
**PENGARUH GAYA HIDUP, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION DI RSM STORE KISARAN**

Putri Angraini¹, Surya Bakti^{2*}

Universitas Asahan, Indonesia

Email: ¹widyayupratiwi674@gmail.com, ^{2*}xxxx7s67@gmail.com

Abstract: *his study aims to determine whether Lifestyle, Social Media Marketing and Fashion Trends have a significant influence on Fashion Product Purchase Decisions at the RSM Store Kisaran. This study used 96 respondents as a sample, with the provision that they were residents of Kisaran City, Asahan Regency. This study used a multiple linear regression analysis method that produced the equation $Y = 2.324 + 0.525X_1 + 0.224X_2 + 0.368X_3$. The calculated t value (5.948) > t_{table} (1.985) with a significance value ($0.00 < 0.05$), thus it can be interpreted that Lifestyle (X1) has a partial positive effect on the Purchase Decision of fashion products at RSM Store Kisaran (Y), therefore H_1 is accepted while H_0 is rejected. The calculated t value (2.539) > t_{table} (1.985) with a significance value ($0.01 < 0.05$), thus it can be interpreted that Social Media Marketing (X2) has a partial effect on the Purchase Decision of fashion products at RSM Store Kisaran (Y), therefore H_1 is accepted while H_0 is rejected. The calculated t value (6.246) > t_{table} (1.985) with a significance value ($0.00 < 0.05$), it can be interpreted that partially Fashion Trends (X3) influence the Purchase Decision of fashion products at RSM Store Kisaran (Y), so H_1 is accepted while H_0 is rejected. The results of the simultaneous test (F-Test) explain that the calculated F value (62.129) > F_{table} value (2.70) with a significance ($0.00 < 0.05$) means that simultaneously Lifestyle (X1), Social Media Marketing (X2), Fashion Trends (X3), have a positive effect on Purchase Decisions (Y) so H_2 is accepted while H_0 is rejected. The independent variable that has a dominant influence on Purchase Decisions of fashion products at RSM Store Kisaran (Y) is Fashion Trends (X3) with a calculated t value (6.246) which shows the largest value of the other variables.*

Keywords: *Lifestyle, Social Media Marketing and Fashion Trends, Purchase Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Pemasaran Media Sosial, dan Tren Mode berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mode di Toko RSM Kisaran. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel, dengan ketentuan bahwa mereka adalah penduduk Kota Kisaran, Kabupaten Asahan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 2,324 + 0,525X_1 + 0,224X_2 + 0,368X_3$. Nilai t yang dihitung (5,948) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh positif parsial terhadap Keputusan Pembelian produk mode di Toko RSM Kisaran (Y), oleh karena itu H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Nilai t yang dihitung (2,539) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,01 < 0,05$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Pemasaran Media Sosial (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen di Toko RSM Kisaran (Y), oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai t yang dihitung (6,246) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), dapat diinterpretasikan bahwa Tren Fesyen (X3) berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen di Toko RSM Kisaran (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji simultan (Uji F) menjelaskan bahwa nilai F yang dihitung (62,129 > nilai F tabel (2,70) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) berarti bahwa secara simultan Gaya Hidup (X1), Pemasaran Media Sosial (X2), Tren Mode (X3), memiliki pengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H₂ diterima sedangkan H₀ ditolak. Variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Toko RSM Kisaran (Y) adalah Tren Mode (X₃) dengan nilai t yang dihitung (6,246) yang menunjukkan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Pemasaran Media Sosial dan Tren Mode, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat karena kemajuan teknologi informasi dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet. *Fashion* kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar untuk menutupi tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, alat komunikasi tanpa ucapan, serta tanda dari identitas sosial seseorang. Perubahan ini membuat cara orang membeli produk pakaian semakin rumit, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional saja, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup sehari-hari, yang meliputi kegiatan yang dilakukan, hal-hal yang disukai, serta pendapat yang dimiliki, dengan gaya hidup modern cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan mode serta tertarik membeli produk yang dapat menunjang penampilan.. Perbedaan cara hidup pada masyarakat membuat mereka memiliki selera yang berbeda terhadap jenis barang, merek, harga, dan tempat membeli. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi cara mahasiswa memilih produk pakaian yang ingin dibeli.

Globalisasi yang terjadi merambah luas ke berbagai daerah di seluruh dunia, tak terlepas di Kota Kisaran, Kabupaten Asahan. Masyarakat pada daerah ini mulai mengalami pergeseran budaya akibat sosial media yang kian meluas, kibat *fashion* di Kota Kisaran dipengaruhi oleh konten pada sosial media, sehingga banyak toko yang mulai menyesuaikan stok mereka sebagai

bentuk strategi mempertahankan usaha mengikuti perkembangan zaman yang sedang berlangsung.

Salah satu toko *fashion* yang melayani kebutuhan masyarakat di sekitar Kota Kisaran adalah RSM Store. Toko ini beralamat menyediakan berbagai produk seperti pakaian, celana, dan aksesoris dengan model yang mengikuti perkembangan zaman. Namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari toko *fashion* offline maupun dari berbagai toko online dan *marketplace*, RSM Store mengalami beberapa kendala seperti menurunnya penjualan yang terjadi sepanjang Januari sampai dengan Maret 2026.

Tabel 1

| Tahun | Bulan | Penjualan |
|-------|----------|----------------|
| 2025 | Desember | Rp. 42.765.000 |
| 2026 | Januari | Rp. 40.943.000 |
| 2026 | Februari | Rp. 40.035.000 |
| 2026 | Maret | Rp. 51.897.000 |

Sumber: Data Rekap Bulanan Kasir RSM Store Kisaran

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan yang signifikan pada bulan Desember 2025 sampai dengan Februari 2026, dan ada kenaikan pendapatan pada bulan Maret 2026 yang diduga karena tren lebaran Idul Fitri 2026.

Penurunan pendapatan yang disajikan pada tabel tersebut cukup memberikan gambaran yang jelas tentang kurang optimalnya strategi yang dilakukan oleh pihak RSM Store Kisaran. Ditengah situasi persaingan yang semakin ketat di bidang *fashion* baik secara offline dan online tentu menjadi masalah tersendiri, dimana RSM Store harus

mengikuti arus persaingan dan memperhatikan dua strategi pemasaran secara bersamaan sehingga hasil yang didapat dapat dimaksimalkan.

METODE

Jenis dan Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang dcondongkan untuk menginterpretasikan sebuah gejala, fakta dan juga kejadian-kejadian secara sistematis dan juga tepat, mengenai sifat-sifat populasi, Hardani et al., (2021:54). Penelitian ini bersifat deskriptif dikarenakan dipandang sebagai instrumen yang tepat sehingga penulis dapat mendeskripsikan berbagai sumber data dan informasi baik itu dari pendapat para ahli dan berdasarkan hasil observasi, kuisisioner maupun wawancara.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Kisaran dan sekitarnya, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel harus betul-betul representatif (mewakili) dari populasi tersebut. Sugiyono (2019:85) menyatakan ukuran populasi dalam penelitian yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan berapa jumlahnya dengan pasti, maka besaran sampel yang digunakan dapat menggunakan type nonprobability sampling dengan total 96 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung melalui pengamatan lapangan

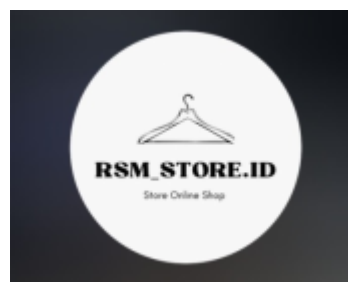
Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari menyebar daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada masyarakat Kabupaten Asahan dan

sekitarnya yang pernah melakukan pembelian produk fashion di RSM Store Kisaran yang telah melakukan pembelian di toko RSM Store tersebut, dilakukan juga dengan wawancaranya, observasi dan hasil pembagian kuisisioner kepada sampel terpilih sebagai responden. Sedangkan untuk data sekunder dari jurnal penelitian terdahulu, buku-buku manajemen pemasaran dan *website* pada internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Cafe` Nadine Tanjungbalai

RSM Store merupakan sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang fashion wanita yang berlokasi di Jalan S.M. Raja, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan. Toko ini hadir sebagai salah satu destinasi belanja pakaian bagi wanita yang menginginkan penampilan stylish dan mengikuti tren perkembangan zaman. Dengan koleksi produk yang selalu up-to-date, RSM Store mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang peduli terhadap gaya berpakaian. Sekitar tiga tahun yang lalu, RSM Store telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di tengah persaingan bisnis fashion. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen dalam menyediakan produk berkualitas dengan desain yang menarik serta harga yang kompetitif.



Gambar 1 Logo RSM Store

RSM Store juga mengutamakan pelayanan yang prima sebagai bentuk komitmen terhadap Keputusan Pembelian. Karyawan dilatih untuk

bersikap ramah, komunikatif, dan sigap dalam membantu pelanggan, baik dalam memberikan informasi produk maupun rekomendasi fashion. Dengan mengedepankan kualitas produk, konsep

modern, serta pelayanan terbaik, RSM Store terus berupaya mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar di masa yang akan datang.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Gaya Hidup | 96 | 13.00 | 20.00 | 16.6563 | 1.67224 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 96 | 13.00 | 20.00 | 16.8438 | 1.66277 |
| <i>Tren Fashion</i> | 96 | 12.00 | 20.00 | 17.1354 | 2.31071 |
| Keputusan Pembelian | 96 | 11.00 | 20.00 | 16.5000 | 2.04167 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

- Variabel Gaya Hidup (X₁), yaitu dengan nilai terendah (13.00), nilai tertinggi (20.00) nilai rata-rata (16.6563), dan standart deviasi (1.67224).
- Variabel *Social Media Marketing* (X₂) yaitu dengan nilai terendah (13.00), nilai tertinggi (20.00), nilai rata-rata (16.8438), dan standart deviasi (1.66277).
- Variabel variasi *Tren Fashion* (X₃) yaitu dengan nilai terendah (12.00) nilai tertinggi (20.00), nilai rata-rata (17.1354), dan standart deviasi (2.31071).
- Variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan nilai terendah (11.00), nilai tertinggi (20.00), nilai rata-rata (16.5000), dan standart deviasi (2.04167).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Diketahui, korelasi butir pernyataan dari Gaya Hidup, *Social Media Marketing* dan *Trend Fashion* dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,200), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pernyataan dari masing-masing variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

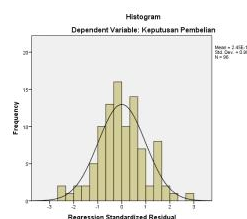
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Instrumen | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|----------------------|------------|
| Gaya Hidup (X ₁) | 0,660 | Reliabel |
| <i>Social Media Marketing</i> (X ₂) | 0,695 | Reliabel |
| <i>Tren Fashion</i> (X ₃) | 0,795 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,727 | Reliabel |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

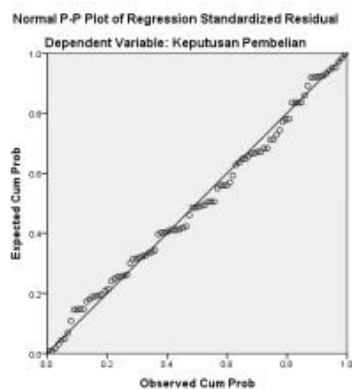
Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel besarnya diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas Dengan Histogram

Grafik histogram ditas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji P-Plot

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Hasil uji P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Selain dengan metode grafik juga dapat digunakan analisis statistik dengan

menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Kolmogorov

| | | Unstandarized Residual |
|---------------------------|----------------|------------------------|
| N | | 96 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 1.17369345 |
| Most | Absolute | .059 |
| Extreme | Positive | .057 |
| Differences | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari Tabel di atas diketahui besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* dari nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,60, hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau model telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | |
|-------------------------------|---------------------------|-------|
| | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1)Gaya Hidup | .689 | 1.452 |
| <i>Social Media Marketing</i> | .695 | 1.439 |
| <i>Tren Fashion</i> | .807 | 1.240 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

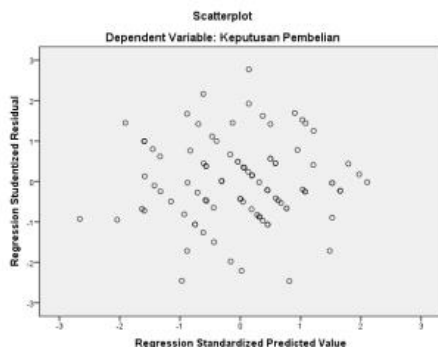
Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari Tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel bebas yaitu: variabel Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau lebih kecil dari 1 (satu), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari Gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | |
|------------------------|---------------------------|------------|------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 2.324 | 1.452 | |
| Gaya Hidup | .525 | .088 | .430 |
| Social Media Marketing | .224 | .088 | .183 |
| Tren Fashion | .368 | .059 | .417 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 2.324 + 0.525X_1 + 0.224X_2 + 0.368X_3$, menjelaskan bahwa :

1. Konstanta 2.324, artinya jika nilai yang dihasilkan Gaya Hidup (X1), Social Media Marketing (X2), dan

Tren Fashion (X3), sama dengan nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y) konstan sebesar 2.324.

2. Koefisien regresi Gaya Hidup (X1) 0,525 artinya setiap terjadi penambahan sebesar satuan variabel Gaya Hidup (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y) sebesar 0,525 satu satuan.
3. Koefisien regresi Social Media Marketing (X2) 0,224 artinya setiap terjadi penambahan sebesar satuan variabel Social Media Marketing (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran sebesar 0,224 satu satuan.

Tabel 6 Hasil Uji t (Uji Parsial)
 Coefficients^a

| Model | t | Sig. |
|------------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | | |
| Gaya Hidup | 5.948 | .000 |
| Social Media Marketing | 2.539 | .013 |
| Tren Fashion | 6.246 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Uraian dari hasil uji parsial tersebut yaitu:

1. Nilai t_{hitung} (5.948) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial Gaya Hidup (X1), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} (2.539) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0.001 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM

Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

3. Nilai t_{hitung} (6.246) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial *Tren Fashion* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
4. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y) adalah *Tren Fashion* (X_3) dengan nilai t_{hitung} (6.246) yang menunjukkan nilai terbesar dari variabel lainnya.

Tabel 7 Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | |
|--------------------|----|--------|-------------------|
| Model | df | F | Sig. |
| 1 Regression | 3 | 62.129 | .000 ^b |
| Residual | 92 | | |
| Total | 95 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Tren Fashion*, *Social Media Marketing*, Gaya Hidup

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Hasil uji simultan (Uji-F) menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} (62.129) > Nilai F_{tabel} (2.70) dengan signifikansi (0,00 < 0,05) maka artinya secara simultan Gaya Hidup (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Tren Fashion* (X_3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .818 ^a | .670 | .659 | 1.19268 |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Hasil koefisien determinasi pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,659 yang berarti variabel Gaya Hidup (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Tren Fashion* (X_3), mampu menunjukkan pengaruh sebesar 65,9% terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), sedangkan 34,1% disebabkan variabel lain diluar dari penelitian ini.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} (5.948) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0,00 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial Gaya Hidup (X_1), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} (2.539) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0.01 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
3. Nilai t_{hitung} (6.246) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi (0.00 < 0.05), maka dapat diartikan secara parsial *Tren Fashion* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y), maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
4. Hasil uji simultan (Uji-F) menjelaskan bahwa nilai F_{hitung}

(62.129 > Nilai F_{tabel} (2.70) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) maka artinya secara simultan Gaya Hidup (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Tren Fashion* (X3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka maka H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

5. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada RSM Store Kisaran (Y) adalah *Tren Fashion* (X3) dengan nilai t_{hitung} (6.246) yang menunjukkan nilai terbesar dari variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrie Charviandi, S.E., M. M. . H., Noviany, S.E., M.M., C. D. . Y., Suhartini, S.E., M. M. . A. W., S.Pd.I., M. M. . M. A. F., & Abdullah, S.Kom., M. M. 2021. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, T. H. 2021. *Pengaruh trendfashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab. I*, 48–71.
- Annisa Nur Awalia, Tenri S.P Dipoatmodjo, M. Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, & Ilma Wulansari Hasdiansa.. 2024. *Implementasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 81–92.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. 2018. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Kelana, K. 2011. *Metodologi penelitian keperawatan*. Jakarta: *Trans Info Media*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M.2020. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Laila Nailatul Yusro, A. S.2021. *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal STIA LAN*, 1, 187–196.
- Hardani, Andriani, D.2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *Advanced Drug Delivery Reviews* (Vol. 61, Issue 9).
- hardani, helmina andriani, jumari ustiauwaty, et al.2020. *Metode Penelitian*
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Univesritas Diponegoro.
- Irianto, A. 2014. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Kencana.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. 2020. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.2016. *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Niawati, J. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Oishi Chingu Cafe & Resto*.
- Roymon Panjaitan, SE, AK, M. 2018. *Manajemen Pemasaran*.
- Sari, D. N., Fauzi, A., & Devita, L.2018. *Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 83–90.
- Siyoto, Sandu, SKM., M. K. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono.2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. .

Dr.Ir.Sutopo S.Pd. (ed.). *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
ALFABETA. Alfabeta.
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian*