

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden seperti deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, provinsi domisili, pekerjaan, pernah membeli produk H&M secara *online* atau *offline*, pendapatan perbulan, konsumsi *fashion* perbulan, jumlah produk *fashion* H&M yang dimiliki, dan jenis produk *fashion* H&M yang dimiliki.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, provinsi domisili responden, pekerjaan responden, Pernah membeli produk H&M baik secara offline maupun online, pendapatan perbulan responden, konsumsi *fashion* perbulan, jumlah produk *fashion* H&M yang dimiliki, dan jenis produk H&M yang dimiliki. berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Laki-laki	36	30,2%
2.	Perempuan	83	69,8%
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Data tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden atau sebesar

69,8%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang dirangkum pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia
Konsumen Generasi Z**

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1.	16-20	15	12,6%
2.	21-27	104	87,4%
Jumlah			100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh usia responden 21-27 Tahun sebanyak 81 responden atau 87,4%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan provinsi domisili yang dirangkum pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Provinsi Domisili

No.	Nama Provinsi	Jumlah Responen	Persentase
1	Nanggroe Aceh Darussalam	1	0,84%
2	Sumatera Utara	2	1,68%
3	Sumatera Selatan	4	3,36%
4	Sumatera Barat	3	2,52%
5	Bengkulu	1	0,84%
6	Riau	2	1,68%
7	Kepulauan Riau	2	1,68%
8	Jambi	2	1,68%
9	Lampung	11	9,24%
10	Bangka Belitung	1	0,84%
11	Kalimantan Barat	3	2,52%
12	Kalimantan Timur	2	1,68%
13	Kalimantan Selatan	1	0,84%
14	Kalimantan Tengah	1	0,84
15	Kalimantan Utara	1	0,84%
16	Banten	4	3,36%
17	DKI Jakarta	15	12,6%

No.	Nama Provinsi	Jumlah Responsen	Persentase
18	Jawa Barat	12	10,1%
19	Jawa Tengah	7	5,88%
20	Daerah Istimewa Yogyakarta	11	9,24%
21	Jawa Timur	7	5,88%
22	Bali	9	7,56%
23	Nusa Tenggara Timur	1	0,84%
24	Nusa Tenggara Barat	2	1,68%
25	Gorontalo	1	0,84%
26	Sulawesi Barat	1	0,84%
27	Sulawesi Tengah	1	0,84%
28	Sulawesi Utara	2	1,68%
29	Sulawesi Tenggara	1	0,84%
30	Sulawesi Selatan	3	2,52%
31	Maluku Utara	1	0,84%
32	Maluku	1	0,84%
33	Papua	1	0,84%
34	Papua Barat Daya	2	1,68%
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh provinsi DKI Jakarta sebesar 12,6%, Jawa Barat sebesar 10,1%, Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 9,24%, dan Bali sebesar 7,56%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dirangkum pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	53	44,5%
2.	Karyawan	44	36,9%
3.	Wiraswasta	10	8,4%
4.	Wirausaha	6	5%
5.	Ibu rumah tangga	2	1,6%
6.	PNS	1	0,8%

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
7.	Freelance	3	2,5%
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa sebesar 44,5% dan Karyawan 36,9%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden Pernah membeli produk H&M baik secara offline maupun online yang dirangkum pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Produk H&M Secara *Online/Offline*

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Online</i>	23	19,3%
2.	<i>Offline</i>	61	51,3%
3.	Keduanya	35	29,4%
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang membeli secara *offline* sebanyak 61 responden atau sebesar 51,3%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan yang dirangkum pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

o.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 2.000.000	21	17,6%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	36	30,2%
3.	Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	46	38,6%
4.	Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000	11	9,2%

.			
5	Rp. 8.100.000 – Rp. 10.000.000	1	0,8%
6	> Rp. 10.100.000	4	3,3%
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang berpendapatan perbulan Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 46 responden atau sebesar 38,6%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan konsumsi *fashion* perbulan yang dirangkum pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Konsumsi *Fashion* Perbulan

No	Konsumsi Fashion Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 500.000	33	27,7%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	54	45,4%
3.	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000	28	23,5%
4.	Rp. 1.600.000 - Rp. 5.000.000	4	3,4%
5.	> Rp. 5.100.000	0	0
Jumlah		119	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang memiliki konsumsi *fashion* perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 54 responden atau sebesar 45,4%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah produk *fashion* H&M yang dimiliki yang dirangkum pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Produk *fashion* H&M yang dimiliki

No.	Jumlah Produk	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 3 item	27	22,6%
2.	3 – 5 item	53	44,6%
3.	5 – 8 item	28	23,5%
4.	8 – 10 item	4	3,4%
5.	> 10 item	7	5,9%
Jumlah		119	100

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang memiliki jumlah produk *fashion* H&M 3–5 item sebanyak 53 responden atau sebesar 44,6%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah produk *fashion* H&M yang dimiliki yang dirangkum pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk *Fashion* H&M Yang dimiliki

No.	Jenis Produk	Jumlah	Persentase
1.	Kaos	82	25,3%
2.	Kemeja	62	19,1%
3.	Jaket	41	12,6%
4.	Dressss	36	11,1%
5.	Tas	36	11,1%
6.	Celana	33	10,2%
7.	Blouse	29	9%%
8.	Sepatu	1	0,3%
9.	Sweater	1	0,3%
10.	Hoodie	1	0,3%
11.	Hampir semua	1	0,3%
Jumlah jawaban		323	100%

Sumber : *data diolah tahun 2024*

Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 119 responden, didominasi oleh responden yang memiliki jawaban jenis produk

kaos sebanyak 82 jawaban atau sebesar 25,3% dan jawaban jenis produk kemeja sebanyak 62 jawaban atau sebesar 19,1%.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil deskripsi data dalam penelitian pengaruh *customer perceived value* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* (studi pada produk H&M di Indonesia), yang diperoleh dari distribusi kuesioner penelitian kepada 119 responden. Adapun hasil deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Perceived Value*

Adapun hasil deskripsi variabel *Customer Perceived Value* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Hasil Deskripsi Variabel *Customer Perceived Value*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Mendapatkan impresi baik dari orang lain.	1	50	6	26,1%	19	19%	75	23,8%	18	11,6%
2.	Nyaman saat mengenakan produk <i>fashion</i> H&M.	0	0	1	4,3%	12	12%	73	23,2%	33	21,3%
3.	Produk <i>fashion</i> H&M memiliki kualitas produk yang konsisten.	0	0	3	13%	18	18%	72	22,8%	26	16,7%
4.	Produk <i>fashion</i> H&M	0	0	5	21,7%	22	22%	50	15,8%	42	27,1%

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	menawarkan harga yang sesuai dengan produk.										
5.	Produk <i>fashion</i> H&M memiliki nilai untuk menjaga lingkungan.	1	50	8	34,7%	29	29%	45	14,3%	36	23,2%
Total		2	100	23	100%	100	100%	315	100%	155	100%

Sumber : data diolah tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.10 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 4, yaitu “produk *fashion* H&M menawarkan harga yang sesuai dengan produk” berjumlah 42 tanggapan dengan persentase 27,1%. Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 5, yaitu “produk *fashion* H&M memiliki nilai untuk menjaga lingkungan” berjumlah 8 tanggapan dengan persentase 34,7%.

2. Variabel *Fashion Involvement*

Adapun hasil deskripsi variabel *Fashion Involvement* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Deskripsi Variabel *Fashion Involvement*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengikuti update <i>fashion</i> terkini.	2	14,2 %	6	18,2 %	14	14,6 %	61	17,5 %	36	17%

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	Produk <i>fashion</i> H&M nyaman digunakan untuk beraktivitas	1	7,1%	1	3%	15	15,6%	49	14,1%	53	25,1%
3	Produk <i>fashion</i> H&M menunjukkan penampilan yang berbeda dari yang biasanya dikenakan orang lain.	2	14,3%	9	27,3%	18	18,7%	75	21,6%	15	7,1%
4	Produk <i>fashion</i> H&M mencerminkan bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain	3	21,4%	8	24,2%	8	8,3%	65	18,7%	22	10,4%
5	Penting mencoba produk <i>fashion</i> H&M sebelum memutuskan membeli.	1	7,1%	1	3%	18	18,7%	48	13,8%	51	24,1%
6	Merasa lebih sering mendapat informasi adanya produk terbaru dari produk <i>fashion</i> H&M	5	35,7%	8	24,2%	23	23,9%	49	14,1%	34	16,1%

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	dibandingkan orang lain.										
	Total	14	100	33	100	96	100	347	100	211	100

Sumber : data diolah tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.11 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 2, yaitu “produk *fashion* H&M nyaman digunakan untuk beraktivitas” berjumlah 53 tanggapan dengan persentase 25,1%. Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 5, yaitu “produk *fashion* H&M menunjukkan penampilan yang berbeda dari yang biasanya dikenakan orang lain.” berjumlah 9 tanggapan dengan persentase 27,3%.

3. Variabel *Brand Personal Identity*

Adapun hasil deskripsi variabel *Brand Personal Identity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12 Hasil Deskripsi Variabel *Brand Personal Identity*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk <i>fashion</i> dari brand H&M cocok dengan citra diri saya.	1	33,3%	4	33,3%	23	40,3%	54	38%	37	31,8%
2	Produk <i>fashion</i> dari brand H&M sesuai dengan selera saya.	1	33,3%	1	8,3%	20	35,1%	44	30,9%	53	45,6%
3	Produk	1	33,3%	7	58,3%	14	24,5%	44	30,9%	26	22,4%

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	fashion dari brand H&M memenuhi ekspektasi saya secara konsisten.										
Total		3	100%	12	100%	57	100%	142	100%	116	100%

Sumber : data diolah tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.12 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 2, yaitu “produk fashion dari brand H&M sesuai dengan selera saya” berjumlah 53 tanggapan dengan persentase 45,6%. Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 5, yaitu “produk fashion dari brand H&M memenuhi ekspektasi saya secara konsisten” berjumlah 7 tanggapan dengan persentase 53,8%.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil deskripsi variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4. 13 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk fashion dari brand H&M akan memenuhi kebutuhan fashion saya dengan baik.	0	0%	8	27,5%	19	25%	59	27,4%	33	21,4%
2	Cenderung membeli	1	50%	7	24,1%	18	23,7%	48	22,3%	45	29,2%

	ulang produk fashion H&M karena memiliki pengalaman sebelumnya.										
3	Biasanya berbagi pengalaman positif produk fashion H&M kepada teman atau keluarga.	1	50%	6	20,7%	24	31,5%	64	29,7%	24	15,5%
4	Termotivasi untuk membeli ulang produk fashion H&M karena produknya memiliki value tersendiri.	0	0%	8	27,6%	15	19,7%	44	20,4%	52	33,7%
Total		2	100%	29	100%	76	100%	215	100%	154	100%

Sumber : data diolah tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.12 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 4, yaitu “termotivasi untuk membeli ulang produk *fashion* H&M karena produknya memiliki *value* tersendiri.” berjumlah 52 tanggapan dengan persentase 33,7%. Sedangkan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 5, yaitu “produk *fashion* dari brand H&M akan memenuhi kebutuhan *fashion* saya dengan baik.” berjumlah 8 tanggapan dengan persentase 27,5%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid hal ini berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Hasil instrument disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti kuisioner valid jika nilai Sig < 0,05 pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 119 responden , yang di maksudkan agar butir-butir pernyataan dalam kuisioner memiliki tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	Validitas		keterangan
	Korelasi	R Tabel (5%)	
Variabel Customer Perceived value			
Pertanyaan 1	0,778	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,800	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,803	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,853	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,794	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,853	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,937	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,925	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,814	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,883	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,896	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,894	0,361	Valid
Variabel Fashion Involvement			
Pertanyaan 13	0,774	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,894	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0,825	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0,760	0,361	Valid
Pertanyaan 17	0,753	0,361	Valid

Pertanyaan	Validitas		keterangan
Pertanyaan 18	0,888	0,361	Valid
Pertanyaan 19	0,807	0,361	Valid
Pertanyaan 20	0,775	0,361	Valid
Pertanyaan 21	0,456	0,361	Valid
Pertanyaan 22	0,528	0,361	Valid
Pertanyaan 23	0,736	0,361	Valid
Pertanyaan 24	0,835	0,361	Valid
Variabel Brand Personal Identity			
Pertanyaan 25	0,925	0,361	Valid
Pertanyaan 26	0,918	0,361	Valid
Pertanyaan 27	0,951	0,361	Valid
Pertanyaan 28	0,945	0,361	Valid
Pertanyaan 29	0,949	0,361	Valid
Pertanyaan 30	0,905	0,361	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
Pertanyaan 31	0,916	0,361	Valid
Pertanyaan 32	0,924	0,361	Valid
Pertanyaan 33	0,888	0,361	Valid
Pertanyaan 34	0,884	0,361	Valid
Pertanyaan 35	0,955	0,361	Valid
Pertanyaan 36	0,954	0,361	Valid
Pertanyaan 37	0,688	0,361	Valid
Pertanyaan 38	0,848	0,361	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil Uji Validitas terlihat bahwa dari 38 total instrumen pernyataan yang mewakili masing-masing indikator yang di buat oleh peneliti dan di uji melalui 30 responden didapatkan nilai sig dari seluruh variabel yang digunakan rata-rata nilainya $< 0,05$ dan Nilai R Hitung $> R$ Tabel , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan **Valid** dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Notoatmodjo dalam Miftahul Janna (2020), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui

konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada *Output*. Pada *Output* hasil perhitungan data disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
CPV (X1)	0,781	0,600	Tinggi	Reliabel
FI (X2)	0,773	0,600	Tinggi	Reliabel
BPI (Z)	0,819	0,600	Tinggi	Reliabel
KP (Y)	0,798	0,600	Tinggi	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen terlihat bahwa dari 38 total instrumen pernyataan yang mewakili masing-masing indikator yang di buat oleh peneliti dan di uji melalui 30 responden didapatkan nilai *cronbach's alpha* >0,600 dari seluruh variabel yang digunakan, maka dengan ini instrumen dapat dikatakan **Reliabel**.

4.3. Hasil Analisis Data

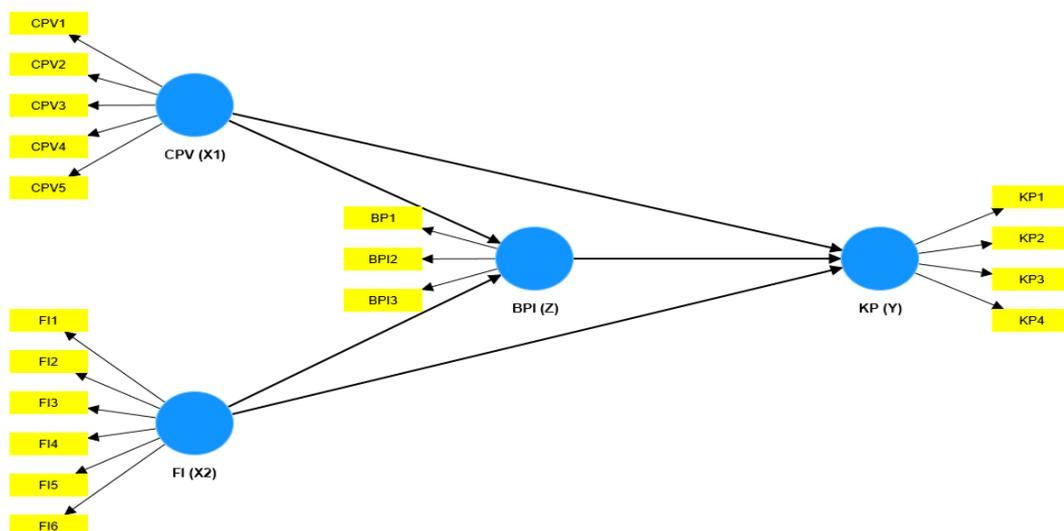
Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS dilakukan dengan dua tahap, yaitu (Latan, H dan Ghozali 2012; dalam Angraini 2022) :

- 1) Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

2) Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

4.3.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik *analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SMARTPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



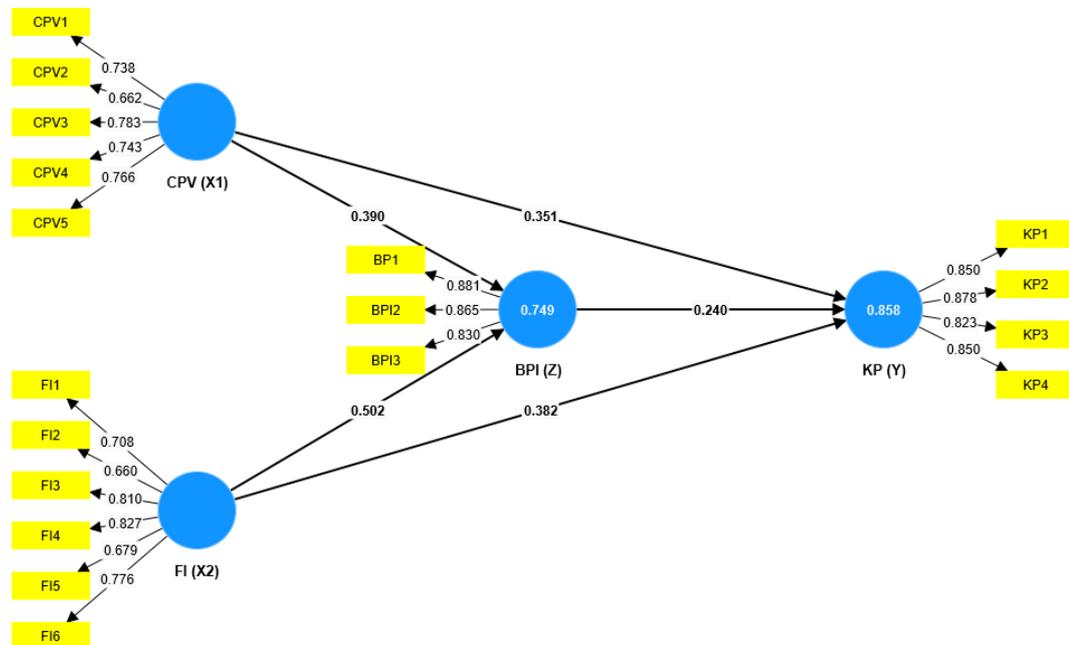
Gambar 4. 1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS 2024

4.3.2 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran *outer model* atau *measurement model* pada penelitian ini variabel *customer perceived value* direfleksikan dalam 5 indikator, variabel *fashion involvement* direfleksikan dalam 6 indikator, *brand personal identity* direfleksikan dalam 3 indikator dan keputusan pembelian direfleksikan di oleh 4 indikator. Dalam pengujian validitas dan realibilitas instrumen terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component*

score yang diestimasi dengan *software* PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai *Loading Factor* indikator nilai minimum sebesar $\geq 0,500$ (Hair et al., 2017) dikatakan valid. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai *outer model* memiliki nilai di atas nilai minimum $\geq 0,500$ (Hair et al., 2017) dikatakan valid dari variabel-variabel yang di gunakan oleh peneliti.

4.3.3. Hasil Uji *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* nilai minimum $\geq 0,500$ (Hair et al., 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian. Berikut hasil uji *convergent validity* :

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading/Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Customer Perceived Value (X1)</i>	CPV1	0.738	Valid
	CPV2	0.662	Valid
	CPV3	0.783	Valid
	CPV4	0.743	Valid
	CPV5	0.766	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	FI1	0.708	Valid
	FI2	0.660	Valid
	FI3	0.810	Valid
	FI4	0.827	Valid
	FI5	0.679	Valid
	FI6	0.776	Valid
Keputusan Pembelian (y)	KP1	0.850	Valid
	KP2	0.878	Valid
	KP3	0.823	Valid
	KP4	0.850	Valid
<i>Brand personal Identity (Z)</i>	BP1	0.881	Valid
	BPI2	0.865	Valid
	BPI3	0.830	Valid

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Hasil *Convergent Validity* dari tabel *Outer loading/factor loading* 4.16 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap pernyataan memiliki nilai minimum $\geq 0,500$ (Hair et al., 2017). Maka dengan ini dinyatakan semua pernyataan indikator yang digunakan valid.

4.3.4. Hasil Uji *Reliability dan Cronbach's Alpha*

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok 18

indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari *Smart-PLS 4.0* :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BPI (Z)	0.823	0.822	0.894	0.738
CPV (X1)	0.793	0.800	0.857	0.547
FI (X2)	0.838	0.845	0.882	0.557
KP (Y)	0.872	0.872	0.913	0.724

Sumber : Data diolah dengan *Smart-PLS 2024*

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.17 mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.60 (Hair et al., 2017) dan *cronbach's alpha* ≥ 0.60 (Hair et al., 2017) serta nilai AVE ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.5. Hasil Uji Discriminat Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Latan, H dan Ghazali 2012; dalam Angraini 2022). Hasil *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Discriminant validity*

	BPI (Z)	CPV (X1)	FI (X2)	KP (Y)
BPI (Z)				
CPV (X1)	1.019			
FI (X2)	1.012	1.063		
KP (Y)	1.008	1.053	1.041	

Sumber : *Data diolah dengan Smart-PLS 2024*

Berdasarkan hasil tabel 4.18 terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas discriminant, parameter HTMT belum bernilai < 0.90 , hanya variabel *brand personal identity* yang memiliki nilai parameter HTMT < 0.90 , sehingga model dinyatakan tidak unik. Tujuannya *discriminant validity* untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian. Sedangkan untuk parameter *Fornell Lacker* dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4. 19 *Fornell Lacker*

BPI (Z)	CPV (X1)	FI (X2)	KP (Y)
0.859			
0.832	0.740		
0.845	0.880	0.746	
0.855	0.887	0.894	0.851

Sumber : *Data diolah dengan Smart-PLS 2024*

Berdasarkan pada tabel 4.19 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai $> 0,700$ yang menunjukkan konstruk penelitian ini memiliki varians yang cukup untuk diukur. Parameter ini di dukung oleh *Cross loading* pada tabel 4.20.

Tabel 4. 20 *Cross loading*

	BPI (Z)	CPV (X1)	FI (X2)	KP (Y)
BP1	0.881	0.704	0.697	0.720
BP12	0.865	0.701	0.727	0.721
BP13	0.830	0.738	0.752	0.760
CPV1	0.656	0.738	0.656	0.700
CPV2	0.523	0.662	0.484	0.506
CPV3	0.574	0.783	0.643	0.636

CPV4	0.590	0.743	0.668	0.643
CPV5	0.707	0.766	0.764	0.756
FI1	0.504	0.536	0.708	0.580
FI2	0.645	0.733	0.660	0.633
FI3	0.647	0.681	0.810	0.689
FI4	0.719	0.718	0.827	0.779
FI5	0.599	0.584	0.679	0.610
FI6	0.643	0.664	0.776	0.684
KP1	0.726	0.767	0.728	0.850
KP2	0.723	0.732	0.794	0.878
KP3	0.715	0.798	0.758	0.823
KP4	0.745	0.719	0.761	0.850

Sumber : *Data diolah dengan Smart-PLS 2024*

Berdasarkan tabel *Cross Loading* 4.20 di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstruksya $> 0,500$ dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini memuat pada konstruk yang benar.

4.3.6. Hasil Uji *R-Square*

Pengujian *R-Square* merupakan pengujian untuk melihat proporsi kontribusi variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Menurut Chin dalam Ghazali dan Latan, (2015) menyebutkan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Adapun hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
BPI (Z)	0.749	0.745
KP (Y)	0.858	0.855

Sumber : data diolah dengan smart PLS 2024

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,745 artinya variabel *customer perceived value* dan *fashion involvement* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5% (tinggi) dan variabel *brand Personal Identity* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,855 artinya variabel *customer perceived value* dan *fashion involvement* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,5% (tinggi).

4.3.7. Hasil Uji F-Square

Uji *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksoden mempengaruhi variabel endogen. Pengukuran *F-Square* atau *f2 effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f2 (f-Square)* disebut juga efek perubahan *R2*. Artinya, perubahan nilai *R2* saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b ; dalam Angraini 2022). Menurut Cohen dalam Hu et al. (2023) kriteria *F-square* yaitu :

Jika nilai $f2 > 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f2 > 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f2 > 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Adapun hasil uji *F-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4. 22 Hasil Uji *F-Square*

	f-square
BPI (Z) -> KP (Y)	0.102
CPV (X1) -> BPI (Z)	0.137
CPV (X1) -> KP (Y)	0.172
FI (X2) -> BPI (Z)	0.226
FI (X2) -> KP (Y)	0.189

Sumber : *data diolah dengan smart PLS 2024*

Berdasarkan hasil *F-Square* pada Tabel 4.22 dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

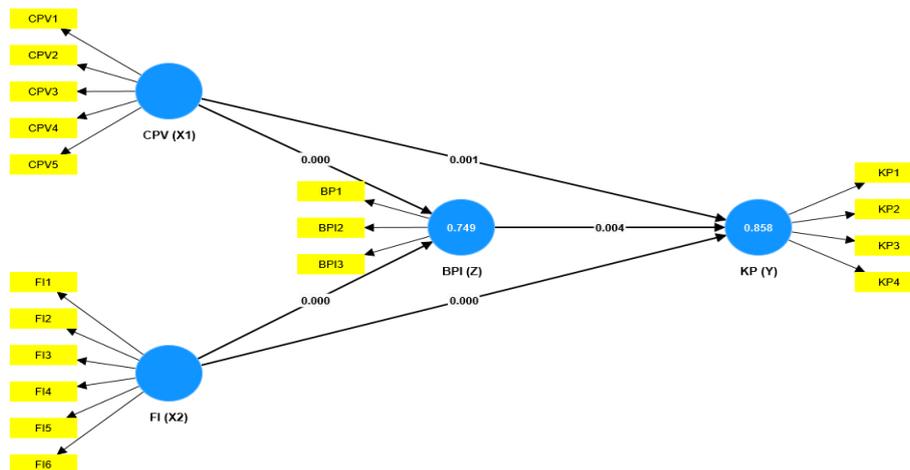
1. Pengaruh variabel *Customer perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,172 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel *Customer perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,189 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh variabel *Customer perceived Value* terhadap *Brand Personal Identity* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,137 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel *Customer perceived Value* terhadap *Brand Personal Identity*.
4. Pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Brand Personal Identity* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,226 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel *Fashion Involvement* terhadap *Brand Personal Identity*.
5. Pengaruh variabel *Brand Personal Identity* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,102 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

4.4.1. Analisis Model Structural (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menguji model struktural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model struktural dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Analisis Model Structural (Inner Model)

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Berdasarkan gambar 4.3 *model structural (inner model)* terlihat bahwa nilai dari variabel-variabel $< 0,5$ yang artinya, hasil dari *inner model* menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan.

4.4.2. Hasil Uji *Direct Effect*

Analisis atau uji *direct effect* adalah pengujian untuk menguji hipotesis pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hasil uji *direct effect* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BPI (Z) -> KP (Y)	0.240	0.239	0.082	2.941	0.004
CPV (X1) -> BPI (Z)	0.390	0.398	0.098	4.004	0.000
CPV (X1) -> KP (Y)	0.351	0.359	0.098	3.564	0.001
FI (X2) -> BPI (Z)	0.502	0.491	0.095	5.287	0.000
FI (X2) -> KP (Y)	0.382	0.377	0.079	4.838	0.000

Sumber : data diolah dengan PLS 2024

Berdasarkan hasil uji *direct effect* dalam penelitian ini dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 2,941 dan P *Values* sebesar 0,004 < 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung antara *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 4,004 dan P *Values* sebesar 0,000 > 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung antara *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* secara positif dan signifikan.
3. Pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 3,564 dan P *Values* sebesar 0,001 < 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung antara *customer perceived*

value terhadap terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 5,287 dan *P Values* sebesar 0,000 > 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung antara *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* secara positif dan signifikan.
5. Pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 4,838 dan *P Values* sebesar 0,000 > 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4.4.3. Hasil Uji *Indirect Effect*

Uji *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun hasil uji *indirect effect* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CPV (X1) -> BPI (Z) -> KP (Y)	0.094	0.094	0.038	2.494	0.014
FI (X2) -> BPI (Z) -> KP (Y)	0.121	0.118	0.049	2.444	0.016

Sumber : data diolah dengan PLS 2024

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung antara *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian dan *brand personal identity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 2,494 dengan *P Values* sebesar 0,014 < 0,05 artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian dan *brand personal identity*. Begitu pula dengan

Fashion involvement terhadap keputusan pembelian dan *brand personal identity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 2,444 dengan *P Values* sebesar $0,016 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dan *brand personal identity*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Brand Personal Identity*

Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2014) dalam Xi et al., (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Sedangkan, *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020). Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen, seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis Nelissen dan (Meijers, 2011; Chan et al, 2015 dalam Holmqvist et al., 2020).

Hubungan antara variabel *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 4,004. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Karena dengan semakin tinggi *customer perceived value* seorang konsumen semakin tinggi pula *brand personal identity* pada produk H&M. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand*

personal identity pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *customer perceived value* pernyataan terkait dengan mendapatkan impresi baik dari orang dengan 18 jawaban sangat setuju (SS), nyaman saat mengenakan produk *fashion* H&M dengan 33 jawaban sangat setuju (SS), produk *fashion* H&M memiliki kualitas produk yang konsisten dengan 26 jawaban sangat setuju (SS), produk *fashion* H&M memiliki nilai untuk menjaga lingkungan dengan 36 jawaban sangat setuju (SS), dan pernyataan produk *fashion* H&M menawarkan harga yang sesuai dengan produk sebagai jawaban terbanyak, yaitu 42 jawaban sangat setuju (SS). Penelitian ini berusaha menggunakan perspektif yang lebih luas mengenai *customer perceived value* melalui indikatornya yaitu indikator: 1) *customer perceived social value*, 2) *customer perceived economic value*, 3) *customer perceived emotional value*, dan 4) *customer perceived functional value* (Xi et al., 2022) dan 5) *customer perceived biospheric value* (Van Der Werff et al., 2013). Persepsi-persepsi konsumen generasi Z yang unik terhadap produk terutama *fashion* menjadikan masing-masing indikator *customer perceived value* memiliki peran tersendiri dalam meningkatkan *customer perceived value*. Hal yang menjadi lebih menarik adalah indikator kelima *customer perceived biospheric value*, dari hasil penelitian ditemukan bahwa kesadaran konsumen akan lingkungan telah menekan konsumen untuk lebih mempertimbangkan produk-produk yang memiliki *biospheric value*. Konsumen generasi Z yang lebih terbuka akan informasi, lebih berani dalam mengambil keputusan untuk memilih produk *fashion* yang memiliki kualitas *sustainable*.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka akan semakin tinggi *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi et al., (2022) dan Van Der Werff et al., (2013), yang juga menemukan hasil bahwa *customer perceived value* berpengaruh *brand personal identity*. *Customer perceived value*

memberikan kontribusi terhadap *brand personal identity*, *customer perceived value* menjadi faktor utama dalam *brand personal identity*, namun dalam mencapai *brand personal identity* yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanye membentuk *brand personal identity* yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini pernyataan *brand personal identity* dengan jawaban tertinggi pada pernyataan “produk fashion H&M sesuai dengan selera saya” sebanyak 53 jawaban atau 45,6%.

4.5.2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Brand Personal Identity*

Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2014) dalam Xi et al., (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Sedangkan, Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Fashion involvement* adalah mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.

Hubungan antara variabel *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 5,287. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Karena dengan semakin tinggi *fashion involvement* seorang konsumen semakin tinggi pula *brand personal identity* pada produk H&M. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *fashion involvement* pernyataan terkait dengan

mengikuti *update fashion* terkini dengan 36 jawaban sangat setuju (SS), produk *fashion h&m* nyaman digunakan untuk beraktivitas dengan 53 jawaban sangat setuju (SS) yang juga jawaban tertinggi pada variabel *fashion involvement*, produk *fashion h&m* menunjukkan penampilan yang berbeda dari yang biasanya dikenakan orang lain dengan 15 jawaban sangat setuju (SS), produk *fashion h&m* mencerminkan bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain dengan 22 jawaban sangat setuju (SS), penting mencoba produk *fashion H&M* sebelum memutuskan membeli dengan 51 jawaban sangat setuju (SS), dan merasa lebih sering mendapat informasi adanya produk terbaru dari produk *fashion H&M* dibandingkan orang lain dengan 34 jawaban sangat setuju (SS),.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan semakin tinggi *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaur et.al (2023) dan Devi & Maduwinarti (2023), menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *branding*.

Fashion involvement memberikan kontribusi terhadap *brand personal identity*, *fashion involvement* menjadi salah satu faktor meningkatkan *brand personal identity*, namun dalam mencapai *brand personal identity* yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanye membentuk *brand personal identity* yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, kontribusi *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* sesuai dengan indikator kedua *brand personal identity* pernyataan “produk *fashion* dari *brand H&M* sesuai dengan selera saya”, yang juga memiliki jawaban tertinggi pada variabel *brand personal identity* yaitu 53 jawaban atau sebesar 45,6%.

4.5.3. Pengaruh *Brand Personal Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi, (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa. Sedangkan, Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2014) dalam Xi et al., (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Hubungan antara variabel *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 2,941. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personal identity* mampu meningkatkan keputusan pembelian yang berpengaruh untuk konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Karena dengan semakin tinggi *brand personal identity* seorang konsumen semakin tinggi pula keputusan pembeliannya pada produk H&M. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *brand personal identity* pernyataan terkait dengan produk *fashion* dari brand h&m cocok dengan citra diri saya dengan 37 jawaban sangat setuju (SS), produk *fashion* dari brand h&m sesuai dengan selera saya dengan 53 jawaban sangat setuju (SS) yang merupakan jawaban tertinggi pada variabel *brand personal identity*,

dan produk *fashion* dari brand h&m memenuhi ekspektasi saya secara konsisten dengan 26 jawaban sangat setuju (SS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand personal identity*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi et al., (2022), yang juga menemukan hasil bahwa *brand personal identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand personal identity* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, *brand personal identity* menjadi faktor utama meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam mencapai keputusan pembelian yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanyenya menarik keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Dalam penelitian ini, kontribusi *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan indikator keempat keputusan pembelian dengan pernyataan “termotivasi untuk membeli ulang produk *fashion* H&M karena produknya memiliki *value* tersendiri”, yang juga memiliki jawaban tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu 52 jawaban atau sebesar 33,7%.

4.5.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Personal Identity*

Kotler & Amstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi, (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen

mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2014) dalam Xi et al., (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Sedangkan, *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020). Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen, seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis (Nelissen dan Meijers, 2011; Chan et al, 2015 dalam Holmqvist et al., 2020). Nilai suatu merek yang berorientasi pada pribadi menekankan pada fungsional dan finansial aspek yang dirasakan oleh konsumen, yang terutama melibatkan harga, nilai ekonomi, dan kualitas (Sheth et al, 1991 dalam Xi et al., 2022).

Hubungan antara variabel *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 2,494. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Karena dengan semakin tinggi *customer perceived value* seorang konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *customer perceived value* pernyataan terkait dengan mendapatkan impresi baik dari orang, nyaman saat mengenakan produk *fashion* H&M, produk *fashion* H&M memiliki kualitas produk yang konsisten, produk *fashion* H&M menawarkan harga yang sesuai dengan produk, produk *fashion* H&M memiliki nilai untuk menjaga lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi et al., (2022) dan Van Der Werff et al., (2013), yang juga menemukan hasil bahwa *customer perceived value* berpengaruh keputusan pembelian. *Customer perceived value* memberikan kontribusi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*, *customer perceived value* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*, namun dalam mencapai keputusan pembelian yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanyenya menarik keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M sesuai dengan masing-masing indikator dalam ketiga variabel, didukung dengan pernyataan produk *fashion* H&M menawarkan harga yang sesuai dengan produk sebagai jawaban terbanyak, yaitu 42 jawaban sangat setuju (SS) atau sebesar 27,1% pada variabel *customer perceived value*, pernyataan produk *fashion* H&M sesuai dengan selera saya sebanyak 53 jawaban atau 45,6% pada variabel *brand personal identity*, dan pernyataan termotivasi untuk membeli ulang produk *fashion* H&M karena produknya memiliki *value* tersendiri dengan 52 jawaban atau sebesar 33,7% pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana kuatnya pengaruh dari variabel *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M.

4.5.5 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Personal Identity*

Kotler & Armstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi, (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2014) dalam Xi et al., (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Sedangkan, Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Fashion involvement* adalah mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Involvement* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al, 2006 dalam Natalie A. & Japarianto, 2019).

Hubungan antara variabel *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu 2,444. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Karena dengan semakin tinggi *fashion involvement* seorang konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M.

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *fashion involvement* pernyataan terkait dengan mengikuti update *fashion* terkini, produk *fashion* H&M nyaman digunakan untuk beraktivitas, produk *fashion* h&m menunjukkan penampilan yang berbeda dari yang biasanya dikenakan orang lain, produk *fashion* H&M mencerminkan bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain penting mencoba produk *fashion* H&M sebelum memutuskan membeli, dan merasa lebih sering mendapat informasi adanya produk terbaru dari produk *fashion* H&M dibandingkan orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi et al., (2022), Kaur et. al (2023) dan Devi & Maduwintari, (2023), menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *branding*. *Fashion involvement* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*, *fashion involvement* menjadi salah satu faktor meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*, namun dalam mencapai keputusan pembelian yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanyenya menarik keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M sesuai dengan masing-masing indikator dalam ketiga variabel, didukung dengan pernyataan produk *fashion* h&m nyaman digunakan untuk beraktivitas dengan 53 jawaban sangat setuju (SS) yang juga jawaban

tertinggi pada variabel *fashion involvement*, pernyataan produk *fashion* H&M sesuai dengan selera saya sebanyak 53 jawaban atau 45,6% pada variabel *brand personal identity*, dan pernyataan termotivasi untuk membeli ulang produk *fashion* H&M karena produknya memiliki *value* tersendiri dengan 52 jawaban atau sebesar 33,7% pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M.