

Pengaruh *Trend Fashion, Social Media Marketing* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021)

Rochimatul Ammar Aprilia*)

Budi Wahono))**

Mohamad Bastomi*)**

E-mail : 22101081017@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstrack

The purpose of this research is to determine and test the partial and simultaneous influence of Fashion Trends, Social Media Marketing, and customer experience on purchasing decisions for H&M products. The class of 2021 students at the Islamic University of Malang are the population for this research, with a total of 2,201 students. This research was assisted by the SPSS (Statistical Package for Social Science) computer program. Purchase Decisions are simultaneously influenced by Fashion Trends, Social media marketing and customer experience. Fashion trends, social media marketing, and customer experience partially have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Trend Fashion, Social Media Marketing, Customer Experience, and Buying Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Fashion adalah sarana ekspresi diri yang menggunakan penampilan, aksesoris, dan gaya pakaian untuk mewakili identitas orang dan kelompok sosial. Selain untuk melindungi tubuh, *fashion* saat ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual, simbol status, dan indikator gaya hidup. *Trend* ini sering kali dipengaruhi oleh perancang busana, selebriti, hingga gerakan sosial. Selain itu, *trend fashion* seringkali mewakili kebutuhan dan keinginan masyarakat dan budaya. Karena informasi disebarluaskan melalui media sosial, majalah, dan saluran online lainnya, berkembang lebih cepat di era digital.

H&M, sebagai salah satu merek *fashion* global, terus memperkuat posisinya di industri dengan menghadirkan koleksi yang selalu mengikuti *trend fashion* terkini, menjadikannya pilihan favorit generasi muda yang ingin tampil *stylish* dengan harga terjangkau. H&M, atau Hermes & Mauritz, adalah perusahaan ritel asal Swedia yang didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. Perusahaan ini dikenal dengan konsep *fashion* menawarkan pakaian terbaru dengan harga terjangkau, yang selalu mengikuti perkembangan *trend* terkini.

Proses mental dan fisik yang dilakukan pembeli untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Septyadi, 2022). Proses dalam pembuatan keputusan pembelian yang terlibat untuk penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa dan ide (Nurfatimah et al., 2020).

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti sikap dan preferensi konsumen, maupun eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan budaya (Putri et al., 2023). Konsep keputusan pembelian menekankan pada peran beberapa elemen penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Keputusan pembelian dalam industri *fashion* sangat dipengaruhi *trend* yang terus berkembang. Konsumen sering memilih produk berdasarkan popularitas atau kesesuaian dengan *trend* terkini yang

mereka lihat di media sosial, majalah atau platform digital lainnya (Dewi, 2022). *Trend fashion* tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencakup aksesoris, sepatu, hingga gaya keseluruhan yang merepresentasikan ekspresi diri (Pardede et al., 2023). Dalam industri *fashion*, *trend* diperbarui secara cepat untuk memenuhi permintaan konsumen yang ingin selalu tampil sesuai dengan perkembangan model.

Social media marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan, dan membangun identitas merek digital (Rochis, 2024). Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial, strategi ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau *audiens* secara langsung dan *real-time* (Aribowo, 2023).

Customer experience memiliki persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merk, yang mencakup setiap aspek perjalanan konsumen, baik di toko fisik maupun melalui platform online (Cahyani et al., 2024). Pengalaman ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Asrini, 2024). Dalam industri *fashion*, pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasa diperlakukan selama proses pembelian. Menurut penelitian oleh (Aqewno et al., 2023), *Customer Experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Setelah penjelasan ini, penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trend fashion*, *social media marketing*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M”** perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah identifikasi semua opsi untuk menyelesaikan masalah dan menilai setiap opsi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk menentukan keuntungan dan kerugian (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian di era digital, juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di media sosial, di mana informasi tentang produk dapat diakses dengan mudah melalui ulasan, rekomendasi konten kreator, dan konten promosi. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses identifikasi dan evaluasi untuk menentukan keuntungan dan kerugian setiap alternatif. Hal ini melibatkan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Keputusan Pembelian mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) Pengenalan masalah; (2) Mencari data; (3) Pertimbangan Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; dan (5) Tindakan setelah pembelian, (Kotler & Keller dikutip Alfifto, 2022).

Trend Fashion

Dalam jurnal (Alfifto et al., 2022), Thomas Karyle menyatakan bahwa karena *fashion* dianggap sebagai representasi jiwa, maka pakaian seseorang mengungkapkan tingkat partisipasi sosialnya. Meskipun *trend fashion* berfluktuasi seiring berjalannya waktu, terdapat kecenderungan untuk tetap menggunakan potongan, warna, dan gaya tertentu seiring berjalannya waktu (Shadrina dkk., 2021). Oleh karena itu, *fashion* seringkali bersifat sementara dan berumur pendek. Menurut pandangan di atas, *fashion* merupakan cerminan identitas dan keterlibatan seseorang dalam masyarakat. *Trend fashion* dibentuk oleh selera masyarakat dan berkembang seiring waktu, melibatkan potongan, warna, dan gaya tertentu. *Trend Fashion* mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) Model sesuai keinginan dan kebutuhan; (2) Berbagai macam variasi desain; (3) Desain yang mengikuti perkembangan zaman; (4) Daya tahan dan berbagai macam warna (Pardede, 2023) dalam jurnal Janah (2023).

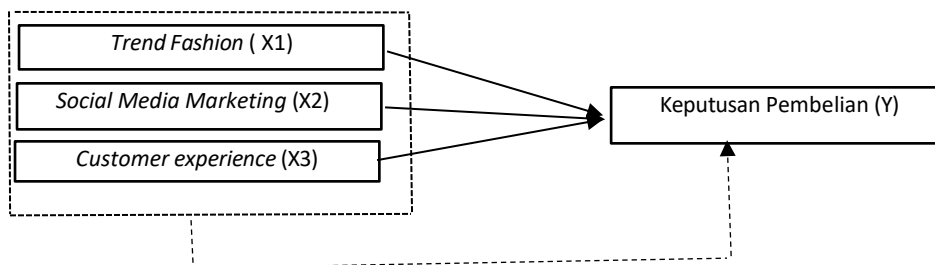
Social Media Marketing

Social media marketing menggunakan fitur situs web media sosial untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran merk, industri, produk, layanan, individu, dan organisasi lainnya (Triwardhani, 2021). Kesimpulannya yaitu *Social media marketing* memiliki strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk, jasa, merk, atau organisasi. *Social media marketing* mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) *Online Communities*; (2) *Interaction*; (3) *Sharing Of Content*; (4) *Accessibility*, (Dewi, 2021).

Customer Experience

Customer experience merupakan cara sebuah produk memahami pola hidup dan perspektif pasar tentang kegiatan konsumsi yang dilakukan dikenal sebagai pelanggan pengalaman. *Experience* adalah peristiwa unik yang terjadi sebagai reaksi ini mencakup semua peristiwa dalam kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar, kami memiliki tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Indah Handaruwati, 2021). Berdasarkan pemaparan diatas yaitu peristiwa unik yang terjadi sebagai respon terhadap rangsangan, dan bagi pemasar itu penting untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan seorang pelanggan. *Customer Experience* mencakup beberapa indikator, yaitu: (1) Panca Indra; (2) *Perasaan*; (3) *Berpikir*; (4) *Berhubungan*; dan (5) *Tindakan* (Janah et al., 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

- - - - - ► Pengaruh Simultan
- ► Pengaruh Parsial

Hipotesis

- H1: Bahwa *Trend Fashion*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Bahwa *Trend Fashion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H3: Bahwa *Social Media Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif, yang melibatkan penyebaran kuesioner untuk mempelajari populasi atau sampel berdasarkan filsafat positif (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang pada mahasiswa angkatan 2021. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang akan diteliti yaitu seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang pada angkatan 2021.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini. Jumlah populasi Mahasiswa Universitas Islam Malang Pada angkatan 2021, yaitu berjumlah 2.201 mahasiswa, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus dari *Slovin*, dengan asumsi bahwa jumlah populasi adalah 2.201 mahasiswa, maka ukuran sampel adalah 96 mahasiswa ketika rumus ini diterapkan.

Sumber Data

Ketika riset, peneliti memanfaatkan dua sumber data primer dan data sekunder. Menurut P. D. Sugiyono, (2012) data langsung dari lapangan disebut data primer dan data dokumen disebut data sekunder. Data asli didapatkan jika melakukan wawancara dengan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden yang memanfaatkan daftar pertanyaan (kuesioner).

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diukur dan kemungkinan tanggapan responden.

Menurut Sugiyono, (2019) Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang diketahui dari jawaban 96 responden, terdapat mayoritas responden berjenis kelamin perempuan 55 responden (57,3%) dan laki-laki 47 responden (42,7%).

Kemudian penelitian ini, mendapatkan data karakteristik berdasarkan angkatan, bahwa responden sampel penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa aktif pada Universitas Islam Malang.

Selanjutnya penelitian ini memiliki 100 responden, yang sebagian besar terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan 26 responden atau (27,1 %) dari total responden.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat dan mampu mengungkapkan apa yang diukurnya. Perhitungan ini dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical package for social science*) untuk mengetahui nomor item yang valid dan gugur, mereka harus dikonsultasikan dengan *r product moment*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	Tabel 5% (96)	Sig.	Kriteria
1	Trend Fashion (X1)	Saya menyukai model produk H&M karena dapat menambahkan rasa percaya diri saat memakainya	0,806	0,204	0,000	Valid
		Produk H&M memiliki variasi desain yang unik dan terbaru	0,666	0,204	0,000	Valid
		Saya tertarik pada produk H&M karena memiliki desain yang mengikuti perkembangan zaman	0,729	0,204	0,000	Valid
		Saya menyukai produk H&M karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama	0,774	0,204	0,000	Valid
2	Social Media	Dengan mengikuti <i>official account</i> saya merasa telah bergabung dengan	0,761	0,204	0,000	Valid

No	Variabel	Item	R hitung	Tabel 5% (96)	Sig.	Kriteria
	<i>Marketing (X2)</i>	komunitas H&M				
		Melalui <i>official account</i> saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan	0,657	0,204	0,000	Valid
		Saya dapat menyebarkan informasi produk yang ditawarkan kepada teman-teman	0,768	0,204	0,000	Valid
		Saya dapat mudah mengakses <i>official account</i> H&M	0,774	0,204	0,000	Valid
3	<i>Customer Experience (X3)</i>	H&M memiliki desain logo dan warna yang menarik	0,645	0,204	0,000	Valid
		H&M memberi rasa kenyamanan bagi pembeli	0,747	0,204	0,000	Valid
		Produk yang ditawarkan H&M sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,721	0,204	0,000	Valid
		Saya sudah terbiasa menggunakan produk H&M dalam sehari-hari	0,692	0,204	0,000	Valid
		H&M membantu saya dalam berpenampilan menarik	0,703	0,204	0,000	Valid
4	<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	Saya memilih produk H&M sesuai dengan kebutuhan saya	0,817	0,204	0,000	Valid
		Saya mengetahui produk H&M dari keluarga dan teman	0,682	0,204	0,000	Valid
		Saya memilih membeli produk H&M setelah mempertimbangkan dengan produk lain	0,656	0,204	0,000	Valid
		Saya yakin sudah mengambil Keputusan yang tepat untuk membeli produk H&M	0,666	0,204	0,000	Valid
		Jika saya memiliki kesempatan, saya akan membeli kembali produk H&M	0,553	0,204	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung $>$ r tabel sebesar 0,204, dapat disimpulkan, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang gunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ghozali, 2018:45). *Alpha Cronbach*, derajat kecepatan, ketelitian, atau akurasi yang dapat diandalkan yang ditinjau oleh alat pengukuran, adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Trend Fashion (X1)</i>	0,728	0,60	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,723	0,60	Reliabel
3.	<i>Customer Experience (X3)</i>	0,727	0,60	Reliabel
4.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, terlihat bahwa semua variabel *Trend fashion (X1)* senilai 0,728, *Social Media Marketing (X2)* senilai 0,723, *Customer Experience (X3)* senilai 0,727, dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,702, dinyatakan semua variabel reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen memiliki distribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel itu residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Untuk bisa mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05141421
Most Extreme Differences	Absolut	.070
	Positiv	.049
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Tingkat signifikansi (*sig*) masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas pada tabel 4.10. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah uji untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidak korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda (Ghozali, 2018:105). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi atau tidak. Tidak adanya korelasi antar variabel bebas menunjukkan bahwa model regresi baik.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Collinearity	Statistics
		Tolerance	VIF
1	TREND FASHION	.887	1.128
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.938	1.066
	CUSTOMER EXPERIENCE	.849	1.177

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation faktor* (VIF) adalah 1.128, untuk variabel *Trend Fashion* (X1) 1.066, untuk *Social Media Marketing* (X2) 1.777, untuk variabel *Customer Experience* (X3). Nilai VIF dari tiga variabel juga kurang dari 10. Maka kesimpulan yang didapat yaitu multikolinieritas tidak ada untuk variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Di dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual berbeda dari satu penelitian ke penelitian lain. Jika variasi residual dari satu pengamat ke pengamat lain tetap, itu disebut homoskedastisitas dan jika tidak disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:135). Dengan menggunakan uji *glejser*, ada tidaknya heteroskedastisitas diuji dengan meregresikan nilai residu terhadap variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.281	1.326		2.475	.015
TREND FASHION	.083	.058	.153	1.433	.155
SOCIAL MEDIA MARKETING	-.109	.059	-.191	-1.843	.069
CUSTOMER EXPERIENCE	-.062	.048	-.141	-1.297	.198

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan data diatas, diketahui hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2018:95).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B				
1 (Constant)	2.730	2.182		1.251	.214
TREND FASHION	.204	.095	.177	2.144	.035
SOCIAL MEDIA MARKETING	.528	.098	.435	5.406	.000
CUSTOMER EXPERIENCE	.289	.078	.312	3.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, (2024)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.730 + 0.204 X_1 + 0.528 X_2 + 0.289 X_3 + e$$

Pada Tabel di atas pada model Analisis Linier Berganda, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.730 mengidentifikasi bahwa variabel independen yaitu *Trend Fashion*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* dianggap meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Nilai *Trend Fashion* (X_1) sebesar 0,204 bernilai positif dan signifikansinya sebesar 0,035, yang berarti model busana yang berbeda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,528 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel *Social Media Marketing* berdampak besar terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai *Customer Experience* (X_3) sebesar 0,289 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel *Customer Experience* berdampak besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Tabel 7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.045	3	105.348	24.243	.000 ^b
	Residual	399.789	92	4.346		
	Total	715.833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, SOCIAL MEDIA MARKETING, TREND FASHION

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 24.243 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, dengan demikian *trend*, iklan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap penjelasan variabel dependen. Uji ini juga digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terikat secara parsial, atau per variabel. Apakah variabel

tersebut memengaruhi terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
1 (Constant)	2.730	2.182		1.251	.214
TREND FASHION	.204	.095	.177	2.144	.035
SOCIAL MEDIA MARKETING	.528	.098	.435	5.406	.000
CUSTOMER EXPERIENCE	.289	.078	.312	3.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas. (1) Variabel *Trend Fashion* tabel diatas menunjukkan bahwa variabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.144, dan karena nilai signifikan 0,000, kurang dari 0,05 ada pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel *Social Media Marketing* seperti yang dapat dilihat dari tabel, nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 5.406, dan nilai signifikansinya adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Variabel *Customer Experience* Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,696, dan nilai kritis sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini *adjusted R²* berkisar antara 0 dan 1.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.442	.423	2.08459

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, SOCIAL MEDIA MARKETING, TREND FASHION

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,693, maka dapat diartikan bahwa pengaruh *Trend Fashion* (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan *Customer Experience* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pembahasan

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Trend Fashion*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion* (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian produk H&M. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Trend Fashion*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* bersama-sama berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian. Rata-rata tertinggi adalah Y1.3 “Saya memilih membeli produk H&M setelah mempertimbangkan dengan produk lain” dengan responden memilih Setuju (S) sebanyak 50. Hal tersebut berarti, customer telah memutuskan untuk melakukan pembelian, karena kualitas produk H&M lebih baik daripada produk lain. Seperti juga dijelaskan oleh Ray, et al., (2023) bahwa kualitas produk sangat penting bagi seluruh kalangan pebisnis untuk menjaga bisnis dapat bertahan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian Pardede et al., (2023) mengklaim bahwa *trend feshion* memengaruhi terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, Qalbi *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif secara parsial dan penuh terhadap keputusan pembelian. Nobelson, (2024), menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa bila *Trend Fashion*, *social media marketing*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama meningkat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dan hal ini juga dibuktikan dengan jawaban dari responden pada jawaban item rata-rata tertinggi Y1.1 “Saya memilih produk H&M sesuai dengan kebutuhan saya” dengan jawaban (SS) sebanyak 39. Dan rata-rata terendah Y1.3 “Saya memilih membeli produk H&M setelah mempertimbangkan dengan produk lain” dengan jawaban (SS) sebanyak 29.

Pengaruh *Trend Fashion* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari studi ini menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion* memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi adalah X1.1 “Saya menyukai model produk H&M karena dapat menambahkan rasa percaya diri saat memakainya” dengan responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 37. Dijelaskan oleh Oktrivan, et al., (2024) bahwa *Trend Fashion* adalah gaya pakaian yang menjadi populer dalam jangka waktu tertentu.

Hasil Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan Permatasari (2021), dan penelitian Oktrivan, et al., (2023), yang berpendapat bahwa *trend fashion* berpengaruh positif signifikan dan secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dan hal ini juga dibuktikan dengan jawaban dari responden pada jawaban item rata-rata tertinggi X1.1 “Saya menyukai model produk H&M karena dapat menambahkan rasa percaya diri saat memakainya” dengan jawaban (SS) sebanyak 37. Dan rata-rata terendah X1.4 “Saya menyukai produk H&M karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama” dengan jawaban (SS) sebanyak 27.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Malang. Rata-rata tertinggi adalah X2.1 “Dengan mengikuti *official account* saya merasa telah bergabung dengan komunitas H&M” dengan responden memilih setuju (S) sebanyak 42. Hal tersebut, dibuktikan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian karena mereka sangat puas dengan informasi yang diberikan *Official Account* dari H&M dan akhirnya mengikuti akun tersebut, sehingga mereka mudah mendapatkan informasi tentang produk, mereka bisa membagikan informasi tentang produk kepada teman, dan kemudahan dalam mengakses. Dalam penelitiannya Meggy, et al., (2023) juga menjelaskan bahwa dengan memberikan konten yang menarik dan informasi yang jelas dapat menarik seseorang untuk datang dan membeli terhadap suatu produk.

Hasil Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi (2024), dan penelitian Meggy, et al., (2023), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan dan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan jawaban dari responden pada jawaban item rata-rata tertinggi X2.1 “Dengan mengikuti *official account* saya merasa telah bergabung dengan komunitas H&M” dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 42. Dan rata-rata terendah X2.3 “Saya dapat menyebarkan informasi produk yang ditawarkan kepada teman-teman” dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 36.

Pengaruh *Customer Experience* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* sangat memengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Malang. Rata-rata tertinggi adalah X3.2 “H&M memberi rasa kenyamanan bagi pembeli” dengan responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 42. Hal tersebut, dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Customer Experience*, dibuktikan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka

tertarik melakukan pembelian karena desain logo yang bagus, rasa nyaman saat menggunakan produk, produk sesuai dengan yang ditawarkan, terbiasa menggunakan produk setiap hari, dan bisa membuat penampilan lebih menarik.

Hasil Penelitian ini sasebanding dengan penelitian yang dilakukan Putri (2024), dan penelitian Nobelson (2024), mengklain bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif secara signifikan dan parsial. Jadi, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat keputusan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan jawaban dari responden pada jawaban item rata-rata tertinggi X3.2 “H&M memberi rasa kenyamanan bagi pembeli” dengan responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 42. Dan rata-rata terendah “Produk yang ditawarkan H&M sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 39.

Simpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Simpulan

Pada penelitian ini mendapatkan hasil dan tujuan untuk memastikan bahwa variabel *Trend Fashion*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* berpengaruh pada keputusan pembelian Produk H&M mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis *Trend Fashion* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk H&M mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas, data dikumpulkan melalui survei. Namun, keterbatasan dari metode ini adalah data yang mendalam tidak dapat diperoleh dari semua partisipan, dan memanfaatkan satu angkatan untuk dijadikan partisipan sehingga kurang besarnya hasil dari generalisasi.

Saran

Seperti yang dapat dilihat dari pembahasan studi di atas, studi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan membutuhkan perbaikan di berbagai bidang. Rekomendasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam skala besar, maka sebaiknya peneliti selanjutnya tidak menggunakan mahasiswa aktif untuk melakukan penelitian.
2. Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang menggabungkan metode pengumpulan data survei dan wawancara. Dilakukan untuk mendapatkan informasi data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bahwa penelitian mendatang tidak hanya menggunakan perubahan yang dilakukan oleh peneliti dalam artikel ini, tetapi juga menambah keragaman dan memperluas materi penelitian.

Referensi

- Alfifto, (2022). *Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9.
- Antika, M. T., Susyanti, J. Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)*. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 2571-2581.
- Aqewno, (2023). Pengaruh *Customer experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 509–521.
- Aribowo, H. (2023). *Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset*

- Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara *Live Shopping*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Cholis, (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275.
- Ekowati, D. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 62–74.
- Gunarsih, (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S, & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23.
- Ilham, O, B. Wahono, B. Bastomi, M. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mounth*, dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 678-698.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Janah. (2023). Pengaruh *Customer experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Sosial Sciences*, 2(3), 216–237.
- Jumawar,E.,(2022). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong).
- Kadafi, M.,(2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trend Fashion*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.
- Kambali, et al.,(2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kelly, D. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan (S. E. M. M. Dr. Dhiraj Kelly Salwani (ed.)).
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk *Fashion Involvement* Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145.
- Ludiansyah, R. A., Mardani,R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 699-708.
- Marliana, E.,(2023). Analisis *Customer experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen *Onevape Store Customer experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction*. *Sinomika Journal | Volume*, 2(4), 793– 800.
- Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Nina, H. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Brand Awareness Pada *E-Commerce* Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
- Pardede, et al., (2023). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.
- Qalbi, B.2024). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023).

Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 3(2), 406–417.

- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.
- Ringan, M., (2024). *Collaborative event strategy in snack brand development (case study on pt x)*. 7, 5087–5098.
- Sakinah, N.,(2022). Trend *Fashion* di Kalangan Mahasiswa- Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022,32.
- Salin, E. (2023). *Social media marketing. Sosial Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 15–45.
- Sean, D.(2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270-275
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh *Trendfashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71.
- Sukmo, A. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, *Customer experience* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *Ikraith- Ekonomika*, 7(2), 38–50.
- Simanjuntak, D. C. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Yanti,S.,(2024). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(1), 27–34.
- Yustina (2022). Strategi *Digital Marketing* Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura.

Rochimmatul Ammar Aprilia*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma