

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION*

Resnawanti^{1*}, Nofri Yendra².

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia

Email: resnawanti838@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of social media, price and lifestyle on purchasing decisions for fast fashion products, a case study of students majoring in management at Dharma Andalas University. The population in this study was students majoring in management at Dharma Andalas University, totaling 518 people by collecting samples using the sample size calculator feature via the website www.raosoft.com so that the sample was 110 people. Data was obtained by distributing questionnaires and then processed and tested using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) v21. From the research conducted, it is known that based on the results of hypothesis testing, it shows 1). Media has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3). Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4). Social media, price and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, the purchasing decision variable (Y) is influenced by social media, price and lifestyle at 68.5%, while the remaining 31.5% is influenced by other variables that are not in this research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Keywords: *Social Media, Price, Lifestyle and Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri mode telah menghasilkan gaya hidup modern yang lebih berfokus pada estetika. *Fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang digunakan dalam keseharian meliputi gaya busana, penampilan, dandanan dan *accessories* yang dipakai tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh dan hiasan, *fashion* juga kini menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas mereka (Rika Widianita, 2023). Dimana produk *fashion* terdiri dari pakaian, alas kaki, aksesoris, tas dan perhiasan. Tren *fashion* merupakan aspek yang akan terus berkembang seiring jalannya waktu, dengan perkembangan teknologi, tren *fashion* dapat berkembang lebih cepat dalam periode waktu yang relatif singkat. Perkembangan tren *fashion* ini dipengaruhi media massa, industri hiburan, sektor bisnis dan internet. Istilah yang merangkum tren *fashion* ini dikenal sebagai *fast fashion* (Leman et al., 2021)

Fast fashion telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam dunia bisnis modern. *Fast fashion* bisa didefinisikan sebagai fenomena tren mode yang cepat berubah yang diproduksi secara masal dengan ide *ready-to-wear* (Rahmawan, 2023). *Ready-to-wear* mengimplementasikan bentuk tren *fashion* nasional dan internasional dengan harga yang lebih murah dan mudah di dapatkan serta diproduksi dengan jumlah yang banyak. Karakteristik utama dalam *fast fashion* adalah harga yang terjangkau dan produk yang selalu *up to date*, menjadikan *fast fashion* populer di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Sangat banyak

Resnawanti, Pengaruh Media Sosial, Harga...

label *fast fashion* di Indonesia yang mana bisa ditemukan pada platform online, media sosial dan toko *fashion*.

Biasanya, konsumen cenderung memilih untuk membeli merek *fast fashion* yang paling mereka sukai. Pada saat akan memutuskan membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan cara mempelajari berbagai produk dan merek yang tersedia, dalam proses ini konsumen juga mengevaluasi sejauh mana produk dan alternatif yang ada dapat memenuhi kebutuhannya sehingga mereka dapat menentukan produk yang paling diinginkan (Nurliyanti et al., 2022).

Salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi sehari-hari konsumen dan telah berperan penting dalam kehidupan mereka. Melalui platform berbasis web, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk berbagi pengetahuan, informasi dan opini (Indriyani & Suri, 2020). Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp dan Google digunakan untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna, serta membandingkan harga. Interaksi ini meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli, terutama melalui strategi seperti ulasan influencer, iklan, dan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen (Bs et al., 2023). Dengan adanya internet dan media sosial yang menampilkan banyak inspirasi terkait *fashion* kekinian yang mengikuti tren memungkinkan konsumen memiliki keputusan pembelian agar selalu terlihat *fashionable*.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai pertimbangan dari pelanggan mengenai kewajaran harga produk serta kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut (Pratiwi, 2019). Pada umumnya, konsumen cenderung mengaitkan harga yang tinggi dengan kualitas yang baik, sementara harga yang terlalu murah sering kali akan memunculkan keraguan mengenai kualitas produk tersebut (Jurnal & Mea, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produk, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu *lifestyle* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Lifestyle* merupakan kebutuhan sekunder yang bersifat dinamis, berubah seiring bertambahnya usia atau keinginan individu untuk beralih ke *lifestyle* yang berbeda (Mongisidi et al., 2020). Belakangan ini, gaya hidup masyarakat terus berkembang dan berubah, dengan menitik beratkan pada tren dan kepraktisan. Ketika hendak membeli suatu produk, mereka cenderung mencari dan membandingkan alternatif berdasarkan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka (Ependi, 2019). Proses ini melibatkan observasi terhadap popularitas produk, relevansi dengan nilai atau identitas pribadi, serta kesesuaian dengan aspirasi gaya hidup tertentu.

Di era modern ini, banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa khususnya mahasiswa sangat memperhatikan cara berpakaian mereka agar terlihat *fashionable* dan dapat menyampaikan karakternya. Mahasiswa saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk *fashion* dengan memanfaatkan uang saku mereka. Mahasiswa mudah mengikuti produk *trend* yang sedang populer untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang gengsi namun tidak memikirkan *budget* yang dimiliki. Banyak dari sebagian mahasiswa telah mengikuti perkembangan *lifestyle* di bidang *stylist* dan *fashion up to date* dunia dengan mengikuti tren berpakaian yang booming dan juga banyaknya sumber rekomendasi *outfit of the day (OOTD)* ke kampus pada media sosial, maka dari itu besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap *up to date* terhadap perkembangan *lifestyle* di dunia *fashion* sekarang ini (Nursyafitri, 2023).

Mahasiswa memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui keberadaannya di lingkungannya dengan mengikuti atau menggunakan sesuatu yang sedang tren, hal ini menjadi suatu kewajaran apabila dilakukan secukupnya namun akan berdampak buruk apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Muttaqin et al., 2022).

Akibatnya, mahasiswa rentan mengadopsi gaya hidup konsumtif khususnya terhadap produk *fast fashion*, sebagai upaya untuk menciptakan citra penampilan yang diinginkan. Hal ini berdampak pada meningkatnya pengeluaran finansial mahasiswa, sehingga dapat mempengaruhi stabilitas keuangan mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena penelitian yang terjadi maka perlunya dilakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah teknik pengujian dimana tujuannya agar menemukan keterangan dan informasi mengenai apa yang ingin diketahui diwujudkan dalam bentuk angka untuk menganalisis (Afriyulaniza, 2019)

Jenis metode kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan seperti untuk melihat pengaruh media sosial, harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* studi kasus mahasiswa jurusan s1 manajemen universitas dharma andalas.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016), jenis data dalam penelitian terbagi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber penelitian. Dalam penyusunan ini peneliti mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Subjek primer didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2016).

Tabel 1 Tabel Skala *Likert*

Kategori pernyataan	Skor nilai
Sangat Setuju (ST)	Skor 4

Setuju (S)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: (Pranatawijaya et al., 2019)

2. Studi kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang cara data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan metode pengumpulan data di atas, maka metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket dan studi kepustakaan, karena ke 2 metode pengumpulan data tersebut sangat dibutuhkan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang objek penelitian serta bahan referensi yang akan digunakan.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2017-2024 sebanyak 518 mahasiswa.

Sampel

Menurut pengertian (Sugiyono, 2018), sampel adalah salah satu dari berbagai karakteristik populasi, karena sampel sebagian dari populasi yang ada dengan pengambilan sampel harus menggunakan metode tertentu yang didasarkan pada pertimbangan yang ada. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fitur *sample size calculator* melalui website www.raosoft.com.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Jika $\text{sig} \geq 0,05$ (Maka dapat dikatakan semua variabel berdistribusi normal). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19046274
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,314
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063

Dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,063 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini di alokasikan normal dan terbebas dari asumsi normalitas.

3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Han, 2023) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada interkorelasi antar variabel X (independent). Multikolieritas adalah nilai toleransi $<0,10$ atau sama dengan $VIF >10$. Jadi, koefisien antar variabel bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,10$.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	,358	2,796
	Harga	,247	4,056
	Lifestyle	,306	3,271

Variabel media sosial, harga, lifestyle memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas dan terbebas dari asumsi multikolinieritas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali & Imam, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari pengamatan residual satu dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Untuk menambah tingkat keyakinan bahwa data tidak mengandung heteroskedastitas dapat digunakan Uji Glejser yang berfungsi untuk meregresi nilai absoul residual terhadap variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedasitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1	(Constant)	,267	1,415	,189	,850
	Media Sosial	,134	,081	,263	,102
	Harga	-,120	,103	-,223	,248
	Lifestyle	,072	,126	,098	,569

Sumber: Data diolah SPSS v21 tahun 2025

3.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,323	1,911		1,216	,227

Media Sosial	,359	,109	,295	3,284	,001
Harga	,466	,140	,362	3,340	,001
Lifestyle	,426	,171	,243	2,496	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v21 Tahun 2025

$$Y = 2,323 + 0,359 (X1) + 0,466 (X2) + 0,426 (X3)$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,323 menunjukkan bahwa tanpa adanya media sosial, harga dan lifestyle nilai keputusan pembelian tetap sebesar 2,323.
2. Nilai koefisien media sosial sebesar 0,359 hal ini menunjukkan bahwa apabila media sosial meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,466 hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. Nilai koefisien lifestyle sebesar 0,426 hal ini menunjukkan bahwa apabila lifestyle meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,426 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3.5 Uji Parsial (t)

Secara SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis di tolak (koefisien regresi tidak signifikan), jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), uji t tersebut untuk menentukan nilai berpengaruh atau tidak secara individual.

Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,323	1,911		1,216	,227
	Media Sosial	,359	,109	,295	3,284	,001
	Harga	,466	,140	,362	3,340	,001
	Lifestyle	,426	,171	,243	2,496	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v21 Tahun 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel media sosial (X1) sebesar 3,284 > dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel media sosial (X1) sebesar 3,340 > dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung variabel media sosial (X1) sebesar 3,284 > dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung variabel media sosial (X1) sebesar 2,496 > dari nilai t tabel sebesar 1,659 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Uji Simultan (F)

Secara SPSS jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ hipotesis diterima, jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ hipotesis ditolak dengan nilai signifikansi 0,05 . untuk mempegaruhi nilai secara berpengaruh atau tidak secara simultan.

**Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2514,301	3	838,100	80,070	,000 ^b
Residual	1109,517	106	10,467		
Total	3623,818	109			

Sumber: Data diolah SPSS v21 Tahun 2025

Uji F menunjukkan bahwa variabel yaitu media sosial, harga dan lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung (80,070) > F-tabel (2,69) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Hal ini membuktikan H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,685	3,235

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Media Sosial, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v21 Tahun 2025

Terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,685 yang artinya bahwa media sosial, harga dan *lifestyle* dapat menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3.8 Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi media sosial yaitu 0,359 hal ini menunjukkan bahwa apabila media sosial meningkat sebesar satu-satuan maka media sosial akan meningkat pula sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji persial (t) pada variabel media sosial berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai t-hitung (3,284) > t-tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk *fast fashion* baik itu dari kolaborasi antar merek dan influencer maupun ulasan dari pengguna lainnya, sehingga dapat memudahkan konsumen memahami tren *fashion* yang sedang populer saat ini. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu menurut (Indriyani & Suri, 2020) menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dengan memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi harga yaitu 0,466 hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu-satuan maka harga akan meningkat pula sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji persial (t) pada variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai t-hitung (3,340) > t-tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk *fast fashion* terjangkau dan sesuai dengan anggaran mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Kualitas produk *fast fashion* sebanding dengan harga yang dibayarkan sehingga harga menjadi pertimbangan saat akan melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu menurut (Karina, 2023) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau, dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi harga yaitu 0,426 hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu-satuan maka harga akan meningkat pula sebesar 0,426 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji persial (t) pada variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai t-hitung (2,496) > t-tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas cenderung membeli produk *fast fashion* yang sedang tren dan populer dikalangan teman-temannya, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *fast fashion*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu menurut (Nisa, 2023) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* dari aspek *activities*, *interest* dan *opinion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion*

Berdasarkan hasil pengujian F diketahui bahwa media sosial, harga dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung (80,070) $\geq$ F-tabel (2,45) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. maka hipotesis ketiga H_0 ditolak, H_3 diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* 0,685 yang artinya bahwa motivasi kerja dan *employee engagement* dapat menjelaskan kinerja karyawan adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh

faktor lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial, harga dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Informasi yang jelas tentang kualitas produk *fast fashion* serta rekomendasi dan ulasan produk yang ditampilkan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau sesuai dengan anggaran mahasiswa juga menjadi dorongan untuk melakukan pembelian dan *lifestyle* atau gaya hidup mahasiswa untuk tampil menarik di kampus untuk meningkatkan rasa percaya diri pada lingkungannya.

Penelitian ini didukung oleh pendapat (Ikbal, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik media sosial maupun harga terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Mauliddiyah, 2021) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, harga, dan *lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Selain itu, berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F), variabel media sosial, harga, dan *lifestyle* secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya nya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Dharma Andalas yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan pemasar di masa yang akan datang. Berkat penelitian ini, terjalin kerjasama yang baik antara Unidha dengan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

6. REFERENSI

- Afriyulaniza, A. (2019). *Pengaruh Pengalaman Praktik Magang Industri Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu*.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal PilarNo Title.
- Ependi, R. (2019). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. *Eprint.Stieww.Ac.Id*.
- Fransisca, K. (2024). *Pengaruh Harga, Content Marketing, dan E- WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, A. Z. (2020). *ALISIS PENGARUH UPAH DAN ETIKA KERJA ISLAM TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMODERASI OLEH MOTIVASI KERJA (Studi Kasus Rumah Sakit PKU Aisyiyah Boyolali)*.
- Han, V. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT*

BELI PAKAIAN PADA ISSUE SHOP MAKASAR. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Ikbal, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. *Pragmatis*, 3(1), 60. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i1.2478>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education*.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136. www.fastcompany.com,
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect Of Lifestyle And Price On The Decision Of Purchase Of Nike Shoes (Case Study Of Manado Town Square)*. 7(3).
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Nisa, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Skintific. *Nucl. Phys.*, 13(1).
- Novianingtyas, G. E., & Bagana, B. D. (2022). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Teraftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), .
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nursyafitri, A. (2023). *Pengaruh promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fast fashion*. 1–5.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikare 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Primadani, B. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. *July*. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Received 04.5.2025

Revised 12.6.2025

Published 01.8.2025

© The Author(s) 2025

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