57	4	4	4	12	4,00
58	4	5	5	14	4,67
59	2	2	2	6	2,00
60	4	3	3	10	3,33
61	4	4	4	12	4,00
62	4	4	3	11	3,67
63	4	3	3	10	3,33
64	5	5	5	15	5,00
65	3	3	3	9	3,00
66	5	4	4	13	4,33
67	2	2	3	7	2,33
68	3	3	3	9	3,00
69	3	4	3	10	3,33
70	4	4	4	12	4,00
71	3	3	4	10	3,33
72	4	3	4	11	3,67
73	4	5	4	13	4,33
74	4	4	4	12	4,00
75	3	3	2	8	2,67
76	5	5	4	14	4,67
77	4	4	4	12	4,00

78	3	3	2	8	2,67
79	4	4	4	12	4,00
80	3	2	2	7	2,33
81	4	4	4	12	4,00
82	5	5	5	15	5,00
83	5	5	5	15	5,00
84	2	3	4	9	3,00
85	4	5	5	14	4,67
86	4	4	4	12	4,00
87	5	3	4	12	4,00
88	3	4	4	11	3,67
89	4	3	4	11	3,67
90	5	5	5	15	5,00
91	4	2	4	10	3,33
92	4	3	5	12	4,00
93	4	4	4	12	4,00
94	4	4	5	13	4,33
95	2	3	2	7	2,33
96	2	4	3	9	3,00
97	4	4	2	10	3,33
98	3	3	2	8	2,67
99	4	4	2	10	3,33
TOTAL SCORE	354	347	344	10,45	348,33
RATA-RATA SCORE	3,577	3,505	3,505	10,556	3,47

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan data yang terangkum dalam Tabel 4.7, variabel Desain Produk (X1) mencatatkan skor rata-rata sebesar 3,47 dari total 99 responden. Hasil ini menempatkan persepsi konsumen pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa rancangan visual produk memiliki urgensi tinggi bagi para pelanggan. Secara umum, desain Workshirt Von Dutch mendapatkan apresiasi positif dan diidentifikasi sebagai salah satu elemen kunci yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Bagian ini menampilkan total dan rata-rata jawaban masing-masing responden atas seluruh pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2)

No Responden	Kualitas Produk (X2)					TOTAL	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	3	2	2	2	3	12	2,40
2	3	3	2	4	3	15	3,00
3	3	3	3	4	3	16	3,20
4	3	3	3	2	3	14	2,80
5	5	4	4	3	3	19	3,80
6	2	3	2	3	2	12	2,40
7	4	3	4	4	3	18	3,60
8	3	4	4	4	3	18	3,60
9	3	3	3	3	4	16	3,20
10	3	3	3	3	3	15	3,00
11	5	4	4	5	4	22	4,40
12	2	2	2	3	2	11	2,20
13	3	3	3	3	4	16	3,20
14	3	3	3	3	3	15	3,00
15	3	3	3	4	4	17	3,40
16	3	3	2	3	3	14	2,80
17	4	5	5	5	5	24	4,80
18	3	3	3	3	2	14	2,80
19	3	3	3	3	2	14	2,80
20	3	2	2	2	2	11	2,20
21	3	2	2	3	2	12	2,40
22	5	5	5	5	4	24	4,80
23	4	4	5	4	5	22	4,40
24	3	2	2	2	2	11	2,20
25	3	3	3	3	4	16	3,20
26	4	4	4	5	5	22	4,40
27	3	3	4	4	4	18	3,60
28	3	3	3	3	2	14	2,80
29	4	4	5	5	5	23	4,60
30	3	3	4	3	3	16	3,20
31	4	3	4	4	4	19	3,80
32	3	2	3	3	2	13	2,60
33	4	5	5	4	4	22	4,40
34	3	2	2	3	3	13	2,60
35	5	5	5	5	5	25	5,00
36	4	5	4	5	4	22	4,40
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	4	4	5	5	4	22	4,40
39	3	3	3	3	3	15	3,00
40	3	4	2	3	3	15	3,00
41	5	4	4	5	4	22	4,40

42	2	2	2	3	2	11	2,20
43	4	3	5	4	3	19	3,80
44	3	4	4	4	3	18	3,60
45	2	2	3	3	3	13	2,60
46	2	3	2	3	4	14	2,80
47	4	3	3	4	3	17	3,40
48	3	3	3	4	3	16	3,20
49	4	4	4	4	4	20	4,00
50	2	3	2	3	3	13	2,60
51	5	4	5	5	5	24	4,80
52	4	5	4	4	4	21	4,20
53	2	3	2	2	2	11	2,20
54	3	3	4	3	3	16	3,20
55	5	4	5	4	5	23	4,60
56	2	2	3	3	3	13	2,60
57	5	5	4	4	5	23	4,60
58	4	3	3	5	4	19	3,80
59	2	3	3	2	3	13	2,60
60	3	4	3	4	3	17	3,40
61	4	4	4	5	5	22	4,40
62	4	4	4	4	3	19	3,80
63	3	4	4	3	3	17	3,40
64	4	4	4	5	4	21	4,20
65	3	2	3	2	3	13	2,60
66	5	4	4	5	4	22	4,40
67	3	3	2	2	2	12	2,40
68	4	3	4	4	4	19	3,80
69	4	3	3	4	4	18	3,60
70	4	4	5	5	4	22	4,40
71	4	4	3	3	3	17	3,40
72	4	4	4	4	4	20	4,00
73	5	4	4	5	5	23	4,60
74	5	5	4	5	4	23	4,60
75	3	3	2	2	3	13	2,60
76	5	5	5	5	5	25	5,00
77	5	4	5	5	4	23	4,60
78	3	2	3	2	3	13	2,60
79	4	4	4	4	4	20	4,00
80	3	3	2	2	3	13	2,60
81	4	5	4	4	5	22	4,40
82	5	5	5	4	4	23	4,60
83	5	4	5	5	5	24	4,80
84	2	2	3	2	2	11	2,20
85	5	3	3	5	4	20	4,00

86	3	3	3	3	4	16	3,20
87	3	3	4	2	2	14	2,80
88	5	5	5	5	5	25	5,00
89	2	3	2	2	2	11	2,20
90	5	4	5	5	4	23	4,60
91	3	2	2	2	2	11	2,20
92	5	3	3	4	3	18	3,60
93	3	3	3	5	4	18	3,60
94	4	2	3	3	4	16	3,20
95	2	2	3	3	3	13	2,60
96	5	3	3	5	4	20	4,00
97	3	5	5	5	3	21	4,20
98	2	3	3	2	2	12	2,40
99	4	4	4	3	5	20	4,00
TOTAL SCORE	351	336	343	360	343	1733	346,60
RATA-RATA SCORE	3,545	3,394	3,465	3,636	3,465	17,505	3,50

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Data pada Tabel 4.8 menyajikan ringkasan persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2), dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,50. Hasil tabulasi ini menunjukkan bahwa variabel tersebut masuk dalam klasifikasi "sangat setuju", yang merepresentasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dan meyakini bahwa standar kualitas pada produk Workshirt Von Dutch telah terpenuhi dengan baik

3. Variabel Lifestyle (X3)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi tabulasi data jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel Lifestyle, baik dalam bentuk total dan rata-rata, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Lifestyle (X3)

No Responden	Lifestyle (X3)			Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3		
1	2	2	2	6	2,00
2	3	3	3	9	3,00
3	3	3	2	8	2,67
4	2	3	3	8	2,67
5	3	4	4	11	3,67
6	2	3	2	7	2,33
7	4	4	4	12	4,00
8	3	4	3	10	3,33
9	3	3	3	9	3,00
10	3	3	3	9	3,00
11	5	4	4	13	4,33

12	2	3	2	7	2,33
13	3	4	3	10	3,33
14	2	3	3	8	2,67
15	4	3	4	11	3,67
16	3	3	3	9	3,00
17	4	4	4	12	4,00
18	2	3	3	8	2,67
19	3	4	3	10	3,33
20	2	2	3	7	2,33
21	2	3	3	8	2,67
22	5	5	5	15	5,00
23	5	4	4	13	4,33
24	2	3	2	7	2,33
25	4	4	4	12	4,00
26	4	4	5	13	4,33
27	4	4	4	12	4,00
28	2	3	2	7	2,33
29	4	4	4	12	4,00
30	3	2	3	8	2,67
31	4	3	3	10	3,33
32	3	2	3	8	2,67
33	4	5	4	13	4,33
34	3	3	3	9	3,00
35	5	5	5	15	5,00
36	4	4	4	12	4,00
37	5	4	4	13	4,33
38	5	5	4	14	4,67
39	3	2	2	7	2,33
40	3	4	3	10	3,33
41	5	4	4	13	4,33
42	3	2	3	8	2,67
43	4	3	4	11	3,67
44	3	4	4	11	3,67
45	2	3	2	7	2,33
46	2	3	3	8	2,67
47	3	4	3	10	3,33
48	3	3	3	9	3,00
49	4	4	4	12	4,00
50	3	3	3	9	3,00
51	4	4	5	13	4,33
52	4	4	5	13	4,33
53	2	2	3	7	2,33
54	3	3	4	10	3,33
55	4	4	5	13	4,33

56	3	2	3	8	2,67
57	5	5	5	15	5,00
58	4	4	4	12	4,00
59	2	2	2	6	2,00
60	3	4	3	10	3,33
61	5	4	4	13	4,33
62	4	4	4	12	4,00
63	3	3	4	10	3,33
64	4	5	4	13	4,33
65	2	3	3	8	2,67
66	4	4	4	12	4,00
67	3	2	3	8	2,67
68	3	4	3	10	3,33
69	4	4	4	12	4,00
70	5	4	5	14	4,67
71	3	3	4	10	3,33
72	3	3	3	9	3,00
73	4	4	4	12	4,00
74	4	4	4	12	4,00
75	3	3	3	9	3,00
76	4	4	4	12	4,00
77	5	5	5	15	5,00
78	3	2	3	8	2,67
79	4	4	4	12	4,00
80	3	2	3	8	2,67
81	5	5	5	15	5,00
82	5	4	5	14	4,67
83	4	3	5	12	4,00
84	2	3	3	8	2,67
85	4	2	4	10	3,33
86	5	5	5	15	5,00
87	5	5	3	13	4,33
88	4	4	5	13	4,33
89	2	2	4	8	2,67
90	4	5	5	14	4,67
91	3	5	4	12	4,00
92	3	2	4	9	3,00
93	4	5	3	12	4,00
94	3	3	4	10	3,33
95	2	2	3	7	2,33
96	2	2	3	7	2,33
97	3	4	4	11	3,67
98	2	3	3	8	2,67
99	2	2	2	6	2,00

TOTAL SCORE	335	342	353	10,30	343,33
RATA-RATA SCORE	3,384	3,455	3,566	10,404	3,47

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Lifestyle (X3) secara akumulatif mencatatkan nilai rata-rata sebesar 3,47. Perolehan skor ini mengindikasikan bahwa para responden memberikan penilaian yang positif atau berada dalam kategori "setuju" terhadap berbagai poin pernyataan mengenai gaya hidup dalam penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa gaya hidup menjadi salah satu elemen krusial yang dipertimbangkan secara serius oleh konsumen Generasi Z dalam memutuskan penggunaan atau pembelian produk Workshirt Von Dutch. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lifestyle menjadi salah satu aspek yang cukup diperhatikan oleh konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan penggunaan atau pembelian produk WorkShit Vondutch.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi tabulasi data jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian, baik dalam bentuk total dan rata-rata, sebagai berikut:

Tabel 5.0 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					TOTAL	Rata-Rata
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	2	2	2	2	2	10	2,00
2	3	3	3	3	3	15	3,00
3	3	3	4	3	3	16	3,20
4	3	3	3	3	3	15	3,00
5	4	4	3	3	3	17	3,40
6	2	3	3	2	2	12	2,40
7	3	4	4	4	4	19	3,80
8	4	3	3	3	3	16	3,20
9	4	3	4	3	3	17	3,40
10	3	3	3	3	3	15	3,00
11	5	5	5	4	5	24	4,80
12	2	2	2	3	3	12	2,40
13	3	3	3	2	3	14	2,80
14	3	3	2	2	2	12	2,40
15	3	3	3	3	3	15	3,00
16	2	2	2	3	2	11	2,20
17	5	4	4	5	4	22	4,40
18	2	3	3	2	3	13	2,60

19	3	3	2	3	2	13	2,60
20	3	2	2	3	2	12	2,40
21	3	3	3	2	2	13	2,60
22	5	5	5	4	5	24	4,80
23	5	5	5	5	4	24	4,80
24	2	2	3	2	3	12	2,40
25	4	4	3	3	3	17	3,40
26	4	5	4	4	4	21	4,20
27	4	4	4	3	4	19	3,80
28	3	2	3	2	3	13	2,60
29	4	5	5	5	5	24	4,80
30	3	3	3	3	4	16	3,20
31	4	3	3	3	3	16	3,20
32	2	3	3	3	3	14	2,80
33	4	5	5	4	5	23	4,60
34	3	3	3	3	3	15	3,00
35	5	5	4	5	5	24	4,80
36	4	5	4	4	4	21	4,20
37	4	4	5	4	4	21	4,20
38	5	4	4	4	4	21	4,20
39	2	2	3	2	3	12	2,40
40	3	3	3	3	3	15	3,00
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	3	3	2	2	3	13	2,60
43	4	3	4	3	4	18	3,60
44	4	4	4	3	4	19	3,80
45	3	3	2	2	3	13	2,60
46	3	3	3	2	3	14	2,80
47	3	3	4	3	3	16	3,20
48	3	3	3	3	3	15	3,00
49	4	5	4	4	4	21	4,20
50	3	3	3	3	3	15	3,00
51	4	5	5	5	5	24	4,80
52	4	4	4	4	5	21	4,20
53	3	2	2	2	3	12	2,40
54	3	3	3	3	3	15	3,00
55	5	5	5	4	5	24	4,80
56	3	3	3	3	2	14	2,80
57	4	4	5	5	4	22	4,40
58	4	4	4	4	4	20	4,00
59	2	3	3	2	2	12	2,40
60	4	3	4	3	3	17	3,40
61	4	4	4	4	4	20	4,00
62	4	4	4	3	4	19	3,80

63	3	4	3	4	4	18	3,60
64	5	4	4	5	5	23	4,60
65	3	3	3	3	3	15	3,00
66	5	4	5	4	5	23	4,60
67	3	2	3	2	3	13	2,60
68	3	4	4	4	4	19	3,80
69	3	3	3	4	4	17	3,40
70	5	4	4	5	5	23	4,60
71	4	4	3	4	3	18	3,60
72	4	4	4	3	3	18	3,60
73	4	4	4	4	5	21	4,20
74	5	4	5	4	4	22	4,40
75	2	2	2	2	3	11	2,20
76	5	5	5	4	5	24	4,80
77	4	4	4	5	5	22	4,40
78	3	3	3	3	3	15	3,00
79	4	4	4	4	4	20	4,00
80	2	3	2	3	3	13	2,60
81	5	5	4	5	5	17	4,80
82	5	4	5	4	5	17	4,60
83	5	5	5	4	5	17	4,80
84	2	2	3	2	3	10	2,40
85	2	4	4	4	3	13	3,40
86	5	4	5	5	5	15	4,80
87	3	5	3	5	3	13	3,80
88	4	4	4	5	5	17	4,40
89	3	3	3	4	2	10	3,00
90	5	5	4	4	4	17	4,40
91	5	4	4	3	4	12	4,00
92	2	2	3	4	2	12	2,60
93	3	3	4	5	4	14	3,80
94	5	3	5	4	3	12	4,00
95	4	4	2	2	2	10	2,80
96	2	3	3	2	2	12	2,40
97	3	3	5	4	4	15	3,80
98	2	3	2	2	2	10	2,20
99	2	2	3	3	2	12	2,40
TOTAL SCORE	347	347	350	336	346	16,39	345,20
RATA-RATA SCORE	3,505	3,505	3,535	3,394	3,495	16,556	3,49

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan nilai rata-rata akumulatif sebesar 3,49, yang menempatkan persepsi responden secara

keseluruhan pada kategori "setuju". Capaian angka ini membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan terkait proses pemilihan produk Workshirt Von Dutch direspon secara positif oleh para partisipan. Secara fenomenologis, temuan ini menegaskan bahwa tingkat keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya berada pada kualifikasi yang cukup tinggi.

4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

1. Analisis Rata Rata Tabulasi Variabel Desain Produk (X1)

Dari tabulasi variabel Desain Produk, memperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel Desain Produk di Store Vondutch Gubeng Surabaya yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai Mean Variabel Desain Produk

No	PERNYATAAN	Persentase					Total Score	Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Vondutch menawarkan desain produk yang beragam atau berbeda- beda.	18	34	34	13	0	354	3,57	Setuju
2.	Vondutch menawarkan desain produk yang dapat berupa ukuran, corak, maupun warna sesuai waktu tertentu.	14	35	37	13	0	347	3,50	Setuju
3.	Vondutch menawarkan model desain produk yang sinkron dengan perubahan teknologi dan zaman.	17	30	35	17	0	344	3,47	Setuju

Sumber: Tabel 4.6 Data Diolah Penulis

Analisis terhadap variabel desain produk menunjukkan bahwa seluruh indikator berhasil mencapai tingkat persetujuan positif dari responden. Pernyataan mengenai keragaman model yang ditawarkan Von Dutch mencatatkan skor rata-rata paling tinggi, yakni sebesar 3,57, yang membuktikan bahwa mayoritas pelanggan menganggap koleksi Workshirt memiliki pilihan yang sangat variatif. Selain itu,

kemampuan merek dalam menyajikan desain yang mencakup berbagai ukuran, corak, serta warna untuk periode waktu tertentu juga memperoleh nilai mean yang signifikan sebesar 3,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menganggap WorkShit Vondutch cukup mampu menyesuaikan desain produknya dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator mengenai sinkronisasi model desain terhadap kemajuan teknologi dan perkembangan zaman mencatatkan skor rata-rata terendah, yakni 3,47. Meskipun nilai tersebut masih berada dalam kualifikasi kategori "setuju", temuan ini mengisyaratkan bahwa persepsi responden terhadap kemodernan desain Von Dutch masih dapat ditingkatkan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan inovasi berkelanjutan serta pembaruan kreatif agar setiap rancangan produk tetap relevan dengan dinamika tren terkini yang berkembang di masyarakat.

2. Analisis Rata Rata Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data untuk variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden di Store Von Dutch Gubeng Surabaya yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai Mean Variabel Kualitas Produk

No.	PERNYATAAN	Persentase					Total Score	Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Bahan Workshirt VonDutch nyaman digunakan.	20	27	39	13	0	351	3,54	Setuju

2.	Bahan Produk Workshirt VonDutch memiliki kualitas bahan yang halus dan lembut	13	29	41	16	0	336	3,39	Setuju
3.	Bahan Detail dan fitur produk sesuai kebutuhan saya.	18	29	33	19	0	343	3,46	Setuju
4.	Bahan Workshirt VonDutch memiliki daya tahan yang tebal dan nyaman digunakan.	26	27	30	16	0	360	3,63	Setuju
5.	Bahan Tampilan produk terlihat menarik dan estetik.	15	33	34	17	0	343	3,46	Setuju

Sumber: Tabel 4.6 Data Diolah Penulis

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.11, variabel kualitas produk secara keseluruhan mendapatkan respon positif dalam kategori "setuju" dari para responden. Indikator dengan perolehan nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 3,63, berkaitan dengan pernyataan bahwa material Workshirt Von Dutch memiliki daya tahan yang tebal serta memberikan kenyamanan saat dipakai. Temuan ini membuktikan bahwa mutu bahan merupakan keunggulan kompetitif utama produk di mata konsumen, yang menjamin reliabilitas produk dalam penggunaan jangka panjang.

Berdasarkan data pada Tabel 4.11, indikator mengenai kenyamanan material Workshirt Von Dutch memperoleh skor rata-rata sebesar 3,54. Temuan ini mencerminkan bahwa produk tersebut dinilai mampu memberikan kenyamanan optimal untuk penggunaan harian, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, aspek fungsionalitas melalui detail fitur

produk serta daya tarik visual yang menarik dan estetik juga mendapatkan apresiasi positif dengan nilai mean masing-masing sebesar 3,46.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, indikator mengenai kehalusan dan kelembutan material produk mencatatkan nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,39. Walaupun skor tersebut masih termasuk dalam kategori "setuju", temuan ini memberikan indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap tekstur bahan Workshirt Von Dutch masih perlu dioptimalkan. Hasil ini menyarankan adanya ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan standar kualitas material agar lebih sesuai dengan ekspektasi kenyamanan responden.

3. Analisis Rata Rata Tabulasi Variabel Lifestyle (X3)

Dari tabulasi variabel Lifestyle, memperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel Lifestyle di Store Vondutch Gubeng Surabaya yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai Mean Variabel Lifestyle

No	PERNYATAAN	Persentase					Total Score	Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Fashion mendukung aktivitas sehari-hari saya.	15	29	34	21	0	335	3,38	Setuju
2.	Saya tertarik menggunakan pakaian workshit vondutch yang sedang tren..	13	37	31	18	0	342	3,45	Setuju
3.	Workshirt VonDutch sesuai dengan gaya hidup Generasi Z.	15	36	38	10	0	353	3,56	Setuju

Sumber: Tabel 4.6 Data Diolah Penulis

Analisis terhadap variabel lifestyle mengungkapkan bahwa seluruh indikator mencapai tingkat persetujuan yang positif, di mana pernyataan mengenai kesesuaian Workshirt Von Dutch dengan gaya hidup Generasi Z mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56. Capaian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang produk tersebut sebagai representasi yang tepat bagi identitas mereka yang mengutamakan tren mode, kreativitas, serta ekspresi diri. Dengan demikian, hasil ini mempertegas bahwa sinkronisasi antara karakteristik produk dengan pola hidup konsumen merupakan faktor fundamental dalam menumbuhkan minat beli.

Analisis terhadap dimensi gaya hidup menunjukkan bahwa minat responden terhadap tren busana terkini cukup signifikan, yang tercermin dari perolehan skor rata-rata 3,45 pada indikator ketertarikan terhadap produk populer. Sementara itu, pernyataan mengenai peran fashion dalam menunjang kegiatan sehari-hari mencatatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,38, meskipun tetap berada dalam kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian besar responden, produk fashion tidak hanya dipandang dari sisi kegunaan praktis, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengekspresikan jati diri dan citra sosial. Oleh karena itu, produsen perlu secara konsisten menghadirkan koleksi yang selaras dengan tren masa kini namun tetap mengedepankan aspek fungsionalitas dan kenyamanan bagi konsumen Generasi Z.

4. Analisis Rata Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabulasi variabel Keputusan Pembelian, memperoleh rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian di Store Vondutch Gubeng Surabaya yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	Persentase					Total Score	Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.	19	29	34	17	0	347	3,50	Setuju

2.	Saya dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri	16	31	39	13	0	347	3,50	Setuju
3.	Saya harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.	17	32	37	13	0	350	3,53	Setuju
4.	Saya memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang mempertimbangkan konsumen juga berbeda-beda.	14	31	34	20	0	336	3,39	Setuju
5.	.Saya dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda	19	26	39	15	0	346	3,49	Setuju

Sumber: Tabel 4.6 Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh respon positif dalam kategori "setuju". Indikator yang mencatatkan

nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,53, adalah pernyataan mengenai pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan saluran distribusi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam proses pengambilan keputusan, mayoritas responden sangat menitikberatkan pada aspek kemudahan akses, letak lokasi yang strategis, efisiensi harga, serta kelengkapan stok barang yang tersedia.

Dua poin pernyataan mengenai kebebasan alokasi dana dan pemilihan merek berdasarkan keunikan karakteristiknya masing-masing mencatat nilai rata-rata sebesar 3,50,. Temuan ini membuktikan bahwa responden memiliki otonomi penuh dalam menyusun prioritas keuangan serta melakukan evaluasi mendalam terhadap ciri khas setiap merek sebelum bertransaksi. Selain itu, indikator mengenai fleksibilitas konsumen dalam menentukan kuantitas produk berdasarkan kebutuhan personal meraih skor mean 3,49, yang mempertegas bahwa volume pembelian sangat bergantung pada preferensi dan kebutuhan spesifik dari masing-masing individu.

Skor rata-rata paling rendah dalam indikator keputusan pembelian tercatat pada pernyataan mengenai variasi waktu pertimbangan konsumen, yakni sebesar 3,39. Kendati angka tersebut tetap berada dalam kategori "setuju", temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi waktu dalam bertransaksi merupakan aspek yang sangat subjektif di kalangan responden. Adanya perbedaan kondisi finansial, urgensi kebutuhan, serta situasi personal menjadi faktor utama yang menyebabkan setiap individu memiliki preferensi waktu yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian produk.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diterapkan guna memvalidasi bahwa model regresi telah memenuhi kriteria fundamental statistik demi memperoleh hasil estimasi yang presisi serta bebas dari bias. Dalam riset ini, rangkaian prosedur verifikasi tersebut mencakup empat pilar utama, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai tahap prasyarat sebelum analisis regresi guna menjamin bahwa model yang digunakan memenuhi standar statistik yang berlaku. Prosedur ini krusial untuk memastikan bahwa hasil estimasi bersifat akurat, tidak bias, dan dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif. Rangkaian pengujian ini mencakup

uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Untuk menjaga presisi serta kredibilitas hasil temuan, seluruh proses pengolahan data dalam riset ini dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

1. Uji Lineritas

Uji linearitas diimplementasikan untuk mengevaluasi eksistensi hubungan garis lurus antara variabel independen dan variabel dependen. Prosedur evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai Deviation from Linearity pada model regresi. Secara statistik, korelasi antar variabel dikonfirmasi memiliki sifat linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity tercatat lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika skor signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tersebut dinyatakan tidak linear.

Tabel 4. 15 Uji Linearitas Variabel Desain Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.TOTAL * X1.TOTAL	Between Groups	(Combined)	561.399	12	46.783	1.274	.249
		Linearity	437.967	1	437.967	11.925	.001
		Deviation from Linearity	123.432	11	11.221	.306	.983
	Within Groups		3158.601	86	36.728		
	Total		3720.000	98			

Sumber: Diolah SPSS v.25, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,983 untuk variabel Desain Produk (X1). Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari standar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang valid antara Desain Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengonfirmasi bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi berikutnya.

Tabel 4.16 Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.TOTAL * X2.TOTAL	Between Groups	(Combined)	1574.445	19	82.866	3.051	.000
		Linearity	706.838	1	706.838	26.026	.000
		Deviation from Linearity	867.607	18	48.200	1.775	.074
	Within Groups		2145.555	79	27.159		
	Total		3720.000	98			

Sumber: Diolah SPSS v.25, 2026

Nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,074 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 4.17 Uji Linearitas Variabel Lifestyle (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.TOTAL * X3.TOTAL	Between Groups	(Combined)	988.414	12	82.368	2.593	.005
		Linearity	722.352	1	722.352	22.742	.000
		Deviation from Linearity	266.062	11	24.187	.762	.677
	Within Groups		2731.586	86	31.763		
	Total		3720.000	98			

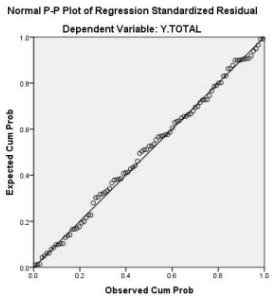
Sumber: Diolah SPSS v.25, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, tercatat nilai signifikansi (Sig. Deviation from Linearity) sebesar 0,677, yang berarti angka tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa keterkaitan antara variabel Lifestyle (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki sifat linear, sehingga model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi linearitas yang dipersyaratkan.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas diimplementasikan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat normal. Dalam penelitian ini, prosedur verifikasi dilakukan melalui metode Normal Probability Plot (P-P Plot). Standar interpretasi dalam pengujian ini menetapkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik penelitian menyebar secara konsisten di sekitar dan mengikuti alur garis diagonal. Sebaliknya, jika persebaran data menjauh dan tidak selaras dengan arah garis diagonal tersebut, maka distribusi data dianggap tidak memenuhi syarat normalitas.

Gambar 4.18 Uji Normalitas Data Model P-PLOT



Sumber: Data Primer, Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Analisis visual melalui Normal Probability Plot (P-P Plot) mengonfirmasi bahwa data penelitian telah berdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan sebaran titik-titik data yang secara konsisten berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah alurnya. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, model regresi dinyatakan valid dan memiliki kelayakan secara statistik untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diimplementasikan untuk mendeteksi keberadaan korelasi linear yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Secara teoretis, model regresi yang memiliki reliabilitas tinggi adalah model yang bebas dari korelasi antar variabel bebasnya. Identifikasi gejala ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana multikolinearitas dinyatakan terjadi jika VIF melampaui angka 10 atau nilai Tolerance berada di bawah 0,1. Sebaliknya, jika VIF lebih kecil dari 10 atau Tolerance lebih besar dari 0,1, maka model tersebut dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik.

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.219	1.813		-2.878	.005		
	X1.TOTAL	.669	.107	.418	6.242	.000	.979	1.021
	X2.TOTAL	.510	.065	.527	7.847	.000	.975	1.025
	X3.TOTAL	.728	.102	.475	7.146	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

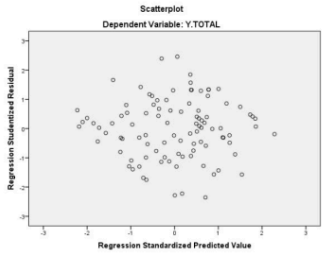
Sumber: Data Primer, Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.19, model regresi ini terbukti memenuhi asumsi multikolinearitas karena tidak ditemukan hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Temuan ini didukung oleh perolehan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada jauh di bawah ambang batas 10, yaitu sebesar 1,021 untuk Desain Produk (X1), 1,025 untuk Kualitas Produk (X2), dan 1,004 untuk Lifestyle (X3). Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis regresi karena masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik tanpa saling tumpang tindih.

4. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria penentuan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi didasarkan pada pola persebaran titik-titik data pada grafik Scatterplot. Apabila data terdistribusi secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola geometris tertentu (seperti gelombang, penyempitan, atau pelebaran), maka model tersebut dinyatakan bebas dari kendala heteroskedastisitas. Sebaliknya, munculnya pola visual yang teratur mengindikasikan adanya masalah varians residual yang tidak konstan.

Gambar 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Berdasarkan hasil analisis visual melalui metode Scatterplot, model regresi ini terbukti bebas dari kendala heteroskedastisitas. Temuan tersebut didasari oleh distribusi titik-titik data yang menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis seperti penyempitan, pelebaran, atau gelombang tertentu. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis statistik berikutnya.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diimplementasikan dalam riset ini untuk mengevaluasi dampak secara parsial maupun simultan dari variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y),. Metodologi ini difungsikan untuk mengukur besaran kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi tindakan konsumsi Generasi Z di Surabaya terhadap Workshirt Von Dutch. Melalui pendekatan statistik ini, peneliti dapat memetakan arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh yang diberikan oleh ketiga faktor tersebut, baik secara kolektif maupun individu, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki peran paling dominan dalam mendongkrak minat beli konsumen.

4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.219	1.813		-2.878	.005
	X1.TOTAL	.669	.107	.418	6.242	.000
	X2.TOTAL	.510	.065	.527	7.847	.000
	X3.TOTAL	.728	.102	.475	7.146	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel X, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,219 + 0,669X_1 + 0,510X_2 + 0,728X_3$$

Terdapat beberapa poin interpretasi utama. Pertama, nilai konstanta sebesar -5,219 mengindikasikan bahwa jika variabel desain, kualitas, dan gaya hidup bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi akan berada pada angka -5,219. Kedua, setiap penambahan satu satuan pada variabel Desain Produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Ketiga, peningkatan satu unit pada Kualitas Produk (X2) berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,510 poin. Terakhir, variabel Lifestyle (X3) memberikan dampak positif sebesar 0,728 poin untuk setiap kenaikan satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Lifestyle (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai koefisien tertinggi, yaitu 0,728, diikuti oleh Desain Produk (X1) sebesar 0,669 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,510. Seluruh koefisien regresi menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Temuan ini berarti bahwa setiap optimalisasi pada aspek desain produk (X1), kualitas material (X2), maupun kesesuaian gaya hidup (X3) secara otomatis akan mendorong peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

4.3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel terikat. Instrumen statistik ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana angka yang mendekati satu mencerminkan kekuatan daya penjelas yang tinggi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R2 berada di dekat angka nol, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan fenomena pada variabel dependen sangatlah terbatas.

Tabel 4.22 Hasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763[a]	.582	.569	4.044	1.949

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.22 (Model Summary), nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,569, yang mengindikasikan bahwa variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lifestyle (X3) secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Workshirt Von Dutch pada Generasi Z di Surabaya. Sementara itu, sebesar 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model penelitian ini, seperti citra merek, strategi promosi, dan harga, sebagaimana dikemukakan dalam studi Rasintha et al. (2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kapasitas yang cukup kuat dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian, meskipun terdapat variabel lain yang tetap memengaruhi perilaku konsumen di lapangan.

4.3.3 Uji Hipotesis

Tujuan utama dari pengujian hipotesis dalam riset ini adalah untuk menganalisis dampak variabel desain produk (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Metodologi yang diterapkan mencakup uji t untuk evaluasi secara parsial serta uji F untuk pengujian secara simultan, yang berfungsi untuk mengukur taraf signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap

variabel dependennya. Adapun rincian temuan dari rangkaian pengujian statistik tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1. Uji t (parsial)

Tabel 4.23 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.219	1.813		-2.878	.005		
	X1.TOTAL	.669	.107	.418	6.242	.000	.979	1.021
	X2.TOTAL	.510	.065	.527	7.847	.000	.975	1.025
	X3.TOTAL	.728	.102	.475	7.146	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2025

Analisis parsial melalui Uji t diimplementasikan untuk mengevaluasi dampak individual dari variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koleksi Workshirt Von Dutch pada Generasi Z di Surabaya. Prosedur pengujian ini dilakukan dengan melakukan komparasi antara nilai t Hitung masing-masing variabel terhadap ambang batas t tabel serta meninjau nilai signifikansi pada margin kesalahan standar 5% (α=0,05). Berdasarkan data penelitian, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara mandiri.

Nilai t tabel diperoleh dengan rumus:

DF = N – K

Keterangan:

- N = Jumlah responden
- K = Jumlah variabel (independen dan dependen)
- Pada kajian ini jumlah responden (N) sebanyak 99 dan jumlah variabel (K) sebanyak 4

Dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), maka diperoleh nilai t tabel sesuai dengan derajat kebebasan (DF) penelitian. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Ho : Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Ha : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan analisis parsial yang tercantum dalam Tabel 4.23, ditemukan bahwa variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai t Hitung sebesar 6,242, yang secara signifikan melampaui ambang batas t tabel sebesar 1,985. Temuan ini mendasari penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), yang diperkuat oleh tingkat signifikansi 0,000—jauh di bawah standar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rancangan visual memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian kemeja kerja Von Dutch di kalangan Generasi Z di Surabaya, di mana estetika produk yang semakin menarik akan meningkatkan intensitas transaksi secara langsung.

Hipotesis Kedua

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis parsial yang tercantum dalam sumber, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t Hitung sebesar 7,847, yang secara signifikan melampaui ambang batas t tabel sebesar 1,985. Temuan ini mendasari penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), yang diperkuat oleh tingkat signifikansi 0,000—jauh di bawah standar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar mutu produk memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian kemeja kerja Von Dutch di kalangan Generasi Z di Surabaya, di mana persepsi kualitas yang lebih baik akan meningkatkan intensitas transaksi secara langsung.

Hipotesis Ketiga

Ho : Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Ha : Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis parsial yang tercantum dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Lifestyle (X3) sebesar 7,146, yang secara signifikan

melampaui nilai t Tabel sebesar 1,985. Temuan ini mendasari penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), diperkuat dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemeja kerja Von Dutch pada Generasi Z di Surabaya, di mana relevansi produk terhadap pola hidup konsumen menjadi pendorong utama terjadinya transaksi.

2. Uji F (simultan)

Uji F dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2166.427	3	722.142	44.159	.000[b]
	Residual	1553.573	95	16.353		
	Total	3720.000	98			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data Diolah di SPSS Ver.25, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik yang tercantum dalam sumber, pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lifestyle (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Workshirt Von Dutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Dalam menentukan nilai F tabel, digunakan rumus sebagai berikut:

Df1 = k = 3

Df2 = n – k – 1

Keterangan:

n = jumlah responden = 99

k = jumlah variabel independen = 3

Maka diperoleh:

Df2 = 99 – 3 – 1

Df2 = 95

Dengan tingkat signifikansi α = 0,05, nilai F tabel sebesar 2,70.

Hipotesis

Ho : Desain Produk, Kualitas Produk, dan Lifestyle secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Ha : Desain Produk, Kualitas Produk, dan Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Workshirt Vondutch pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan analisis statistik simultan yang tercantum dalam Tabel 4.24, ditemukan bahwa nilai Fhitung mencapai 44,159, yang secara signifikan melampaui ambang batas Ftabel sebesar 2,70. Temuan ini mendasari penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha), yang diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000—jauh di bawah standar 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, serta gaya hidup (lifestyle) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kemeja kerja Von Dutch di kalangan Generasi Z di Surabaya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan pilihan belanja konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh daya tarik estetika yang ditawarkan oleh sebuah produk. Dalam konteks koleksi Workshirt Von Dutch, elemen rancangan visual menjadi instrumen krusial karena mengintegrasikan aspek keunikan, relevansi terhadap tren fasyen terkini, serta kapasitas produk dalam merepresentasikan identitas dan gaya hidup pemakainya. Oleh sebab itu, terdapat korelasi positif di mana desain yang semakin memikat dan selaras dengan selera pasar akan secara langsung mendongkrak probabilitas terjadinya transaksi.

Data penelitian mengonfirmasi adanya korelasi positif antara daya tarik desain produk dengan ketetapan belanja konsumen. Pembeli yang memandang rancangan Workshirt Von Dutch sebagai sesuatu yang estetik, autentik, serta relevan dengan

dinamika mode saat ini cenderung memiliki motivasi yang lebih kuat untuk melakukan transaksi. Secara esensial, peningkatan kualitas visual dan keunikan desain yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingginya frekuensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Pendekatan Akademis (Formal) Dinamika perilaku Generasi Z di Surabaya menunjukkan bahwa busana telah bertransformasi menjadi instrumen untuk mengomunikasikan jati diri dan reputasi sosial, melampaui fungsinya sebagai kebutuhan primer. Kelompok konsumen ini sangat teliti dalam mengevaluasi elemen visual, seperti model, palet warna, dan karakteristik produk sebagai bahan pertimbangan utama sebelum bertransaksi. Dalam konteks ini, Workshirt Von Dutch dengan konsep streetwear retro-modern dianggap berhasil mengakomodasi ekspektasi tersebut melalui keunikan rancangannya yang selaras dengan tren terkini dan menawarkan nilai eksklusivitas. Konsekuensinya, desain yang orisinal dan memiliki karakteristik kuat terbukti mampu mendongkrak minat beli serta memantapkan keputusan konsumen.

Pendekatan Akademis (Formal) Temuan riset ini mengonfirmasi kerangka teoretis Prawirosentono (1996), yang mendefinisikan desain produk sebagai sebuah skema rancangan yang menyatukan aspek wujud dan kegunaan suatu barang. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dalam Firdaus (2017) memaparkan bahwa desain mencakup seluruh fitur yang menentukan kesan visual, tekstur, serta fungsionalitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, sebuah rancangan yang unggul tidak sekadar menawarkan nilai estetika, namun juga berhasil meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga menjadi penggerak utama dalam memantapkan keputusan pembelian.

Temuan riset ini mengonfirmasi studi Arzaqqi (2022) yang mengungkapkan bahwa rancangan visual produk memberikan dampak positif dan nyata terhadap ketetapan belanja konsumen. Penjelasan dalam riset tersebut menekankan bahwa estetika yang memikat mampu membangun persepsi positif, menstimulasi ketertarikan, hingga akhirnya memantapkan pilihan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, terbukti bahwa faktor desain produk secara signifikan menentukan keputusan Generasi Z di Kota Surabaya dalam membeli kemeja kerja Von

Dutch.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pendekatan Akademis (Formal) Mutu sebuah barang menjadi variabel krusial dalam menentukan ketetapan belanja karena merefleksikan kemampuan produk tersebut untuk menjawab ekspektasi serta kebutuhan fungsional pengguna. Keunggulan fisik yang ditawarkan tidak hanya memberikan manfaat nyata yang sesuai keinginan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat kredibilitas merek dan rasa percaya konsumen. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, pembeli kini melakukan evaluasi yang melampaui aspek visual dengan menitikberatkan pada keandalan material, tingkat kenyamanan, serta ketahanan produk untuk jangka panjang.

Mutu barang merupakan elemen vital yang secara signifikan menentukan dinamika pilihan belanja konsumen karena kualitas yang unggul menjadi fondasi utama bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Konsumen, terutama dari kelompok yang kritis seperti Generasi Z, cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap aspek fisik produk untuk memastikan adanya keandalan dan nilai tambah yang mereka terima. Dengan demikian, peningkatan standar kualitas yang dirasakan oleh pembeli akan berbanding lurus dengan tingginya probabilitas penetapan keputusan pembelian secara nyata.

Kecenderungan selektivitas Generasi Z di Surabaya dalam memilih pakaian tercermin pada pola konsumsi mereka terhadap Workshirt Von Dutch. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut tidak lagi hanya terpaku pada popularitas merek atau tren semata, melainkan telah bergeser pada evaluasi kritis terhadap mutu produk. Mereka cenderung memprioritaskan busana yang menawarkan kenyamanan material, kerapian jahitan, serta daya tahan yang optimal agar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pada kemeja kerja Von Dutch, perpaduan antara bahan yang berkualitas, desain fungsional untuk rutinitas, dan keawetan produk menjadi motor penggerak utama dalam memantapkan pilihan belanja konsumen.

Temuan riset ini mengonfirmasi kerangka teoretis Syahailatua dan Maura (2024), yang mendefinisikan mutu produk sebagai integrasi berbagai karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan itu, pandangan Tjiptono dan Diana (2020) mempertegas bahwa kualitas memberikan nilai lebih melalui manfaat inti serta fitur pendukung yang ditawarkan. Oleh karena itu, terdapat korelasi positif di mana semakin tinggi standar kualitas yang dirasakan oleh pembeli, maka probabilitas mereka untuk menetapkan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rasintha et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen karena mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan analisis statistik, hipotesis alternatif (Ha) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, sementara hipotesis nol (H0) secara resmi ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian koleksi kemeja kerja Von Dutch di kalangan Generasi Z di Surabaya. Hasil tersebut didukung oleh pencapaian nilai t hitung sebesar 7,847 yang melampaui ambang batas t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah standar 0,05.

4.4.3 Pengaruh Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pendekatan Akademis (Fokus pada Representasi Diri) Gaya hidup merupakan elemen determinan dalam pengambilan keputusan pembelian karena mencakup manifestasi aktivitas, minat, serta media ekspresi personal individu. Faktor ini membantu pembeli dalam memetakan produk yang mampu mengakomodasi kebutuhan fisik sekaligus menyelaraskannya dengan karakter kepribadian dan reputasi sosial yang ingin ditunjukkan. Oleh sebab itu, merek yang sukses mengintegrasikan nilainya dengan pola hidup konsumen akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk diterima dan dipilih di pasar.

Pendekatan Akademis (Fokus pada Korelasi Variabel) Pola hidup atau lifestyle memiliki korelasi erat dengan ketetapan belanja karena memandu individu dalam menyeleksi, memanfaatkan, hingga mengapresiasi sebuah barang. Pembeli yang menganggap suatu produk selaras dengan rutinitas, hobi, serta seleranya akan menunjukkan animo yang lebih kuat untuk bertransaksi dibandingkan mereka yang merasa produk tersebut tidak relevan. Oleh sebab itu, peningkatan sinkronisasi antara karakteristik produk dengan gaya hidup target pasar akan berbanding lurus dengan intensitas keputusan pembelian yang dihasilkan.

Kondisi tersebut tampak pada perilaku Generasi Z di Kota Surabaya yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis, mengikuti perkembangan tren, serta aktif menggunakan media sosial. Pendekatan Formal (Akademis) Menjadi kelompok yang tumbuh berdampingan dengan pesatnya kemajuan teknologi serta arus informasi, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan produk busana sebagai instrumen dalam merepresentasikan jati diri dan memperkuat reputasi sosial mereka

Generasi Z cenderung menjadikan produk fashion sebagai sarana untuk menunjukkan identitas diri dan membangun citra sosial. Fenomena pasar saat ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana pemilihan produk busana tidak lagi terbatas pada aspek kenyamanan semata, melainkan juga harus mampu berfungsi sebagai instrumen untuk merepresentasikan identitas diri serta pola hidup pemakainya. Workshirt Vondutch yang mengusung konsep streetwear retro-modern dinilai sesuai dengan preferensi Generasi Z karena memiliki desain yang mengikuti tren serta memberikan kesan unik dan ekspresif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan riset ini selaras dengan perspektif Sumarwan dkk. (2011), yang mendefinisikan gaya hidup sebagai manifestasi dari cara individu mengelola waktu, finansial, dan aktivitas kesehariannya. Selain itu, merujuk pada konsep Cannon dalam Bima (2020), dimensi gaya hidup dapat dipetakan melalui elemen aktivitas (activities), minat (interest), serta opini (opinion). Hal ini mempertegas bahwa keputusan belanja sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara karakteristik produk dengan pola hidup personal konsumen, sehingga produk yang memiliki relevansi tinggi terhadap gaya hidup target pasarnya akan memiliki prospek pembelian yang lebih cerah.

Temuan dalam studi ini memperkuat hasil riset Ramadhani et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki dampak nyata terhadap ketetapan belanja konsumen. Penjelasan tersebut menekankan bahwa produk yang selaras dengan nilai-nilai, hobi, serta preferensi pribadi akan lebih diminati dan meningkatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi. Fenomena ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan salah satu variabel krusial yang membentuk perilaku konsumsi, khususnya pada industri busana. Berdasarkan hasil pengujian statistik, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima secara resmi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara signifikan menentukan pilihan Generasi Z di Surabaya dalam membeli kemeja kerja dari Von Dutch.

4.4.4 Pengaruh Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan

Penetapan pilihan belanja oleh konsumen pada dasarnya merupakan hasil akumulasi dari berbagai variabel yang saling berinteraksi dalam membangun persepsi serta ketertarikan terhadap suatu barang. Dalam konteks ini, elemen desain, standar

kualitas, dan pola hidup (lifestyle) berfungsi sebagai faktor yang saling bersinergi untuk memotivasi tindakan pembelian. Apabila sebuah produk berhasil memadukan estetika visual yang memikat dengan mutu fisik yang andal serta relevansi terhadap gaya hidup penggunanya, maka probabilitas produk tersebut untuk dipilih dan dikonsumsi akan meningkat secara signifikan.

Temuan riset mengonfirmasi adanya keterkaitan yang erat antara elemen desain, standar kualitas, dan pola hidup konsumen dalam menentukan pilihan beli. Visual produk yang memikat berperan krusial dalam membangun impresi awal yang baik sekaligus mendongkrak ketertarikan calon pembeli. Di saat yang sama, keunggulan mutu fisik barang menjadi faktor penentu dalam memperkuat rasa percaya serta menjamin kepuasan pelanggan setelah mereka merasakan langsung manfaat produk tersebut. Selain itu, kesesuaian produk dengan lifestyle konsumen juga membantu menciptakan keterikatan emosional karena produk dianggap mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup penggunanya. Sinergi antara variabel desain, mutu, serta pola hidup merupakan landasan utama yang sangat diperhatikan pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk busana. Integrasi ketiga elemen tersebut secara kolektif membentuk persepsi nilai di mata konsumen sebelum mereka menetapkan pilihan belanja.

Perilaku konsumen Generasi Z di Surabaya mencerminkan dinamika pasar yang menjadi fokus utama produk Workshirt Von Dutch. Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa kelompok ini tidak hanya terpaku pada keindahan visual semata, namun juga sangat menitikberatkan pada aspek mutu serta relevansi produk terhadap pola hidup mereka. Sebagai entitas yang sangat adaptif terhadap arus informasi digital, Gen Z memanfaatkan busana sebagai instrumen untuk mengomunikasikan jati diri dan membangun reputasi sosial. Dalam konteks ini, konsep streetwear retro-modern yang diusung Von Dutch dinilai efektif memenuhi ekspektasi pasar melalui keunikan desain, standar kualitas fisik yang mumpuni, serta keselarasan nilai dengan karakter penggunanya. Ketiga elemen tersebut saling bersinergi dalam memperkuat alasan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian mereka.

Temuan riset ini selaras dengan kerangka perilaku konsumen menurut Kotler (2016), yang memaparkan bahwa tindakan pembelian dipengaruhi oleh beragam elemen, termasuk faktor sosial, personal, dan psikologis. Selain itu, merujuk pada pemikiran Schiffman dan Kanuk dalam Kumbara (2021), proses pengambilan keputusan merupakan sebuah fase pemilihan dari berbagai opsi yang didasari oleh hasil evaluasi konsumen terhadap suatu barang. Oleh karena itu, variabel seperti rancangan visual (desain), mutu produk, dan pola hidup (lifestyle) menjadi indikator utama yang membentuk persepsi konsumen sebelum mereka menetapkan pilihan untuk bertransaksi.

Temuan dalam studi ini mengonfirmasi hasil penelitian Khairat (2022), yang mengungkapkan bahwa elemen desain, mutu produk, serta pola hidup secara kolektif

memiliki dampak positif dan nyata terhadap ketetapan belanja konsumen. Ketiga faktor tersebut saling bersinergi dalam membangun ketertarikan hingga akhirnya memantapkan keputusan individu untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima secara resmi. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa keputusan Generasi Z di Surabaya dalam membeli kemeja kerja Von Dutch ditentukan secara simultan oleh kombinasi rancangan visual, kualitas fisik, dan pola hidup mereka.

BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil studi mengenai keterkaitan antara Desain Produk, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap perilaku belanja Generasi Z di Surabaya menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara nyata berkontribusi dalam memicu keputusan pembelian. Rancangan visual yang ditawarkan oleh kemeja kerja Von Dutch dinilai mampu memikat calon pembeli melalui tampilan yang unik, artistik, serta adaptif terhadap perkembangan tren busana terbaru. Dengan demikian, semakin unggul kualitas desain yang dipasarkan, maka semakin kuat pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Pendekatan Akademis (Formal) Mutu sebuah barang merupakan variabel krusial yang mendampingi desain produk dalam menentukan pilihan belanja konsumen. Keunggulan fisik, yang mencakup penggunaan material yang nyaman, tingkat keawetan yang optimal, serta fungsionalitas yang menjawab kebutuhan pengguna, terbukti mampu memperkuat rasa percaya dan level kepuasan pelanggan. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya dipicu oleh daya tarik visual semata, melainkan juga oleh kualitas substansial yang dirasakan langsung oleh konsumen setelah pemakaian.

Pola hidup atau gaya hidup merupakan elemen krusial yang turut menentukan dinamika pilihan belanja konsumen. Masyarakat Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk memprioritaskan barang-barang yang selaras dengan hobi, aktivitas, serta karakter personal mereka. Dalam industri mode, pakaian telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan primer menjadi media untuk mengomunikasikan identitas diri. Oleh karena itu, barang yang dirancang agar adaptif terhadap gaya hidup target pasarnya akan memiliki probabilitas yang jauh lebih tinggi untuk dipilih dan dikonsums.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan, konsumen Generasi Z di Kota Surabaya pada umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap desain produk, kualitas produk, dan lifestyle yang melekat pada produk Workshirt Vondutch. Namun

demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pengembangan desain yang lebih inovatif dan mengikuti tren fashion terkini, Upaya meningkatkan mutu material dan level kenyamanan barang, diiringi dengan kalibrasi taktik pemasaran yang selaras dengan profil serta pola hidup Generasi Z, menjadi langkah krusial. Maka dari itu, penyempurnaan desain, kualitas fisik, dan relevansi produk terhadap gaya hidup pelanggan harus dilakukan secara kontinu. Hal ini ditujukan untuk memacu angka transaksi sekaligus mengukuhkan posisi tawar kemeja kerja Von Dutch dalam kompetisi industri mode, khususnya di wilayah Surabaya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Workshirt Vondutch maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Workshirt Vondutch perlu meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan desain produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan tren fashion yang diminati Generasi Z. Pengembangan desain dapat dilakukan dengan melakukan riset tren secara berkala, memanfaatkan media sosial sebagai sumber inspirasi, serta memperhatikan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, keberagaman desain produk yang selama ini menjadi salah satu keunggulan Workshirt Vondutch perlu terus dipertahankan dan dikembangkan karena mampu memberikan banyak pilihan kepada konsumen serta menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.
2. Workshirt Vondutch perlu meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek kenyamanan bahan yang digunakan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang lebih berkualitas, peningkatan pengawasan dalam proses produksi, serta evaluasi kualitas produk secara berkala sebelum dipasarkan kepada konsumen. Di sisi lain, aspek daya tahan produk yang telah memperoleh penilaian baik dari konsumen perlu terus dipertahankan karena menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk Workshirt Vondutch. Dengan menjaga kualitas secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Workshirt Vondutch disarankan untuk lebih memahami gaya hidup Generasi Z yang

dinamis dan selalu mengikuti perkembangan tren. Perusahaan dapat menyesuaikan produk maupun strategi pemasarannya dengan aktivitas, minat, dan preferensi konsumen sasaran. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer, komunitas fashion, maupun kreator konten yang memiliki kedekatan dengan Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu terus menghadirkan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu mendukung aktivitas sehari-hari konsumen sehingga kesesuaian antara produk dan lifestyle konsumen dapat semakin meningkat.

4. Workshirt VonDutch disarankan untuk terus menyesuaikan desain dan konsep produknya dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z yang dinamis, modern, dan mengikuti perkembangan tren fashion. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan influencer yang dekat dengan Generasi Z agar produk semakin relevan dengan tren yang sedang berkembang. Workshirt Von Dutch sebaiknya menawarkan beragam pilihan yang tidak hanya mengejar aspek estetika semata, tetapi juga mengutamakan kenyamanan untuk mendukung mobilitas harian penggunanya. Melalui perpaduan antara desain yang relevan dengan tren dan fungsi praktis ini, diharapkan dapat memicu ketertarikan serta memperkuat keputusan belanja di segmen Generasi Z.

5. Bagi manajemen dan tim pemasaran Workshirt Vondutch, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna menjangkau Generasi Z secara lebih efektif. Peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, pembuatan konten yang kreatif dan interaktif, pemanfaatan fitur digital marketing, serta kerja sama dengan influencer atau komunitas streetwear dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penerapan taktik tersebut menjadi sangat krusial karena Generasi Z merupakan segmen pasar yang memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan platform digital, baik untuk menggali data produk maupun sebagai dasar penetapan preferensi belanja mereka.

6. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi fenomena keputusan pembelian produk busana secara lebih komprehensif dengan memperbesar skala sampel dan cakupan wilayah geografis. Hal ini bertujuan agar data yang dihasilkan memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi. Selain itu, disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti kebijakan harga, reputasi merek (brand image), efektivitas promosi, hingga testimoni digital (e-WOM) dan loyalitas

pelanggan. Studi perbandingan antar berbagai label fesyen atau profil demografi konsumen yang berbeda juga sangat dianjurkan untuk mengidentifikasi perbedaan faktor pendorong belanja di berbagai segmentasi pasar.

turnitin yanuar.docx

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	12%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
3	repository.unars.ac.id Internet Source	<1%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
7	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1%

13	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
16	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
20	jurnal.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
23	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
25	core.ac.uk Internet Source	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

28	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
31	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
32	docplayer.info Internet Source	<1 %
33	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
34	Arvika Andriani Maulana Putri, Ni Made Ida Pratiwi, Awin Mulyati. "Pengaruh Kemampuan Inovasi, Efikasi Diri dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMK Kuliner di Jalan Kartini Kabupaten Bojonegoro", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
35	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
38	Fitri Rahmadhani, Agustina Mutia, Sri Rahma. "Pengaruh Tingkat Pengangguran dan Zakat terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Negara ASEAN Tahun 2014–2023", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %

39	journal.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
40	Novi Darmayanti. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN MODEL ZMIJEWSKI DAN SPRINGATE (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI DAN BATUBARA YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2016-2018)", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
41	journal.unucirebon.ac.id Internet Source	<1 %
42	Reski Aulia Rizal, Siti Aisyah, Amelia Rezki Septiani Amin. "Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Omzet Penjualan terhadap Efektivitas Pengelolaan Kas pada UMKM di Kabupaten Bulukumba", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
43	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
45	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.scribd.com Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %

49	Alif Widya Ayuni, Diah Setyorini Gunawan, Aldila Krisnaresanti. "PENGARUH KEJENUHAN BELAJAR, PENGGUNAAN GADGET, DAN LINGKUNGAN BELAJAR DI SEKOLAH TERHADAP KONSENTRASI BELAJAR EKONOMI", EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, 2026 Publication	<1%
50	Dwi Mega Aprilia, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono. "Perkembangan Lifestyle Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1%
51	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
52	Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
53	Submitted to Rose-Hulman Institute of Technology Student Paper	<1%
54	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
55	bajangjournal.com Internet Source	<1%
56	cdn.juris.id	

	Internet Source	<1%
57	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	<1%
58	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
59	Fitriyani Djais, Fitriani, Selamet Fuadi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Anyaman Desa Kedatuan Kecamatan Bekri Lampung Tengah", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024 Publication	<1%
60	docobook.com Internet Source	<1%
61	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
62	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
63	Tasya Tania Agustina, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
64	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%
65	Rahma Amelia Syianti, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung", RIGGS:	<1%

	Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	
66	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
67	dinastirev.org Internet Source	<1 %
68	jurnal-umberau.com Internet Source	<1 %
69	jurnal.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
70	Exita Hanum Syahrial, Jeanne Veren Harefa. "Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial: Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta", Academy of Education Journal, 2025 Publication	<1 %
71	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Muslim Indonesia Student Paper	<1 %
73	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
74	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
75	Submitted to Universitas Satya Negara Indonesia Student Paper	<1 %
76	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
77	pusdikra-publishing.com Internet Source	<1 %

78	repository.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
80	Sarah Afifah, Kwartarini Wahyu Yuniarti, Catur Widiatmoko. "Identitas Nasional, Pemahaman Pancasila dan Relasi Interpersonal Anggota DPRD Sumatera Selatan", Psychopolytan : Jurnal Psikologi, 2020 Publication	<1 %
81	Submitted to Universitas Djuanda Student Paper	<1 %
82	ecampus.utmj.ac.id Internet Source	<1 %
83	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %
84	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
87	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
88	Septiani Anggi, Humairoh. "Digital Marketing Tiktok: Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2025 Publication	<1 %

89	Syamsul Akbar, Ika Yuliana, Febria Nurmelia Marlina, Irwan Cahyadi, Susilo Talidobel. "Analisis Dimensi Kecerdasan Emosional Terhadap Komitmen Pengembangan Sociopreneur", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
90	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	<1 %
91	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
92	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
93	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
94	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.polinela.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
98	Eka Purwanto, Audita Nuvriasari. "PENGARUH E-MARKETING, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK TARITALI MACRAME DI MARKETPLACE SHOPEE", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023 Publication	<1 %
99	Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh	<1 %

	Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	
100	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
101	eprints.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
102	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
103	journal.dinamikapublika.id Internet Source	<1 %
104	journal.stitmupaciran.ac.id Internet Source	<1 %
105	journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
106	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
107	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
108	Submitted to msu Student Paper	<1 %
109	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
110	repository.petra.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
112	werkstube.blogspot.de Internet Source	<1 %

113	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
114	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %
115	St. Rahma, Siti Aisyah, Amelia Rezki Septiani Amin. "Analisis Dampak Kredit Macet Terhadap Perputaran Arus Kas Pada Koperasi Pemasaran Afan Jaya Mandiri Di Kabupaten Bima", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
116	asuseeepad.net Internet Source	<1 %
117	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
118	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
119	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
120	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
121	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
122	jurnal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
123	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %

124	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
125	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
126	nandangstat09.blogspot.com Internet Source	<1 %
127	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
128	repository.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
133	www.academia.edu Internet Source	<1 %
134	www.asics-runningshoes.us.com Internet Source	<1 %
135	Jesica April Silsilia, Retno Budi Lestari. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Sherly Bridal Di Palembang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
136	Rizki Putri Amelia, Reflianto Reflianto, Murni Astuti, Indra Saputra. "Pengaruh Gaya	<1 %

Kepemimpinan Transformasional dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Salon Andesya Studio Bukittinggi", TSAQOFAH, 2025
Publication

137 Siti Dini Musyarofah, Zainul Hasan Quthbi, Hadratullah Hadratullah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Kelayu Jorong", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1%
Publication

138 Amalia Annisa Dwiana, Lutfi Nurcholis. "Peran Customer Experience, Loyalty Program, dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Gopay Melalui Customer Satisfaction Pada Gen Z Semarang", eCo-Buss, 2025 <1%
Publication

139 Danny Arya Kusuma, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Tri Esti Rahayuningtyas. "Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024 <1%
Publication

140 Dinda Malayka Anjani Darlin, Sarina Hanifah, Tiwi Nur Astuti. "Pengembangan E-Modul Stoikiometri Berbasis Discovery Learning sebagai Bahan Ajar Pendukung Pembelajaran Kimia Kelas X", Paedagogie, 2026 <1%
Publication

141	Hastia Ningrum, Muttawaqil Billah Tumanggor. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Carvas Coffee House Medan Johor", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 2022 Publication	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		