

Pengaruh Hedonisme, *Marketing Influencer*, dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran pada Remaja Desa Drenges

C D Alfianto¹, A K Roziqin², F N D Alifah³, I Anisnawati⁴, S W Agustin⁵, N S Fadhilah⁶, A W M Amrulloh⁷

¹⁻⁷ Program Studi Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro, Indonesia

E-mail: chucukid@gmail.com¹, achmadkhoirulroziqin86@gmail.com², fatmaalifah12@gmail.com³, isnaini060901@gmail.com⁴, sisiliaagustina15@gmail.com⁵, nelasaadia2201@gmail.com⁶, aam0852593@gmail.com⁷

Abstrak. Hedonisme sering diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang dapat dipengaruhi dari *factor* internal dan *factor* eksternal, meliputi pengalaman, kepribadian, kelas *social* dll. Para remaja saat ini berusaha untuk mengikuti berbagai model *Trend Fashion*. Penyebaran *Trend Fashion* secara luas di dorong melalui kemajuan teknologi. Oleh karena itu banyak dari *industry fashion* berhasil dalam proses pemasaran melalui media *social* dengan menggunakan *influencer marketing*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh di antara perilaku Hedonisme, *Trend Fashion*, dan *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran Pada Remaja Desa Drenges. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert. Hasil yang diperoleh dari uji validitas yaitu setiap pernyataan memiliki r hitung positif $> r$ tabel 0,275. Dapat disimpulkan dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas juga dikatakan *reliable*, karena masing-masing *variable* mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Adapun hasil dari uji parsial menyatakan *variable* X1 dan X2 berpengaruh secara parsial sedangkan X3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Dan dalam hasil Uji Simultan F hitung $> F$ tabel, artinya adanya pengaruh simultan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y.

Kata Kunci; Hedonisme; marketing influencer; trend fashion.

Abstract. Hedonism is often defined as a person's lifestyle which can be influenced by internal and external factors, including experience, personality, social class, etc. Teenagers today try to follow various fashion trends. The widespread spread of Fashion Trends is driven by technological advances. Therefore, many in the fashion industry are successful in the marketing process through social media using influencer marketing. The aim of this research is to determine whether or not there is an influence between Hedonistic behavior, Fashion Trends and Marketing Influencers on the decision to purchase Eid clothes among teenagers in Drenges Village. The research method used is a quantitative method, and data collection techniques through closed questionnaires using a Likert scale. The results obtained from the validity test are that each statement has a positive calculated $r > r$ table 0.275. It can be concluded that these four variables are declared valid. The results of the reliability test are also said to be reliable, because each variable has a Cronbach's Alpha value > 0.6 . The results of the partial test state that variables X1 and X2 has a partial effect while X3 does not have a Partial effect on the Y variable. And in the Simultaneous Test Results $F_{count} > F_{table}$, meaning that there is a simultaneous influence between variables X1, X2, X3 on variable Y

Keywords: Hedonism; influencer marketing; fashion trends.

1. Pendahuluan

Kemunculan hedonisme berawal dari gerak perkembangan zaman yang semakin berubah menuju era digitalisasi teknologi yang semakin canggih. Hedonisme merupakan pandangan yang menganggap bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup "*Unpublished*"[1]. Hedonisme sering juga diartikan sebagai perilaku ataupun gaya hidup seseorang. Orang yang terperangkap ke dalam gaya hidup ini cenderung lebih mementingkan kesenangan saja tanpa memperhatikan hal lain yang bersifat merugikan atas suatu tindakannya. Pada umumnya gaya hidup hedonisme dimiliki oleh para remaja di era sekarang ini yang serba canggih dan praktis. Masa remaja adalah proses menuju kedewasaan dengan bertambahnya rasa keingintahuan mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungannya sebagai dasar untuk mencari jati diri mereka. *Factor* pendorong dari gaya hidup hedonisme di antaranya yaitu berdirinya pabrik-pabrik *industry fashion, computer, handphone*, dll. Dengan adanya teknologi yang serba canggih sehingga akses ke segala penjuru belahan dunia menjadi lebih mudah melalui internet. Secara tidak sadar para remaja Indonesia sedikit demi sedikit gaya hidup, pola pikir, dan budaya yang dianut oleh daerahnya kini mengalami perubahan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat gaya hidup remaja melalui model rambut, pakaian, aksesoris, dll. Seolah olah mengikuti budaya ke barat baratan.

Beberapa *factor* yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan "*Unpublished*"[2]. Memilih gaya hidup seperti apa itu adalah sebuah pilihan, namun jika melihat dari pandangan gaya hidup hedonisme terasa seperti kehilangan jati diri seseorang akan rasa cukup dalam memenuhi kebutuhan hidup. Saat hedonisme sudah menjadi pedoman hidup para remaja maka lunturlah nilai-nilai budaya luhur kemanusiaan dari generasi ke generasi selanjutnya. Bahkan bisa berakibat hilangnya rasa terhadap kepekaan sosial karena selalu mempertimbangkan imbal balik yang akan di dapat. Jika kondisi ini diteruskan maka seolah para remaja dilingkungan masyarakat seperti benda yang berjalan dengan segala kemewahannya orang lain hanya bisa melihat, karena mereka tidak peduli dengan lingkungan sosial. Dalam kasus sederhananya ketika ada orang yang membutuhkan bantuan, mereka lebih memilih enggan memberi pertolongan.

Saat ini para remaja hampir di setiap kota berusaha untuk mengikuti berbagai model *Trend*. *Trend* yaitu hal yang sedang naik daun, sesuatu yang sedang dinikmati oleh banyak orang "*Unpublished*"[3]. Saat ini *trend* yang sangat cepat sekali berubah di setiap waktu adalah pakaian. Sebagian remaja di era sekarang ini selalu mengikuti model yang berlaku. Bahkan banyak di stasiun televisi dan media sosial menampilkan berbagai macam *trend fashion*. Dengan adanya perkembangan teknologi untuk membawa dan menerima informasi secara cepat maka dapat menyebabkan para remaja tidak hanya di perkotaan saja yang mengikuti model *trend fashion*. tetapi juga para remaja yang ada di perdesaan mengikuti sebuah *trend fashion* berpakaian. Gaya hidup seperti ini sangat berbahaya bagi orang yang sedang diuji ekonominya dalam sebuah kemiskinan. Karena mereka memiliki keinginan untuk tetap mengikuti *trend* yang ada ditengan kondisi finansial yang sulit.

Pada umumnya salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu pakaian, biasa disebut juga dengan baju yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman saat dipakai. Bahkan dari sebagian orang meyakini bahwa baju dapat meningkatkan nilai *value* dari jati diri seseorang, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berpakaian pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya "*Unpublished*"[4]. Fenomena ini tentu berbeda dengan zaman dahulu di mana para remaja memilih untuk membeli dan memakai baju sebagai kebutuhan. Oleh sebab itu para produsen pakaian yaitu *industry fashion* di era sekarang ini menyediakan berbagai jenis produk baju sesuai dengan *trend* dan keadaan perkembangan zaman. Dengan berkembangnya *industry fashion* membuat produksi *fashion* semakin bervariasi sehingga semakin cepat pula pergantian *trend fashion*. *Trend fashion* adalah bentuk pengaplikasian dari cara berpakaian ataupun aksesoris yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman "*Unpublished*"[5]. Peristiwa inilah yang menyebabkan kebanyakan dari para remaja seolah merasa tidak ingin ketinggalan *trend* atau tidak ingin dianggap kuno menurut riset data boks proporsi jumlah transaksi belanja *online* berdasarkan kelompok umur tahun 2020-2021 di

dominasi oleh kelompok umur 26-35 tahun, kemudian di urutan ke 2 didominasi oleh kelompok umur 18-25 tahun dan disusul dengan kelompok umur 36-45 tahun "*Unpublished*"[6].

Remaja memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya. Kebutuhan untuk diterima dapat mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik sesuai dengan tuntutan dalam lingkungan sosial "*Unpublished*"[7]. Pada kenyataannya remaja tidak ingin status sosial mereka direndahkan oleh orang lain termasuk teman sebaya. Oleh karena itu kebanyakan remaja lebih mengunggulkan perilaku gengsi jika apa yang mereka gunakan tidak selaras dengan *trend* yang dipakai pada relasi mereka. Relasi pertemanan pada remaja memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong individu untuk mengikuti apa yang sedang digunakan pada kebanyakan teman mereka. Salah satu bentuk penyaluran kebutuhan dan keinginan adalah kebutuhan pakaian, akan menjadi keinginan ketika dikaitkan dengan *trend fashion* "*Unpublished*"[8]. hal inilah yang menyebabkan remaja menjadi buta, terhadap pilihan mana yang memang menjadi kebutuhan mereka dan mana yang hanya sekedar keinginan untuk terlihat keren.

Trend fashion dapat terjadi karena beberapa faktor yang mendorong suatu produk tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *trend fashion* yaitu antara lain *designer* produk *fashion*, tokoh terkenal, dan *event* atau musim dari sebuah *trend* "*Unpublished*"[9]. *designer* produk yang telah memiliki nama dimata publik maka di setiap mereka memproduksi produk *fashion* seperti model pakain terbaru akan sangat mudah diterima oleh masyarakat umum. Pada akhirnya masyarakat sangat antusias dalam berburu produk baru dari *designer* ternama dan terjadilah *trend fashion* yang dipengaruhi oleh *designer* produk *fashion*. Faktor kedua adalah tokoh terkenal yang memiliki tingkat pengaruh kuat seperti pejabat dan artis memiliki peran penting dalam menentukan *trend fashion* karena mereka sebagai percontohan *fashion* dimata masyarakat. Faktor terakhir adalah *event* atau musim *trend*, contoh dari faktor ini ketika dibulan puasa dan mendekati lebaran maka pakaian muslim menjadi incaran bagi masyarakat pemeluk agama Islam. Dalam sebuah survei pola perilaku masyarakat Indonesia sepanjang idulfitri 2023 keluaran GoodStats, pembelian barang pakaian menjadi prioritas terutama yang harus dibeli menjelang Idulfitri dengan presentase sebesar 78% responden "*Unpublished*"[10]. Pada posisi kedua diikuti oleh barang berupa makanan dan minuman sebanyak 65% reponden. Momen Idulfitri memang merupakan momen yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia untuk memutar perekonomian dan meningkatkan pendapatan *industry* kecil dan menengah. Kondisi ini yang menyebabkan suatu *trend* berdasarkan *event* atau musim *trend*.

Penyebaran *trend fashion* secara luas di dorong melalui kemajuan teknologi. Maka tidak heran jika banyak dari *industry fashion* maupun toko *fashion* menggunakan proses pemasaran melalui media sosial. Salah satu keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dirasa dapat menjadi sasaran promosi tersebut "*Unpublished*"[11]. *Influencer* dapat mempromosikan produk yang ingin ditawarkan dengan cara memakainya dengan tujuan mempresentasikan keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dipresentasikannya. Sehingga dapat memikat calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri.

Di era saat ini banyak media sosial yang sudah menerapkan strategi sosial media *marketing* untuk menarik konsumen seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan yang sedang populer saat ini adalah aplikasi Tiktok. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna Tiktok aktif terbesar ke 2 di dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang "*Unpublished*"[12]. Sehingga strategi promosi produk melalui aplikasi tiktok sangat memungkinkan untuk menarik minat beli masyarakat.

Cara kerja *influencer* melalui membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka. Di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur sehingga nantinya memiliki banyak pengikut. Aplikasi Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang menarik dan suara latar menjadi keunggulan dibandingkan aplikasi lainnya. Sehingga banyak pengguna yang menggunakan ini untuk meningkatkan kreativitas mereka. karena untuk menjadi seorang *Influencer* juga dibutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dalam

mempresentasikan suatu produk. Menggunakan *influencer* dapat menekan biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendatangkan berbagai keuntungan terhadap konten atau pesan yang disampaikan, dan juga calon konsumen merasa bahwa apa yang disampaikan *Influencer* bersifat non komersial, autentik dan seperti bukan perusahaan yang mengendalikan "Unpublished"[13]. manfaat *influencer marketing* antara lain meningkatkan Brand awarance, membantu menjangkau target audiens dengan mudah, *Influencer* menghubungkan perusahaan dengan generasi milenial dan gen Z, memberikan benefit jangka panjang, membangun kredibilitas kepercayaan, hemat *budget*, membantu strategi *content marketing*, hemat waktu, memberikan *value*, cocok untuk segala bisnis. [14] melalui media sosial konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap "Unpublished"[15]. Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk mengirim dan menerima informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, artinya dapat dilakukan di mana pun, kapan pun cukup dengan sebuah jaringan internet.

Dengan adanya perilaku Hedonisme yang di indikasikan tidak hanya di perkotaan tetapi juga dapat merambah ke perdesaan akibat dari kemajuan teknologi pada remaja sekarang ditunjukkan dengan riset data boks didominasi oleh kelompok usia remaja yang paling banyak melakukan belanja dan data dari *goodstats* yang menunjukkan fenomena *Trend Fashion* terhadap pakaian terutama menjelang Idulfitri ditambah banyaknya perusahaan maupun toko *fashion* yang mempromosikan produknya melalui media sosial bekerja sama dengan *Market Influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Hedonisme, *Market Influencer*, dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran Pada Remaja Desa Drenges. Ini perlu untuk dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar tingkat pengaruh tersebut.

2. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *artistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan "Unpublished"[16].

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Desa Drenges Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini dilaksanakan 1-7 hari dimulai tanggal 28 Maret 2024.

2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data hasil survey terhadap responden. Adapun data sekunder yang digunakan yaitu berdasarkan jurnal-jurnal sebelumnya yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini "Unpublished"[17] meliputi data *survey* riset data boks proporsi jumlah transaksi belanja *online* berdasarkan kelompok umur tahun 2020-2021, *survey* pola perilaku Masyarakat Indonesia dalam pembelian barang pakaian yang menjadi prioritas utama dalam pembelian menjelang Idul Fitri tahun 2023 keluaran *goodstats*.

2.3 Kuesioner

Pengisian kuesioner menggunakan jenis kuesioner tertutup dengan tujuan penelitian bisa dilakukan secara lebih dalam dengan jawaban yang telah diberikan oleh responden. Kuesioner tertutup pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan dengan format : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. "Unpublished"[18]

2.4 Metode pengumpulan data

Telah terkumpul data responden sebanyak 51 orang Remaja di Desa Drenges. Jumlah minimal responden dalam melakukan penelitian adalah 30 responden. Semakin banyaknya jumlah responden maka hasilnya akan semakin baik karena dapat mengumpulkan lebih banyak data sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian. "Unpublished"[19]

Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:80). "Unpublished"[20] Pengambilan kuesioner dilakukan selama 2-3 hari dengan dilakukan secara *online* melalui Google Form.

2.5 Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden melalui kuesioner yang dibagikan akan diolah menggunakan metode parsial. Model penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis data parsial meliputi uji validitas uji reliabilitas uji parsial dan uji simultan antara *variable* X1, X2 dan X3 terhadap *variable* Y diaplikasi SPSS.

2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu metode analisis yang dapat memberikan gambaran maupun uraian jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena, sehingga dapat ditarik kesimpulan. "Unpublished"[21]

2.5.2 Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang diuji benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.). "Unpublished" [22]

2.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.). "Unpublished" [23]

2.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk membandingkan dua kelompok dan menentukan apakah keduanya berbeda secara signifikan.

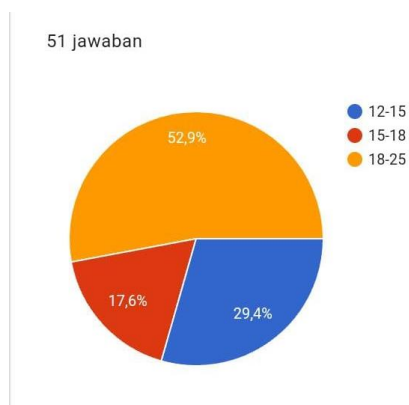
2.5.5 Uji Simultan (Uji)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen terdapat pengaruh secara simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

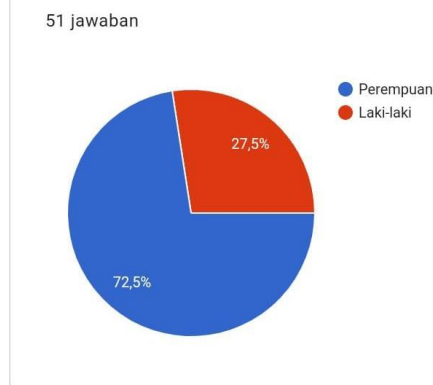
3.1 Analisis Deskriptif

Kegunaan analisis deskriptif ini untuk mengelompokkan responden dengan harapan mendapatkan gambaran dari karakteristik responden. Analisis deskriptif responden dikelompokkan sebagai berikut.



Gambar 1. Usia Responden

Dapat dilihat pada gambar 1 menunjukkan jumlah responden dengan usia 12-15 tahun sebesar 29,4%. Sedangkan usia 15-18 tahun sebesar 17,6%. Dan mayoritas usia para responden berusia 18-25 tahun. pada usia tersebut seseorang sudah memiliki kemampuan daya beli sehingga dapat melakukan pembelian baju lebaran sesuai keinginan.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, kriteria responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 72,5%. Dikarenakan perempuan lebih gemar berbelanja dibanding laki-laki

3.2 Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (*r* hitung) dengan nilai *r* tabel dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid [24]. Nilai *r* tabel diperoleh ($df = 51-2 = 49$) maka nilai *r* tabel adalah 0,2759. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variable</i>	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Hedonisme (X1)	1	0,736	0,275	Valid
	2	0,576	0,275	Valid
	3	0,697	0,275	Valid
	4	0,468	0,275	Valid
	5	0,655	0,275	Valid
	6	0,721	0,275	Valid
	7	0,673	0,275	Valid
Marketing Influencer (X2)	8	0,750	0,275	Valid
	9	0,739	0,275	Valid
	10	0,648	0,275	Valid
	11	0,693	0,275	Valid
	12	0,498	0,275	Valid
Trend Fashion (X3)	13	0,675	0,275	Valid
	14	0,699	0,275	Valid
	15	0,654	0,275	Valid
	16	0,612	0,275	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,691	0,275	Valid
	18	0,642	0,275	Valid
	19	0,554	0,275	Valid
	20	0,697	0,275	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki r hitung positif dan lebih besar dari r tabel 0,275. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel yang meliputi *hedonisme*, *marketing influencer*, *trend fashion* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas	Keterangan
1	Hedonisme (X1)	0,617	0,6	Reliable
2	Marketing Influencer (X2)	0,749	0,6	Reliable
3	Trend Fashion (X3)	0,640	0,6	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,637	0,6	Reliable

Dari tabel 2 dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha *variable* Hedonisme senilai 0,617, *Marketing Influencer* senilai 0,749, *Trend Fashion* senilai 0,640, dan Keputusan pembelian senilai 0,637. Sehingga dapat dikatakan **Reliable** (memenuhi syarat) karena masing-masing *variable* mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

3.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *variable hedonisme*, *marketing influencer* dan *trend fashion* terhadap *variable* keputusan pembelian baju lebar pada remaja di desa Drenges. Keputusan uji parsial hipotesis apabila nilai koefisien atau t hitung > t tabel. Dalam penelitian ini t tabel yang digunakan sebesar 2,01174. T tabel tersebut diperoleh dari rumus : $(\alpha; (df = n-k))$ atau 0,05; $(51-4 = 47)$ atau $(0,05; 47)$. Selain itu juga bisa dilihat dari tingkat signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t).

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,962	1,258		,765	,448
	Total.X1	,447	,120	,418	3,710	,001
	Total.X2	,554	,103	,577	5,360	,000
	Total.X3	-,091	,088	-,086	-1,030	,308

Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa, pengaruh hedonisme (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel 3, diketahui t hitung *variable hedonisme* adalah 3,710 > 2,011 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka H1 diterima yang artinya variabel *hedonisme* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju lebar pada remaja di desa Drenges. Kemudian untuk pengaruh *marketing influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari tabel 3, diketahui t hitung *variable marketing influencer* adalah 5,360 > 2,011 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H2 diterima yang artinya variabel *marketing influencer* berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di desa Drenges. Kemudian untuk Pengaruh *trend fashion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari tabel 3, diketahui t hitung *variable trend fashion* adalah $-1,030 < 2,011$ dengan nilai signifikan $0,308 > 0,05$. Maka H3 ditolak yang artinya variabel *trend fashion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di desa Drenges.

3.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji -F) untuk mengetahui apakah variabel *hedonisme*, *marketing influencer*, dan *trend fashion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di desa Drenges. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil SPSS sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,843	3	174,948	60,521	,000 ^b
	Residual	135,862	47	2,891		
	Total	660,706	50			

Dependent Variable: Total.Y

Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui hasil perhitungan di dapat nilai F hitung 60,521 dan pada F tabel sebesar 2,80 yang diperoleh dari df pembilang dengan rumus $df = k-1 = 4-1 = 3$, sedangkan df penyebut memiliki rumus $df = n-k = 51-4 = 47$ (di mana k adalah jumlah *variable* dan n adalah jumlah sampel). Maka hasil dari nilai F hitung $> F$ tabel atau $60,521 > 2,80$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima yang artinya adanya pengaruh simultan antara *variable hedonisme* (X1), *marketing influencer* (X2), dan *trend fashion* (X3) terhadap *variable* keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di desa Drenges.

4. Kesimpulan

Kemunculan hedonisme dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan digitalisasi teknologi yang semakin canggih. Gaya hidup hedonisme, terutama di kalangan remaja, cenderung lebih memprioritaskan kesenangan tanpa memperhatikan dampak negatifnya. *Trend fashion* berperan penting dalam gaya hidup remaja saat ini. Kemajuan teknologi dan akses mudah terhadap informasi mempengaruhi remaja, baik di perkotaan maupun di perdesaan. Untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang populer. Tokoh terkenal dan *influencer* memiliki peran besar dalam menentukan *trend fashion*. Masyarakat cenderung mengikuti gaya berpakaian dan *fashion* yang ditampilkan oleh tokoh terkenal, baik pejabat maupun artis.

Adapun dari hasil Uji Validitas: Semua indikator dari keempat variabel (*hedonisme*, *marketing influencer*, *trend fashion*, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dan dari Uji Reliabilitas: Keempat variabel (*hedonisme*, *marketing influencer*, *trend fashion*, dan keputusan pembelian) memenuhi syarat reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dan Uji Parsial (Uji t) memberikan hasil Hedonisme (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. *Marketing influencer* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dan *trend fashion* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil Uji Simultan (Uji F): Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *hedonisme*, *marketing influencer*, dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan tersebut didasarkan pada analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian tersebut.

5. Referensi

- [1] M. Bañez-Coronel *et al.*, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Curr. Neurol. Neurosci. Rep.*, vol. 1, no. 1, pp. iii–vii, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jns.2018.09.022><http://dx.doi.org/10.1016/j.ejphar.2009.04.058><http://dx.doi.org/10.1016/j.brainres.2015.10.001><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2854659&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
- [2] S. A. & H. Arianti, “Jurnal Berita Sosial,” *J. Ber. Sos.*, vol. 9, no. 2, pp. 16–36, 2019.
- [3] D. P. Diwanti and U. N. Budiayati, “Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *J. EMA*, vol. 8, no. 1, p. 86, 2023, doi: 10.51213/ema.v8i1.326.
- [4] I. Schedule *et al.*, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *J. Econ. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–4, 2022, [Online]. Available: <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm><http://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf><http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203><http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/><https://doi.org/10.1080/23322039.2017.14168>
- [5] N. Arsita, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *J. Ilmu Manaj. Saburai*, vol. 7, no. 2, pp. 125–131, 2022, doi: 10.24967/jmb.v7i2.1390.
- [6] Vika. A. D, “Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi,” 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- [7] I. A. T. Ratih and D. P. Astiti, “Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar,” *J. Psikol. Udayana*, vol. 3, no. 2, pp. 209–219, 2016, doi: 10.24843/jpu.2016.v03.i02.p04.
- [8] M. Anggraini, H. Nusrida, and ..., “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol),” *J. Ekon. dan ...*, vol. 5, pp. 52–64, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336><https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- [9] A R Naufal and R H Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, vol. 6, pp. 1–9, 2017.
- [10] Pierre rener, “Pakaian Jadi Pembelian Utama Masyarakat Indonesia Jelang Idulfitri 2023,” 2023 <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/pakaian-jadi-pembelian-utama-masyarakat-indonesia-jelang-idulfitri-2023-7xqx>
- [11] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [12] N. Agustin and A. Amron, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop,” *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [13] I. M. Hidayatullah, M. Mansur, and Khalikussabir, “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop,” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2020.
- [14] Baronah, A. Yoebrilianti, and Nurhayani, “Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia,” *J. Akunt. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 87–98, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- [15] A. Tiktok, “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing,” 2022.
- [16] Sumarsan, “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah

- Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020,” *J. Akunt.*, vol. 51, no. 1, pp. 1–15, 2021.
- [17] R. Setiawati and G. L. Pritalia, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata,” *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 278–285, 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i2.7255.
- [18] Sisi. (2023). pentingnya peran influencer dalam aktifitas pemasaran. <https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/#:~:text=Konten%20yang%20dibuat%20oleh%20influencer,semakin%20populer%20karena%20konten%20mereka.&text=Manfaat%20utama%20influencer%20marketing%20adalah%20membangun%20brand%20awareness>
- [20] Wikipedia. (2023). keputusan pembelian. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Keputusan_pembelian
- [21] A. Henri Slat, A. Harga Pokok, and A. Henri Slat Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado, “Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual,” *110 J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 110–117, 2013.
- [22] Budi darma, “STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2),”
- [23] M. M. Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.
- [24] D. R. H. P. D. A. S. A. Aulia Rizqi Sahara, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonsarves,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 326–340, 2023