

BUDAYA KONSUMSI BAJU COUPLE PADA RESEPSI PERNIKAHAN DI KABUPATEN SUMBAWA DENGAN VARIABEL MEDIASI *ONLINE* *SHOPPING CONVENIENCE*

Consumption Culture of Couple Attire at Wedding Receptions in Sumbawa Regency with Online Shopping Convenience as a Mediating Variable

Agus Santoso¹, Yuni Purnama², Wilia Ismiyarti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

E-mail: agus.santoso@uts.ac.id

Tanggal Diterima: 25 Desember 2025

ABSTRACT

This study analyzes the consumption culture of couple clothing at wedding receptions in Sumbawa Regency by incorporating online shopping convenience as a mediating variable. It examines the effects of consumption culture, social currency, and Digital Marketing on purchasing decisions, and the mediating role of online shopping convenience. A quantitative explanatory research design was employed. Primary data were collected through an online questionnaire using a nonprobability purposive sampling technique, involving 135 respondents who had purchased or used couple clothing for wedding receptions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that consumption culture and Digital Marketing have a positive and significant effect on online shopping convenience, while social currency has an adverse effect with limited significance. Online shopping convenience significantly influences purchasing decisions and mediates the effects of consumption culture and Digital Marketing. However, social value did not significantly influence purchase decisions and did not mediate the effect of online shopping convenience. The dominance of cash-on-delivery (COD) payment methods and spending under IDR 200,000 indicates that purchase decisions are driven more by functional considerations and transaction convenience than by social image. These findings highlight the dominant role of cultural values and online convenience in shaping couples' clothing purchase decisions.

Keywords: consumption culture, social currency, Digital Marketing, online shopping convenience, purchasing decision

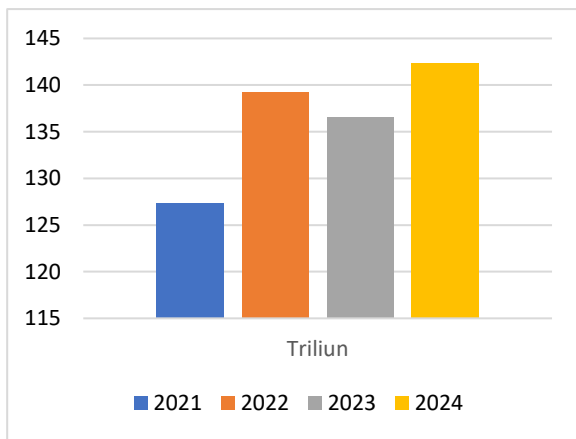
ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis budaya konsumsi baju couple pada resepsi pernikahan di Kabupaten Sumbawa dengan memasukkan *online shopping convenience* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengkaji pengaruh budaya konsumsi, *social currency*, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi *online shopping convenience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan teknik *non probability purposive sampling*, yang melibatkan 135 responden yang pernah membeli atau menggunakan baju couple untuk acara resepsi pernikahan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumsi dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping convenience*, sedangkan *social currency* berpengaruh negatif dengan signifikansi terbatas. *Online shopping convenience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh budaya konsumsi dan *Digital Marketing*. Namun, nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi pengaruh *online shopping convenience*. Dominasi penggunaan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dan pengeluaran di bawah Rp200.000 menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh pertimbangan fungsional dan kemudahan transaksi dibandingkan pencitraan sosial. Temuan ini menegaskan peran dominan nilai budaya dan kemudahan belanja online dalam membentuk keputusan pembelian baju couple.

Kata Kunci: budaya konsumsi, *social currency*, *Digital Marketing*, *online shopping convenience*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia telah menjadi sektor bisnis yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Fenomena ini tidak terlepas dari tingginya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk pakaian. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan primer, tetapi juga telah berevolusi menjadi elemen integral dari gaya hidup dan identitas sosial. Masyarakat memerlukan pakaian untuk beragam aktivitas, mulai dari keperluan sekolah, pekerjaan, rekreasi, hingga acara khusus seperti pesta dan pernikahan. Mengutip data Bank Indonesia di technasia nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia mencapai 142,3 triliun pada tahun 2024



Grafik.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian
 Sumber: technasia.com

Data tersebut, tampak bahwa industri tekstil menyumbang secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Kontribusi ini tidak terlepas dari tingginya permintaan pakaian di kalangan masyarakat Indonesia. Resepsi pernikahan, sebagai acara sakral, mendorong keluarga menyambut momen istimewa tersebut dengan penampilan optimal. Fenomena budaya konsumsi baju couple semakin marak pada resepsi pernikahan, yakni penggunaan busana bermodel, beracak, atau berwarna serasi oleh pasangan pengantin, keluarga, maupun tamu undangan. Budaya konsumsi tercermin melalui gaya berpakaian individu, di mana pemilihan busana berfungsi sebagai sarana komunikasi non-verbal dan penentu identitas sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Budaya konsumsi mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Novita et al., 2022). Praktik ini tidak hanya menciptakan kesan menarik, tetapi juga mampu menyiratkan kesetaraan dengan keluarga lainnya.

Social currency merujuk pada kondisi ketika konsumen memperoleh pengakuan sosial, peningkatan citra diri, serta perhatian dari lingkungan sosialnya melalui pembelian dan penggunaan suatu produk. Salah satunya dengan ikut trend pakai pakaian couple pada acara pernikahan. Menurut Singh (2023), *social currency* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh tren media sosial yang secara cepat mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti mode terkini.

Digitalisasi dan media sosial berperan sebagai saluran utama penyebaran informasi dalam industri fesyen, dimana berbagai merek lokal memanfaatkannya untuk strategi promosi, mulai dari produksi video iklan hingga live shopping. Menurut

laporan We Are Social & Hootsuite, lebih dari 75% masyarakat Indonesia telah terbiasa berbelanja secara daring, termasuk produk fesyen. Pemasaran digital mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, serta analitik data merupakan kunci utama bagi startup industri fesyen daring dalam mengembangkan platform e-commerce, sehingga memfasilitasi pertumbuhan bisnis melalui peningkatan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Lathifah et al., 2024). Kehadiran e-commerce mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Online shopping convenience, sebagai variabel mediasi, memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya dalam konteks produk fesyen (Husna et al., 2022).

Masyarakat Sumbawa yang memiliki akar budaya Bugis sangat menjunjung budaya kebersamaan hingga banyak keluarga secara sadar menggunakan baju seragam atau baju couple sebagai bentuk identitas kelompok saat menghadiri resepsi pernikahan, sebuah praktik yang semakin sering difasilitasi oleh kemudahan berbelanja daring (Rialisnawati et al., 2024). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dengan judul budaya konsumsi baju couple pada resepsi pernikahan pernikahan di kabupaten Sumbawa dengan variabel mediasi *online shopping convenience*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model yang didasarkan pada data empiris. Fokus pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Budaya Konsumsi, *Social Currency*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Online Shopping Convenience* sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring yang disusun melalui G-Form dan disebar melalui aplikasi WhatsApp, dengan pertimbangan kemudahan akses, efisiensi waktu dan relevansi konteks penelitian yang berbasis digital. Instrumen pada kuesioner disusun dengan skala Likert lima tingkat yang dirancang untuk mengukur indikator pada lima konstruk penelitian utama yaitu Budaya Konsumsi, *Social Currency*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Online Shopping Convenience*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari publikasi instansi terkait seperti technasia.com dan penelitian-penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sumbawa yang pernah membeli atau menggunakan baju couple untuk acara resepsi pernikahan. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah minimal 100 responden. Dalam penelitian ini responden berjumlah 135. Berikut untuk hipotesis penelitian yang digunakan dalam model ini:

- H1 : Budaya Konsumsi berpengaruh terhadap *Online Shopping Convenience*
- H2 : *Social Currency* berpengaruh terhadap *Online Shopping Convenience*
- H3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Online Shopping Convenience*
- H4 : *Online Shopping Convenience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H5 : Budaya Konsumsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H6 : *Social Currency* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H7 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H8 : *Online Shopping Convenience* memediasi pengaruh Budaya Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian.
- H9 : *Online Shopping Convenience* memediasi pengaruh *Social Currency* terhadap Keputusan Pembelian.
- H10 *Online Shopping Convenience* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dan tidak membutuhkan asumsi normalitas data, serta sesuai dengan tujuan prediktif (Hair and Alamer, 2022). Selain tidak membutuhkan banyak asumsi metode ini juga tidak membutuhkan sampel yang besar. PLS sering menjadi alternatif metode SEM yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi dalam menghubungkan kerangka teori dengan data empiris. Kemampuannya dalam menganalisis variabel laten melalui analisis jalur menjadikan PLS lebih sering digunakan oleh peneliti ilmu sosial jika dibandingkan dengan teknik SEM konvensional (Purwati *et al.*, 2023)

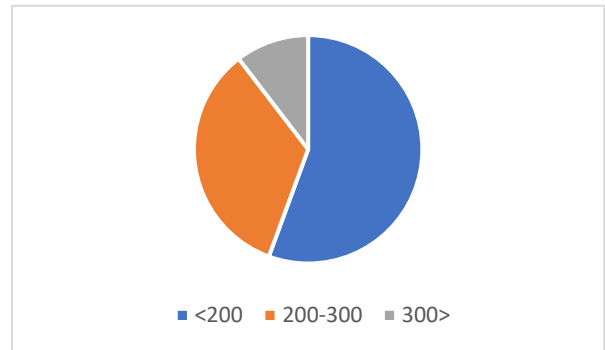
HASIL

Gambaran Umum Responden pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut:



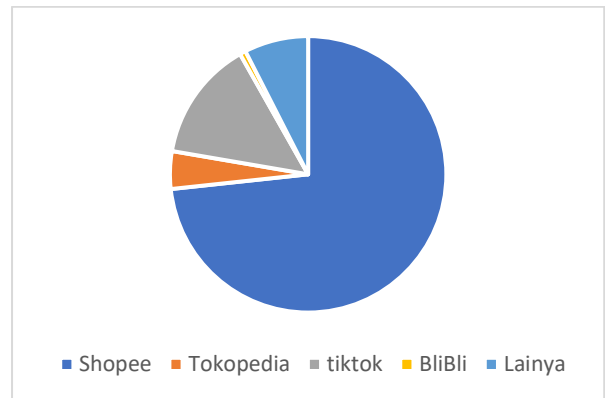
Grafik. 2 Jenis kelamin
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebesar 69,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian baju couple lebih didominasi oleh konsumen perempuan sebagai mayoritas pengelola keuangan keluarga.



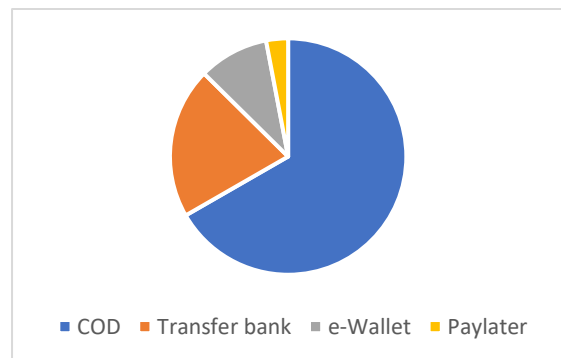
Grafik. 3 Harga
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data persentase pembelian baju couple berdasarkan harga, mayoritas konsumen membeli dengan harga dibawah Rp200.000, yaitu sebesar 55,6%. Selanjutnya, sebesar 34% konsumen membeli baju couple pada kisaran harga Rp200.000–Rp300.000. Sementara itu, pembelian baju couple dengan harga di atas Rp300.000 memiliki persentase paling rendah, yaitu sebesar 10,4%.



Grafik. 4 Harga
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data platform tempat pembelian baju couple, mayoritas konsumen melakukan pembelian melalui Shopee, dengan persentase sebesar 73,3%. Selanjutnya, pembelian melalui TikTok menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 14,1%. Sementara itu, pembelian melalui Tokopedia hanya sebesar 4,4%, dan BliBli memiliki persentase paling rendah yaitu 0,7%. Terdapat 7,5% konsumen yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* lain di luar marketplace tersebut.

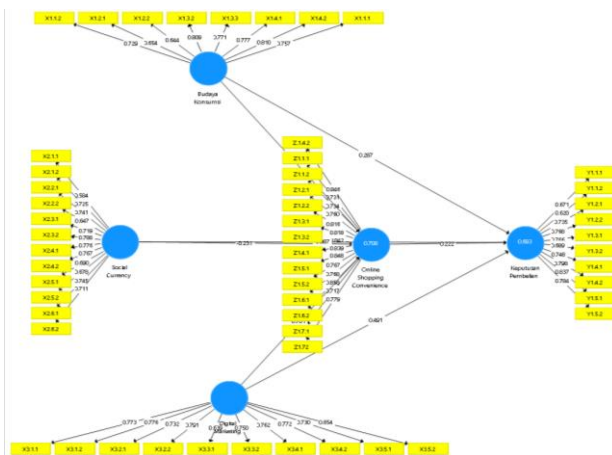


Grafik. 5 Metode Pembayaran
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data metode pembayaran dalam pembelian baju couple, sebagian besar konsumen memilih metode *Cash on Delivery* (COD) dengan persentase sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap metode pembayaran langsung saat barang diterima. Selanjutnya, metode transfer bank digunakan oleh 20,7%. Metode pengguna *e-wallet* tercatat sebesar 9,6%. Metode *pay later* memiliki persentase paling rendah, yaitu 3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih berhati-hati dalam menggunakan fasilitas pembayaran berbasis kredit.

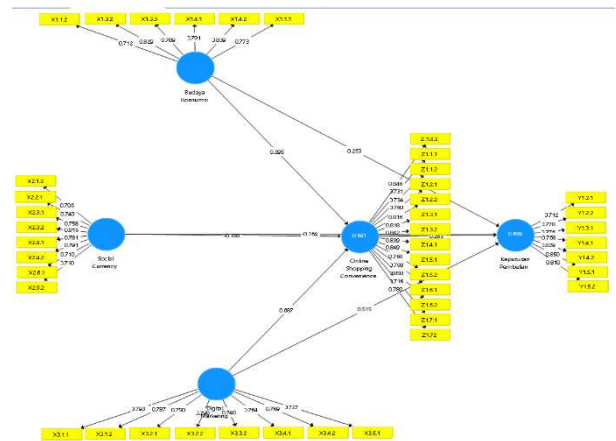
Tahapan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari dua tahapan utama yaitu penilain outer model dan model struktural. Outer model bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel laten dan indikator melalui uji validitas dan reliabilitas. Indikator reliability adalah ukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana setiap indikator dalam model mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat dan konsisten. Dalam analisis SEM-PLS, Indikator reliability dievaluasi melalui nilai *outer loading* pada setiap indikator dengan ketentuan nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai *outer loading* menunjukkan bahwa kontribusi indikator semakin kuat dalam mempresentasikan konstruk yang diukur.

Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70. Pada variabel Budaya Konsumsi terdapat dua indikator, pada variabel *Social Currency* terdapat empat indikator, pada variabel *Digital Marketing* terdapat dua indikator, dan pada variabel Keputusan Pembelian terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas indikator.



Gambar 6. Output Loading Factor Tahap 1

Oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuang indikator yang tidak memenuhi kriteria dan melakukan uji ulang (tes 2) untuk mendapat nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria. Berikut untuk hasil tes kedua:



Gambar 7. Output Loading Factor Tahap 2

Hasil pengujian tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Untuk menilai konsistensi internal konstruk serta tingkat akurasi indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian maka digunakan *Construct reliability* dan *convergent validity*. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai yang diperoleh memenuhi standar minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. *Construct Reliability and Convergent Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Budaya Konsumsi (X1)	0.879	0.908	0.624
<i>Social Currency</i> (X2)	0.892	0.913	0.568
<i>Digital Marketing</i> (X3)	0.900	0.919	0.587
<i>Online Shopping Convenience</i> (Z)	0.955	0.960	0.634
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	0.921	0.624

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang memadai yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit yang lebih besar dari 0,60. Selain itu nilai AVE yang berada diatas 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan varians indikatornya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel dan telah memenuhi validitas konvergen.

Tahap kedua dalam analisis data menggunakan SEM-PLS adalah evaluasi inner model (model struktural), yang bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Pada tahap ini, analisis

dilakukan dengan mengamati nilai R-square untuk menilai kemampuan penjelasan variabel endogen, *path coefficient* untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk, Q-square untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, serta uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Evaluasi inner model dilakukan guna mengetahui sejauh mana model struktural mampu merepresentasikan hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

Goodness of Fit (GoF) merupakan indeks yang digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dalam metode SEM-PLS. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Goodness of Fit* (GoF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.080	0.080

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0,080. Nilai tersebut kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data penelitian, sebagaimana tercermin dari terpenuhinya kriteria *goodness of fit* yang ditetapkan.

Setelah model struktural memenuhi kriteria evaluasi yang dipersyaratkan, analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis guna menguji signifikansi pengaruh antar variabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

Hipotesis Penelitian	Hubungan antar Konstruk	Koefisien	P Value
H1	X1 □ Z	0.395	0.000***
H2	X2 □ Z	-0.188	0.084*
H3	X3 □ Z	0.687	0.000***
H4	Z □ Y	0.283	0.022**
H5	X1 □ Y	0.263	0.016**
H6	X2 □ Y	-0.164	0.138
H7	X3 □ Y	0.515	0.000***
H8	X1 □ Z □ Y	0.111	0.038**
H9	X2 □ Z □ Y	-0.053	0.156
H10	X3 □ Z □ Y	0.194	0.035**

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada model SEM-PLS dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa Budaya Konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Convenience* dengan nilai koefisien sebesar 0,395 dan nilai $p < 0,01$ sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan pola dan nilai konsumsi secara substansial berkontribusi terhadap persepsi kemudahan dalam berbelanja online, yang tercermin melalui sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya seperti norma sosial dan pengaruh komunitas atau keluarga dapat memperkuat sikap positif terhadap belanja online dan meningkatkan persepsi kemudahan dalam bertransaksi secara daring (Peña-García *et al.*, 2020) Selain

itu, budaya konsumsi yang menekankan kemudahan akses dan efisiensi waktu serta gaya hidup konsumtif juga mendorong preferensi konsumen untuk berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan generasi yang melek teknologi (Murdiana *et al.*, 2024). Mayoritas responden pada penelitian ini melakukan pembelanjaan melalui Shopee sebesar 73,3% dan pembeli jenis kelamin perempuan 69,6%, yang tidak lepas dari keragaman pilihan toko di mana produk kebutuhan perempuan khususnya pakaian banyak tersedia. Kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan Shopee, terutama pada kategori pakaian wanita, sejalan dengan temuan bahwa platform shopee mendominasi preferensi konsumen dalam pembelian baju couple (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Digital Marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Convenience* dengan nilai koefisien sebesar 0,687 dan nilai $p < 0,01$, yang mendukung H3. Hal ini berarti semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang digunakan, konsumen juga semakin merasa mudah dalam belanja online. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi platform, efisiensi proses transaksi, serta penyajian konten yang bersifat emosional terbukti dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dalam aktivitas belanja daring.

(Kehinde Adetola Adegoke *et al.*, 2025). Selain itu desain situs web yang *user friendly*, keamanan transaksi, dan penghematan waktu juga menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja online (V. and Y, 2023). Sebagian besar konsumen berbelanja melalui platform Shopee, kemudian TikTok yang menjadi platform dominan kedua. Kedua platform tersebut menghadirkan pendekatan pemasaran digital yang luas dan terintegrasi, berhasil menanamkan persepsi kemudahan berbelanja online kepada konsumen mereka (Kehinde Adetola Adegoke dkk., 2025). Di Shopee, iklan digital mengarahkan konsumen ke halaman toko atau produk lengkap dengan foto, video produk, dan ulasan konsumen dalam bentuk teks dan video. TikTok sebagai platform berbasis media sosial menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan mudah dengan integrasi konten video pendek, penyertaan iklan, dan fitur belanja langsung sehingga produk yang ditemukan dapat dibeli oleh konsumen tanpa perlu berpindah aplikasi. Alur belanja yang mudah, berbasis gambar, dan melibatkan banyak hal sangat memperkuat perasaan bahwa pembelian online itu mudah selama pelanggan merasa bahwa hal itu lebih efisien, praktis, dan teratur (Afkar & Yusmaneli, 2023). Oleh karena itu, dominasi Shopee dan TikTok dari penelitian ini semakin memperkuat peran pemasaran digital visual, interaktif, dan terintegrasi dalam membuat konsumen merasa nyaman selama transaksi online.

Sementara itu, *Social Currency* menunjukkan pengaruh negatif dengan signifikansi marginal terhadap *Online Shopping Convenience* dengan nilai koefisien sebesar -0,188 dan nilai $p < 0,10$, sehingga H2 diterima secara terbatas. Hal ini berarti perhatian konsumen terhadap aspek sosial bisa menurunkan persepsi kemudahan dalam belanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terlalu memperhatikan aspek sosial, seperti citra diri, penilaian lingkungan, serta opini orang lain di media sosial, proses belanja justru dapat terasa lebih kompleks dan kurang praktis. Hal ini konsisten dengan temuan Li dan Zhang (2022), yang menyatakan bahwa upaya konsumen dalam manajemen kesan (*impression management*) pada platform sosial justru memicu

kelelahan keputusan (*decision fatigue*). Konsumen cenderung mengalokasikan waktu lebih lama untuk membandingkan produk, menganalisis ulasan, mengevaluasi tren, serta memastikan kesesuaian pilihan dengan ekspektasi sosial. Lebih lanjut, Wang dan Chen (2024) menegaskan bahwa pengejaran *Social Currency* menciptakan hambatan terhadap efisiensi transaksi. Fokus berlebih pada validasi sosial dan tren memaksa konsumen melakukan verifikasi sosial yang lebih ekstensif, sehingga proses belanja daring terasa lebih kompleks dan melelahkan, yang bertentangan dengan prinsip kenyamanan belanja yang mengedepankan kecepatan dan kemudahan.

Selanjutnya, hasil pengujian *Online Shopping Convenience* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,283 dan $p < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan seperti akses, transaksi dan proses belanja, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keamanan, kemudahan dan efisiensi transaksi pada platform online merupakan faktor utama keputusan pembelian konsumen, apalagi ada dukungan citra merek yang positif (Kurniawan *et al.*, 2025). Kemudahan ini tercermin dari navigasi yang gampang, metode pembayaran yang beragam serta kecepatan pengiriman barang yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja daring (Rosyadi & Mandasari, 2023). Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dari kemudahan berbelanja online, seperti penghematan waktu dan kenyamanan akses, juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Maisarah & Wibisono, 2022).

Kemudian Budaya Konsumsi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,263 dan $p < 0,05$, sehingga H5 diterima. Hal ini berarti pola konsumsi dan perilaku konsumen secara budaya dapat menjadi faktor pendorong dalam memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sivathanu, 2021) yang menyatakan bahwa pola konsumsi modern saat ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dianut individu, di mana produk dianggap sebagai simbol status dan identitas budaya. pilihan busana yang serasi atau identik bagi pasangan di Sumbawa melambangkan keselarasan hidup (*harmony of life*) dan status sosial yang terhormat di mata masyarakat (Yuliatin *et al.*, 2022).

Selain itu *Digital Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,515 dan $p < 0,01$, sehingga H7 diterima. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan pada platform e-commerce Shopee menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* seperti program pengiriman gratis, promosi berkualitas, dan flash sales dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ikut and Susanto, 2025). Penelitian ini menunjukkan hal sama, Shopee sebagai platform belanja utama pilihan konsumen. Selain itu, berbagai bentuk *Digital Marketing* seperti email marketing, media sosial dan iklan online serta mobile marketing juga menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kathmandu Valley (Balampaki and Rawat, 2025). Tidak dapat disangkal bahwa strategi pemasaran media sosial yang agresif turut mendorong konsumen untuk berbelanja melalui TikTok,

meskipun platform ini relatif baru, berkat dukungan modal kuat sebagai media sosial yang menjadi faktor utama dalam pengenalan cepatnya di kalangan masyarakat (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Sebaliknya, *Social Currency* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar -0,164 dan $p > 0,05$ sehingga H6 ditolak. Hal ini berarti bahwa aspek sosial yang dirasakan konsumen tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah produk. Karakteristik responden yang didominasi oleh penggunaan metode pembayaran COD dan pengeluaran di bawah Rp200.000 memberikan penjelasan praktis mengapa *Social Currency* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tingkat pengeluaran ini, konsumen cenderung melakukan pembelian berbasis fungsi dan tradisi (Budaya Konsumsi) dibandingkan pencitraan sosial yang kompleks. Pembelian dengan nominal kecil dan metode pembayaran tunai menunjukkan prioritas konsumen pada kebutuhan dasar dan kemudahan transaksi, meminimalkan pengaruh validasi sosial atau citra yang sering diasosiasikan dengan produk atau layanan yang lebih mahal (Derivanti *et al.*, 2022). Hasil ini juga didukung oleh penelitian lain di lingkungan mahasiswa pengguna shopee yang melaporkan bahwa *social proof*, yang berkaitan erat dengan *Social Currency*, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun niat beli, meski harga memiliki pengaruh terhadap niat beli (Irma Christiana *et al.*, 2025).

Selanjutnya pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Online Shopping Convenience* secara signifikan memediasi pengaruh Budaya Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,111 dan $p < 0,05$, sehingga H8 diterima. Hal ini berarti bahwa pola dan perilaku konsumsi konsumen memberikan dampak terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kemudahan belanja online. Penelitian yang dilakukan di Medan menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja online secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat peran mediasi kemudahan dalam konteks budaya yang berbeda (Zebua *et al.*, 2025). Belanja melalui platform e-commerce memberikan kenyamanan yang tinggi, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sambil berbaring atau bahkan saat menonton hiburan (Murni, 2023).

Selain itu, *Online Shopping Convenience* juga berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,194 dan $p < 0,05$, yang mendukung H10. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kemudahan berbelanja daring. Penelitian pada industri fashion Pakistan menunjukkan bahwa kemudahan belanja online, didukung oleh pemasaran media sosial dan pemasaran konten, secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan tersebut meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan mempermudah konsumen dalam mengakses, mengevaluasi, dan melakukan transaksi produk secara daring, sehingga memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian (Siddiqui *et al.*, 2025). Demikian pula, kemudahan aksesibilitas 24 jam dan kemampuan berbelanja dari mana saja merupakan keuntungan signifikan dari belanja online yang

berkontribusi pada kenyamanan pelanggan (Mahmud et al., 2023).

Namun, mediasi *Online Shopping Convenience* pada hubungan *Social Currency* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan karena nilai $p > 0,05$ sehingga H9 ditolak. *Online Shopping Convenience* tidak selamanya menjadi jembatan bagi pengaruh sosial terhadap tindakan pembelian. Dalam lingkungan *social commerce*, motivasi sosial (seperti citra diri) dan motivasi fungsional (seperti kenyamanan) seringkali berjalan di jalur yang berbeda (Lim et al. 2022). Konsumen yang mencari *social currency* cenderung terjebak dalam aktivitas pencarian informasi yang mendalam, yang justru bertolak belakang dengan aspek *convenience* yang mengutamakan efisiensi waktu. Selain itu, produk dengan nilai transaksi rendah, konsumen lebih mementingkan kepastian (seperti metode COD) daripada kemudahan (Wong & Suki 2021). Konsumen yang menginginkan produk murah cenderung mencari potongan harga dan gratis ongkos kirim, yang biasanya memerlukan waktu relatif lebih lama. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian konsumen, upaya memperoleh keuntungan ekonomis seperti diskon atau gratis ongkir lebih diprioritaskan daripada kecepatan atau kemudahan transaksi (Irawan, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baju couple pada resepsi pernikahan di Kabupaten Sumbawa secara nyata dibentuk oleh kombinasi nilai budaya dan kemudahan berbelanja secara daring, bukan oleh dorongan pencitraan sosial semata.

Pertama, budaya konsumsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping convenience* maupun langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa baju couple bukan sekadar produk fesyen, melainkan simbol kesesuaian nilai budaya, norma sosial, dan tradisi pernikahan yang masih kuat di masyarakat Sumbawa. Konsumen cenderung memilih produk yang secara praktis mendukung pelaksanaan nilai budaya tersebut, dan kemudahan belanja online memperkuat kecenderungan ini. Kedua, *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh paling kuat dan konsisten, baik terhadap *online shopping convenience* maupun keputusan pembelian, serta dimediasi secara signifikan oleh *online shopping convenience*. Artinya, strategi pemasaran digital yang informatif, mudah diakses, dan responsif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga secara efektif meningkatkan persepsi kemudahan bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Ketiga, *social currency* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *online shopping convenience*. Bahkan, pengaruhnya terhadap *online shopping convenience* bersifat negatif dengan signifikansi terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian baju couple pada resepsi pernikahan di Kabupaten Sumbawa tidak didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial. Keempat, *online shopping convenience* terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi. Variabel ini secara signifikan memediasi pengaruh budaya konsumsi dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, namun gagal memediasi pengaruh *social currency*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks Kabupaten Sumbawa, nilai budaya dan

kemudahan belanja online merupakan determinan utama keputusan pembelian baju couple, sementara nilai sosial berperan minimal. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa model perilaku konsumen pada produk berbasis tradisi perlu lebih menekankan dimensi budaya, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha agar memprioritaskan strategi *Digital Marketing* yang sederhana, terpercaya, dan berorientasi pada kemudahan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Derivanti, M. I. K. A. D., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. *SIBATIK JOURNAL Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(9), 1617. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Fakhre Alam Siddiqui, Hammad Zafar and Ammarah Naseem. (2025), "The Impact of Social Media Marketing, Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan", *The Critical Review of Social Sciences Studies*, Vol. 3 No. 1, pp. 932–952, doi: 10.59075/wv5v1d03.
- Hair, J. and Alamer, A. (2022), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example", *Research Methods in Applied Linguistics*, Vol. 1 No. 3, p. 100027, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). ONLINE CONSUMER BEHAVIOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v1i2.50501>
- Ikut, C.I. and Susanto, A. (2025), "The Role of *Digital Marketing* and Relationship Marketing in Purchasing Decisions", *Untag Business and Accounting Review*, Vol. 4 No. 1, p. 43, doi: 10.56444/ubar.v4i1.6013.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Irma Christiana, Lubis, G.A.M. and Linzzy Pratami Putri. (2025), "Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli", *MOTIVASI*, Vol. 10 No. 1, pp. 13–21, doi: 10.32502/motivasi.v10i1.550.
- KEHINDE ADETOLA ADEGOKE, OLUTOYE ADE ALADEJEBI, OYEWALE J. OJO and OLUWAFERANMI ADEKUNBI OLUTOYE-ALADEJEBI. (2025), "DIGITAL MARKETING DETERMINANTS AND SHOPPING BEHAVIOUR AMONG STUDENTS OF FEDERAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, AKURE, NIGERIA", *International Journal of Financial Research and Management Science*, doi: 10.70382/tjfrms.v09i7.024.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kurniawan, W., Bimo Saputra, A. and Ananda Salsabila, K. (2025), "THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS", *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, Vol. 2 No. 1, pp. 394–401, doi: 10.32493/ebic.v2i1.51042.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL [THE EFFECT OF PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON LOCAL BRAND FASHION]. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 15(2), 244.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 64. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>
- Li, J., & Zhang, Y. (2022). The paradox of social presence in social commerce: Impression management and decision fatigue. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102821>
- Lim, X. J., Ng, S. I., & Basha, N. K. (2022). Dual-processing of social and functional motives in social commerce: The mediation role of consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 785–802. <https://doi.org/10.1002/cb.2038>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X. and Wang, G. (2020), "How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 395–408, doi: 10.3390/jtaer16030025.
- Murdiana, R., Abidinagoro, S.B., Setiawati, S., Lubis, A.L.P. and Rosalina, R. (2024), "Online Shopping Culture and Internet Generation Consumer Behavior in Indonesia", *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, Vol. 1 No. 1, pp. 576–586, doi: 10.21009/ISC-BEAM.011.40.
- Murni, C. K. (2023). The Decline of Offline Business: The Impact of TikTok Technology Transformation in the Digitalization Era. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 147). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-346-7_28
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA ONLINE SHOP. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. and Siqueira-Junior, J.R. (2020), "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach", *Heliyon*, Vol. 6 No. 6, p. e04284, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- Purwati, R., Pristiyono, P. and Halim, Abd. (2023), "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP BELANJA ONLINE SEBAGAI KEBUTUHAN ATAUKAH GAYA HIDUP", *Jesya*, Vol. 6 No. 2, pp. 2152–2166, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1175.
- RRialisnawati, Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. *Scientia. Technology, Science and Society*, 1(3), 33. [https://doi.org/10.59324/stss.2024.1\(3\).02](https://doi.org/10.59324/stss.2024.1(3).02)
- Singh, A. (2023). Social currency, strategies, and consumer behavior in the post-pandemic world. *Purushartha*, 16(2), 77–90.
- Sivathanu, B. (2021). The influence of consumer culture on the adoption of modern retail formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 890-915. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0182>
- V., K. and Y, Raghu. (2023), "An Empirical Study on the Impact of Online Marketing on Consumer Behaviour in Bangalore", *SJCC Management Research Review*, pp. 93–102, doi: 10.35737/sjccmrr/V13/i2/2023/197.
- Wang, H., & Chen, L. (2024). The dark side of social currency: How seeking validation hinders shopping efficiency. *International Journal of Information Management*, 72, 102654. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102654>
- Wong, L. W., & Suki, N. M. (2021). Investigating the impact of shopping convenience on online purchase intention: The moderating role of product type and price. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 210–228.
- Yuliatin, Y., Martono, M., & Haji, S. (2022). Nilai-nilai filosofis dalam upacara adat perkawinan masyarakat Sumbawa sebagai upaya pelestarian budaya lokal. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(1), 88–102. <https://doi.org/10.31571/pkn.v6i1.3452>
- Zebua, A., Asyari, A.R., Lbn. Raja, E.A., B. Sinaga, E., Hasugian, P.T. and Lbn. Raja, D.R. (2025), "The Influence of Online Shopping Convenience and Consumer Trust on Online Purchasing Decisions in Medan City Society", *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, Vol. 8 No. 2, pp. 1844–1855, doi: 10.24815/jr.v8i2.46262.