

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION TREND KOREA OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS COKROAMINOTO YOGYAKARTA

Paskalina Amut¹, Eko Prasajo²

paskalinaamut@gmail.com¹, ekoprasajo60@gmail.com²

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion trend Korea pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang menghasilkan 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara simultan, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion trend Korea dengan nilai F-hitung sebesar 76,245 dan tingkat signifikansi 0,000

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian, Fashion Trend.

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically test the influence of cultural factors (X1), social factors (X2), and personal factors (X3), both partially and simultaneously, on the purchase decision (Y) for Korean fashion trend products among students at Cokroaminoto University in Yogyakarta, Indonesia. This study is a quantitative research study employing a survey approach. The population in this study consisted of students from Cokroaminoto University in Yogyakarta, Indonesia, with a sampling technique employing purposive sampling, which yielded 150 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that Partially, the three variables—cultural factors, social factors, and personal factors—had a positive and significant effect on purchasing decisions, with the significance value of each variable being below 0.05. The coefficient of determination (Adjusted R-Squared) of 0.603 indicates that 60.3% of purchasing decisions are influenced by these three variables, while the remaining 39.7% are influenced by other variables not covered by this study. simultaneously, cultural factors, social factors, and personal factors have a significant effect on the decision to purchase Korean fashion trend products, with an F-statistic value of 76.245 and a significance level of 0.000

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Purchase Decisions, Korean Fashion Trends.

PENDAHULUAN

Perkembangan trend budaya populer korea selatan atau yang dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu) telah membawa dampak signifikan terhadap gaya hidup generasi muda di Indonesia, terutama dalam aspek fashion. Fenomena ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, yang semakin menggemari dan mengadopsi produk

fashion bergaya Korea dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memahami fenomena ini secara ilmiah, diperlukan analisis mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam. Dalam konteks tren Hallyu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa budaya dan sub-budaya (termasuk budaya populer) bertindak sebagai cetak biru yang membentuk nilai-nilai, persepsi, dan preferensi individu terhadap suatu produk. Ketika budaya Korea diinternalisasi oleh mahasiswa, produk fashion Korea tidak lagi hanya sekadar pakaian, melainkan sebuah simbol identitas.

Selain aspek budaya, interaksi sosial juga memegang peranan krusial. Solomon (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference groups*) dan lingkungan sosial, seperti teman sebaya (*peers*) di lingkungan kampus. Mahasiswa cenderung melakukan konformitas terhadap gaya berpakaian kelompoknya agar merasa diterima di lingkungan sosial mereka.

Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) juga menekankan pentingnya faktor pribadi, yang meliputi usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta gaya hidup (*lifestyle*). Mahasiswa, sebagai kelompok usia dewasa muda, berada pada fase pencarian identitas diri yang dinamis, sehingga gaya hidup yang modern dan ekspresif tercermin kuat dalam keputusan mereka memilih produk fashion Korea.

Meskipun fenomena Hallyu telah banyak dibahas, investigasi yang secara spesifik membandingkan kekuatan pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Korea di wilayah Yogyakarta—khususnya pada segmen mahasiswa masih memerlukan pembaruan akademis. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut (*research gap*) dengan menguji teori-teori perilaku konsumen di atas pada objek yang spesifik. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku bisnis fashion dalam memahami motif pembelian konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk fashion Trend Korea pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sejalan dengan pandangan Rahmiyanti (2022), metode kuantitatif survei dipilih untuk memperoleh sumber data primer, di mana informasi dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penggunaan pendekatan ini diperkuat oleh Mustafa et al. (2022) yang menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel tertentu dan secara objektif menganalisis hubungan antarvariabel tersebut. Dalam konteks ini, desain kuantitatif dirancang secara sistematis guna menguji hipotesis serta menyelidiki hubungan kausal antar variabel secara terukur dan dapat dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan uji asumsi klasik. Perhitungan data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linear berganda berdasarkan persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen
X = Variabel Independen
A = Konstanta
B = Koefisien Regresi
E = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linera Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, perhitungannya menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabe tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan berdasarkan perhitungan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = Standar Error

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.761	.952		7.105	.000		
	faktor budaya	-.139	.067	-.165	-2.061	.041	.439	2.278
	faktor sosial	.408	.069	.405	5.957	.000	.612	1.635
	faktor pribadi	.465	.072	.566	6.423	.000	.365	2.743

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,761 + -,139 X_1 + 0,408 X_2 + 0,465 X_3$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukan koefisien Unstandardized Coefficients (B) merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut: Y

= 6,761 + -,139 X₁ + 0,408 X₂ + 0,465 X₃ dari persamaan diatas maka dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstata bernilai positif artinya nilai ini menunjukan bahwa jika variabel independen faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), dan faktor pribadi (X₃) dianggap nol (tidak ada) atau konstan. Maka nilai variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,761.
2. Koefisien regresi faktor budaya (b₁) -0,139 dengan tanda negatif. Hal ini menunjukan bahwa faktor budaya X₁ tidak signifikan atau menunjukan adanya pengaruh negatif atau berlawanan arah antara X₁ terhadap Y. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel X₁ akan mengakibatkan penurunan pada variabel Y sebesar 0,139 satuan, dengna asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*).
3. Koefisien regresi faktor sosial (b₂) 0,408 dengan nilai koefisien positif, hal ini menunjukan hubungan searah dengan keputusan pembelian Y. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel faktor sosial X₂ akan diikuti dengan peningkatan pada

variabel *Y* sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*)

4. Koefisien regresi faktor pribadi (*b*₃) 0,465 dengan nilai koefisien bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi (*X*₃) menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah antara faktor pribadi (*X*₃) terhadap keputusan pembelian *Y*. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel faktor pribadi *X*₃ akan diikuti dengan peningkatan pada variabel *Y* sebesar 0,465 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*)
5. Standar error yang artinya nilai ini menunjukkan tingkat keakuratan dari koefisien regresi semakin kecil nilai *standard Error* (seperti 0,067 pada faktor budaya), maka semakin akurat variabel tersebut dalam memprediksi keputusan pembelian dalam model regresi linear berganda ini.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah untuk membandingkan nilai *R Square* (*R*²), yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Pratiwi & Syaiful, 2024).

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.579	2.52724

a. Predictors: (Constant), *X*₃, *X*₂, *X*₁

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa menunjukkan nilai *Adjusted R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,579 atau 57,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel faktor budaya (*X*₁), faktor sosial (*X*₂), dan faktor pribadi (*X*₃) terhadap keputusan pembelian (*Y*) adalah sebesar 57,9%. Sedangkan sisahnya 42,1% (100%-57,9%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pada penelitian ini dilakukan uji *t* (Parsial) untuk menjawab hipotesis yang sudah ditentukan,

Uji T

Tabel 3 Hasil Uji *t*

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.761	.952		7.105	.000		
	faktor budaya	-.139	.067	-.165	-2.061	.041	.439	2.278
	faktor sosial	.408	.069	.405	5.957	.000	.612	1.635
	faktor pribadi	.465	.072	.566	6.423	.000	.365	2.743

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikan dari tabel diatas berdasarkan hasil pengambilan keputusan terhadap hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (*X*₁) diperoleh nilai *t*_{hitung} sebesar -2,061. Karena nilai -2,061 > *t*_{tabel} (nilai *t*_{tabel} 1,976) dengan tingkat signifikan 0,041 Oleh karena nilai Signifikan

0,041 < 0,05, maka dinyatakan bahwa Faktor Budaya X1 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fashion trend Korea.

2. Variabel faktor sosial (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,957 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dinyatakan bahwa Faktor Sosial X2 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk fashion trend Korea.
3. Variabel faktor pribadi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 6,423 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka variabel ini memiliki nilai t_{hitung} paling besar dan tingkat signifikansi yang sangat kuat (0,000 < 0,05). Alasan statistik ini menunjukkan bahwa karakteristik internal individu seperti minat pribadi, gaya hidup, dan status ekonomi merupakan pendorong utama (paling dominan) dibandingkan faktor lainnya. Kecocokan antara produk fashion Korea dengan kepribadian mahasiswa menjadi alasan utama mengapa variabel ini memiliki pengaruh paling signifikan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t di atas, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu, Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa. Variabel Faktor Pribadi X3 merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t_{hitung} tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Uji F

Tabel 4 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1326.950	3	442.317	69.254	.000 ^b
	Residual	932.490	146	6.387		
	Total	2259.440	149			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: *Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2026*

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah tepat (*fit*) dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olahan data, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 69,254. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (69,254) > F_{tabel} (2,67) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang ditentukan yaitu 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion trend* Korea pada mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Trend Korea Oleh Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa nilai koefisien yang dimiliki variabel faktor budaya (X1) sebesar -0,139 dengan tingkat signifikan 0,041. Karena nilai signifikan < 0,05 dan t_{hitung} (-2,061) > t_{tabel} (1,976), maka hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) ditemukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

produk fashion trend korea pada Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan dibawah 0,05.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan. Secara teoretis, hal ini memberikan wawasan menarik bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa akan budaya (dalam konteks *fashion* Korea), tidak secara otomatis mendorong pembelian. Justru, hal ini bisa diinterpretasikan bahwa mahasiswa menjadi lebih selektif. Mereka cenderung melakukan filter terhadap produk yang "terlalu kebarat-baratan" atau "terlalu asing" dan lebih memilih produk yang tetap selaras dengan nilai-nilai lokal atau norma berpakaian mereka. Ini adalah temuan kritis yang menunjukkan bahwa responden penelitian Anda adalah konsumen yang rasional dan kritis.

Pembahasan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Trend Korea Oleh Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien yang dimiliki variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,408 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} (5,957) > t_{tabel} (1,976)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hasil ini mendukung teori bahwa faktor sosial adalah determinan yang kuat.

Dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta, pengaruh *reference group* (teman sebaya, tren di media sosial, dan idola) sangat berperan. Keputusan pembelian produk *fashion* Korea merupakan bentuk *social proof* atau cara untuk diterima dalam lingkungan pergaulan (*in-group*). Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial dan tren yang berkembang, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam melakukan pembelian produk tersebut untuk menjaga citra sosial mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pradana & Reventiary (2016) yang menyebutkan bahwa interaksi sosial dan rekomendasi teman sebaya sering kali menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion.

Pembahasan Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Trend Korea Oleh Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dimiliki variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,0465 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} (6,423) > t_{tabel} (1,976)$ maka hipotesis ketiga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Variabel ini menunjukkan pengaruh positif dan merupakan faktor paling dominan (koefisien beta terbesar). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* Korea pada mahasiswa sangat didorong oleh karakteristik internal, seperti gaya hidup (*lifestyle*), tahap siklus hidup, dan konsep diri. Mahasiswa membeli produk tersebut bukan sekadar mengikuti orang lain, tetapi karena produk tersebut dianggap mampu merepresentasikan jati diri mereka. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan dinamis cenderung lebih tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk *fashion* Korea.

Pembahasan Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Trend Korea Oleh Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,254 lebih besar ($>$) dari F_{tabel} sebesar 2,67 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil ($<$) dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat saling melengkapi dan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari interaksi berbagai kekuatan psikologis dan latar belakang konsumen. Dalam penelitian ini, ketika faktor budaya, pengaruh lingkungan sosial, dan minat pribadi bekerja secara simultan, maka hal tersebut secara kolektif menciptakan dorongan yang kuat bagi mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta untuk memutuskan membeli produk *fashion* Korea.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung variabel Faktor Budaya (X1) sebesar -2,061 dan t-tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikan 0,041 ($0,041 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti Faktor Budaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion trend korea oleh mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Tanda negatif ini menunjukkan bahwa paparan budaya luar yang tinggi justru membuat mahasiswa menjadi lebih selektif dan kritis dalam memfilter tren fashion agar tetap selaras dengan nilai-nilai lokal mereka .
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung variabel Faktor sosial (X2) sebesar 5,957 dan t-tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion trend korea oleh mahasiswa universitas cokroaminoto yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa peran lingkungan sekitar seperti teman sebaya dan media sosial menjadi pendorong kuat mahasiswa dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung variabel Faktor Pribadi (X3) sebesar 6,423 dan t-tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima yang berarti Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion trend Korea oleh mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta . Variabel Faktor Pribadi ini juga menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model penelitian karena memiliki nilai t-hitung tertinggi .
4. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 69,254 dan F-tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) . Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima yang berarti Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion SKorea oleh mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Saran praktis (Bagi Perusahaan/pelaku usaha)
 - a. Pengembangan Produk (Personalisasi): Mengingat faktor pribadi adalah variabel paling dominan, pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus pada variasi produk yang mencerminkan gaya hidup modern dan dinamis yang sesuai dengan karakter mahasiswa saat ini.
 - b. Strategi Pemasaran Sosial: Perusahaan harus terus mengoptimalkan pemasaran berbasis komunitas (social marketing) dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki engagement tinggi di kalangan mahasiswa, mengingat faktor sosial berperan

- penting dalam keputusan pembelian.
- c. Adaptasi Budaya: Terkait faktor budaya yang memiliki pengaruh negatif (selektif), pelaku usaha disarankan tidak hanya menjual "budaya Korea" secara mentah, tetapi melakukan adaptasi desain yang relevan dengan kenyamanan dan norma berpakaian mahasiswa di Indonesia agar potensi penolakan konsumen dapat diminimalkan.
2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar penelitian ini (seperti harga, kualitas produk, atau promosi) untuk meningkatkan nilai R² agar model penelitian menjadi lebih komprehensif (karena masih ada 42,1% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian).
 - b. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar memperluas cakupan sampel tidak hanya di lingkungan satu universitas, namun melibatkan responden dari berbagai universitas di Yogyakarta agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., Azam, S. M. F., & Idris, I. (2024). Influence of the Korean wave on purchasing intentions of Korean products. *Journal of International Business and Economics*. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/106006/>
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1)
- Almeida, V. R. D. (2017). Influência dos fatores externos do processo de decisão de compra do console playstation 4: aplicação no modelo defendido por Schiffman e Kanuk.
- Amiman, R. J., Lapian, S. J., & Tumewu, F. J. (2018). Evaluating Store Attributes of Transmart Carrefour Manado As New Store Using Importance and Performance Analysis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ataini, V. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Colin, V., & Nugroho, N. (2024, October). Pengaruh Promosi Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi dan Kolaborasi Disiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 1).
- Darmawati, D., dkk. (2007). Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Hayuningtyas, P. (2020). The impact of marketing mix on cunsomer satisfaction and customer loyalty on aqua products. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 83-103.
- Heriyanto, H. (2018). Pengaruh budaya populer Korea (Korean Wave) terhadap gaya hidup dan minat beli generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 121–132.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99- 107.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Imaningtyas, R., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh budaya, sosial, dan

- pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Innisfree produksi Korea di Kota Pasuruan. *Jurnal Mufakat*, 2(3), 45–58.
<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1102>
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal ilmiah ilmu manajemen*, 1(2), 164-176.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi 1). Salemba Empat.
- Marbun, R., dkk. (2025). Pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 4(1), 33–44
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/2487>
- Lestari, E., et al. (2020). Analisis Regresi Linear Berganda.
- Lestari, U. P., & Juanita, H. A. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-12.
- Melinda, M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Munandar, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nisa, K., Utami, L., Viyana, G., Astria, M., Purba, N. F., & Handayani, W. (2024). Peningkatkan Literasi Dan Numerasi Siswa Upt. Sd Negeri 03 Perkebunan Sipare-Pare Melalui Kegiatan Edu-Fun Day. *Azam Insan Cendikia*, 3(2), 175-182.
- Nuryana, N., Syamlan, A. F., & Suharto, S. (2025). Pengaruh Desain Produk Daya Beli Dan Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian NCT Merchandise Pada Komunitas NCTzen Gresik. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 131- 140.
- Perreau, B. (2014). *The politics of adoption: Gender and the making of French citizenship*. MIT Press.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal manajemen*, 6(1).
- PUTRI, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial,
- PUTRI, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Keds Di Pakuwon Mall Surabaya (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Putri, O. A., Warsah, I., & Karolina, A. (2022). Pendidikan Tauhid Menurut Abdullah Nashih ‘Ulwan dan Relevansinya dengan Materi Akidah Akhlak di Madrasah Aliyah (Doctoral dissertation, IAIN Curup).
- Rahmadani, A. S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Korea. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Rahmadani, D., & Anggarini, N. (2023). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Korea. *Jurnal Trend Bisnis*, 5(2), 88–99.
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/225>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Mitra Cendekia Media.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra merek, kepercayaan merek dalam mewujudkan

- loyalitas merek produk aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1).
- Santoso, S. (2018). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Saputra, A. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli “Lopek Bugi” Speciali Bu Erni Rm. Danau Raya Di Kec. Kampar Timur (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, D. P., & Nugraheni, R. (2020). Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi muda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 66–75.
- Sari, E. K. M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cak Ndhoet Di Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). PT Indeks. Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Sentis, A., Morisson, J., & Boukal, D. S. (2015). Thermal acclimation modulates the impacts of temperature and enrichment on trophic interaction strengths and population dynamics. *Global Change Biology*, 21(9), 3290-3298.
- Sihombing, T. F., & Fauzi, L. F. (2025). Strategi Digital Marketing Communication Pada Umkm Rumah Lapar: Strategi Digital Marketing Communication Pada Umkm Rumah Lapar. *E-Journal Pkm Nusantara*, 2(I), 164-170.
- Sillia, N., Firsta, R., Ukrita, I., Mukhlis, M., Nefri, J., & Fitrianti, S. (2025). STUDI PERILAKU KONSUMEN KAFE KOPI DI KOTA PADANG.
- Somantri, R., & Larasati, D. (2024). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1123–1136. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1544>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial- Politika*, 2(2), 74-85.
- Widianingrum, A. (2023). Internalisasi budaya Korea dan pengaruhnya terhadap gaya hidup serta pilihan fashion mahasiswa. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 77–89.
- WINARTA, S. S. (2019). Pengaruh Internet Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Yulianto, E., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh kelompok referensi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian fashion generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.
- Zhang, Y., & Kim, S. (2021). Cultural influence on fashion purchase decisions among university students. *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 899–910. <https://doi.org/10.1002/cb.1912>.