

Pengaruh *Conformity Consumption Behavior* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pakaian Wanita Merek *Colorbox* (Studi Pada Generasi Z di Kota Medan)

Loisa Theresia Hutagalung^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: loisatheresia11@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2691>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 28 August 2025

Accepted: 09 September 2025

Kata Kunci:

Conformity Consumption Behavior, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Keywords:

Conformity Consumption Behavior, *Product Attributes*, *Purchasing Decisions*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *conformity consumption behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian wanita merek *Colorbox* pada generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *conformity consumption behavior* dan atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,670 yang menunjukkan hubungan cukup erat antara *conformity consumption behavior*, atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,670. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial serta atribut produk menjadi penentu penting dalam membentuk keputusan pembelian *fashion* pada generasi Z, khususnya terhadap merek *Colorbox*.

This study aims to analyze the influence of conformity consumption behavior and product attributes on the purchasing decisions of Generation Z in Medan City regarding Colorbox brand women's fashion apparel. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population of this study consisted of 100 respondents determined through purposive sampling. Primary data were collected through a questionnaire. The analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the variables of conformity consumption behavior and product attributes have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The coefficient of determination test yielded an R value of 0.670, indicating a fairly strong relationship between conformity consumption behavior, product attributes, and purchasing decisions with an R value of 0.670. These findings suggest that social factors and product attributes are important determinants in shaping Generation Z's fashion purchasing decisions, particularly regarding the Colorbox brand.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Loisa Theresia Hutagalung, et al (2025). Pengaruh *Conformity Consumption Behavior* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pakaian Wanita Merek *Colorbox* (Studi Pada Generasi Z di Kota Medan), 4 (1) 5691-5696. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2691>

PENDAHULUAN

Modernisasi dan globalisasi telah mempercepat kemajuan teknologi dan ekonomi, termasuk dalam industri *fashion*. Akses internet yang luas membuat masyarakat mudah terpapar tren dari berbagai

belahan dunia. Kehadiran teknologi digital menjadi bukti nyata perkembangan globalisasi yang memengaruhi interaksi konsumen dengan fashion, yang kini tidak lagi terbatas pada toko fisik. Menurut McKinsey (2017), *fashion* merupakan salah satu industri penting dunia yang mendorong perekonomian global.

Di Indonesia, industri fashion juga memiliki kontribusi besar. Kementerian Perdagangan (2024) mencatat bahwa sektor *fashion* menyumbang lebih dari 18 persen dari total kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menegaskan bahwa fashion tidak hanya sebatas kebutuhan dasar, tetapi juga sektor strategis yang bernilai ekonomi tinggi.

Fashion berkembang menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial, terutama bagi generasi muda. Menurut Durandt dan Wibowo (2021) masyarakat saat ini bahkan rela membeli produk fashion bermerek dengan harga mahal demi meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri. Kondisi ini semakin relevan pada Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang menjadikan fashion sebagai bagian dari gaya hidup.

Generasi Z mengalami pergeseran pola konsumsi, khususnya dalam pembelian produk fashion wanita. Akses tanpa batas terhadap *e-commerce* dan media sosial membuat mereka dengan cepat dapat melihat, membeli, dan membagikan tren *fashion* terkini. Simanjuntak & Marpaung (2023) menegaskan bahwa fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumtif dan daya beli masyarakat, serta mendorong gaya hidup yang lebih boros dan berorientasi pada tren.

Berdasarkan data IDN Research Institute (2024), kategori pakaian memiliki persentase pembelian lebih tinggi pada wanita (46%) dibandingkan laki-laki (35%). Temuan ini menunjukkan bahwa fashion wanita mendominasi keputusan pembelian generasi Z. Dalam hal ini, pembelian produk fashion tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan juga bentuk penyesuaian diri terhadap tren sosial yang sedang berkembang (Nurhalim, 2022).

Generasi Z yang tumbuh di era digital menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Nurhalim (2022) menyebutkan bahwa generasi ini cenderung mengikuti tren populer agar diterima di lingkungannya, meskipun keputusan tersebut tidak sepenuhnya berasal dari preferensi pribadi. Kondisi ini mencerminkan adanya *conformity consumption behavior*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyesuaikan pilihan pembelian dengan tekanan sosial atau tren yang sedang berlangsung.

Generasi Z ini memiliki preferensi yang kompleks terhadap produk *fashion*, tidak hanya menuntut kenyamanan, tetapi juga desain unik, warna kekinian, unsur estetika, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Hal ini memperlihatkan bahwa atribut produk berpotensi menjadi faktor yang turut memengaruhi pola konsumsi generasi Z, karena mereka cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas serta selera visual mereka.

Melihat fenomena tersebut, berbagai merek fashion berlomba menghadirkan produk sesuai selera generasi muda. Salah satunya adalah Colorbox, yang dikenal dengan desain trendy, fun, dan stylish. Menurut Indrasari (Wang & Cholid, 2025) Colorbox populer di kalangan generasi Z karena desainnya estetik dan sesuai dengan selera mereka. Data ECDB.com (2024) juga mencatat bahwa penjualan *e-commerce* Colorbox mencapai 0,5 juta USD pada tahun 2024, menandakan tingginya antusiasme generasi Z terhadap merek ini.

Menurut Nababan dan Siregar (2022) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Lebih lanjut, Menurut Siregar dan Nasution (2023:59) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion*, termasuk merek Colorbox, tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan atribut produk yang merefleksikan identitas mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *conformity consumption behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita merek Colorbox pada generasi Z di Kota Medan.

METODE

Bentuk Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan untuk menilai keterkaitan antara variabel independen (*conformity consumption behavior* dan atribut produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi dilakukan di Kota Medan mulai pada 8 Mei 2025 sampai dengan 26 Juni 2025 dengan membagikan kuesioner penelitian secara langsung pada wanita generasi Z di kota Medan yang pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox.

Populasi dan Sampel

Keseluruhan subjek dalam studi ini mencakup wanita generasi Z di kota Medan yang pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox. Karena jumlah tepatnya tidak diketahui, maka pendekatan pemilihan responden dilakukan menggunakan rumus. Berdasarkan kalkulasi dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh total responden sebanyak 96 orang, lalu dibulatkan menjadi 100 partisipan. Metode penentuan responden memakai teknik purposive sampling, dengan syarat: (1) berusia 17-27 tahun, (2) pernah melakukan pembelian fashion pakaian wanita merek colorbox minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Data dan Instrumen Penelitian

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *conformity consumption behavior*, atribut produk, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas untuk memastikan butir pernyataan pada kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Uji ini menggunakan teknik *Pearson Correlation*, dengan kriteria valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (Agung & Yuesti 2019, hlm.53). Tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach, di mana instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,60 (Agung & Yuesti 2019, hlm.55).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan model regresi yang digunakan bebas dari bias. Menurut Sahir (2021:69), uji asumsi klasik mencakup: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov serta visualisasi melalui histogram dan grafik Normal P-P Plot untuk memastikan data berdistribusi normal; (2) uji multikolinearitas dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen; serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot untuk memastikan residual menyebar secara acak tanpa pola tertentu.

Pendekatan utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh *Conformity Consumption Behavior* (X₁) dan Atribut Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial dilakukan dengan uji t, sedangkan uji simultan menggunakan uji F, dengan kriteria signifikansi apabila nilai probabilitas (sig.) < 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Conformity Consumption Behavior* (X₁), Atribut Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan *r* tabel yaitu 0,196 dan di uji pada 100 responden. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena *r hitung* > 0,196 sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner serta jawaban responden dapat dipercaya konsistensinya dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

<i>Reliability Statistic</i>		
Variabel	Nilai CronbachAlpha	Jumlah Pernyataan
<i>Conformity Consumption Behavior</i> (X1)	.924	4
Atribut Produk (X2)	.930	6
Keputusan Pembelian (Y)	.877	10

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16466401
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Hasil signifikansi pengujian Kolmogorov-Smirnov (Tabel 3) adalah 0,104 (>0,05), sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,872 (>0,10) serta nilai VIF sebesar 1,147 (<10,00), yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.793	2.471		5.582	<,001
	<i>Conformity Consumption Behavior</i>	.732	.150	.390	4.867	<,001
	Atribut Produk	.514	.096	.429	5.353	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 13,793 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Conformity Consumption Behavior* (X1) dan Atribut Produk (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 13,793. Variabel *Conformity Consumption Behavior* memiliki koefisien regresi sebesar 0,732 dengan signifikansi <0,001, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel Atribut Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,514 dengan signifikansi <0,001, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.793	2.471		5.582	<,001
<i>Conformity Consumption Behavior</i>	.732	.150	.390	4.867	<,001
Atribut Produk	.514	.096	.429	5.353	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 13,793. Variabel *Conformity Consumption Behavior* memiliki koefisien 0,732 dengan nilai signifikansi <0,001, sedangkan variabel Atribut Produk memiliki koefisien 0,514 dengan nilai signifikansi <0,001. Kedua variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peningkatan pada *conformity consumption behavior* maupun atribut produk akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2149.008	2	1074.504	39.469	<,001 ^b
Residual	2640.702	97	27.224		
Total	4789.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, *Conformity Consumption Behavior*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,469 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Conformity Consumption Behavior* dan Atribut Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.437	5.218

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, *Conformity Consumption Behavior*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,670 yang mengindikasikan hubungan yang cukup erat antara *Conformity Consumption Behavior* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 43,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 56,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *conformity consumption behavior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita Colorbox, dengan indikator normatif sebagai faktor dominan yang menunjukkan pentingnya tren, gaya pertemanan, dan dorongan lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, atribut produk (X2) juga terbukti

berpengaruh positif dan signifikan, di mana gaya dan desain menjadi aspek paling menentukan karena Generasi Z lebih tertarik pada produk dengan nilai estetika tinggi dan sesuai identitas pribadi mereka. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 43,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik *conformity consumption behavior* maupun atribut produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk fashion wanita merek Colorbox di Kota Medan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, serta memberikan semangat selama proses penyelesaian penelitian ini. Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB selaku dosen penguji sekaligus ketua penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, serta motivasi dalam penyelesaian penelitian ini. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

REFERENSI

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). "Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir Sitasi". *Humanlight Journal of Psychology* Desember, 2(2), 1–12.
- ECDB. (2024). eCommerce Revenue Analytics colorbox.co.id. Diambil Dari ecommercedb.com: <https://ecommercedb.com/store/colorbox.co.id>
- IdnMedia.(2024). Indonesia Gen Z Report 2024. IDN Research Institute.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024, 10 12). Kemendag: Digitalisasi Perkuat Pengembangan Industri Modest Fashion. Diambil Dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia:<https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modestfashion>
- McKinsey. (2017). Laporan State of Fashion. BoF McKinsey & Company
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research* , 1(6), 547.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Simanjuntak, E. Y., & Marpaung, N. (2023). The Influence of Conformity Consumption Behavior and Product Attributes on the Decision To Purchase Skincare Products. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(2), 306-318.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku Konsumen Offline & Online. PT Dewangga Energi Internasional.
- Wang, F., & Cholid, I. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall . *Jurnal Pendidikan Tambusai*.