
Analisis *Trend Fashion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Jadi pada Toko Aerastore99

Junitan Putra¹, Liestyningrum RWP²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

E-mail: Junitanputraa@gmail.com¹, liestyningrum@wym.ac.id²

Article History:

Received: 25 Februari 2025

Revised: 19 Maret 2025

Accepted: 23 Maret 2025

Keywords: *Tren Fashion, Harga, Keputusan Pembelian, Aerastore99*

Abstract: *Fashion merupakan industri yang terus berkembang pesat, dan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tren fashion serta harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian online pakaian jadi pada Toko Aerastore99. Dalam era digital yang serba terhubung ini, pemanfaatan platform e-commerce untuk berbelanja pakaian jadi semakin diminati, dan pengaruh faktor-faktor seperti tren fashion serta harga dapat menentukan minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuisioner pada 120 responden yang merupakan konsumen Toko Aerastore99 yang berbelanja pakaian jadi secara online. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tren fashion dan harga, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan teknik sampling purposive untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana tren fashion dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi secara online pada Toko Aerastore99 serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.*

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), trend adalah merupakan bentuk kata benda yang berarti beragam mode atau bentuk terkini pada sebuah suatu titik tertentu (mulai dari pakai, gaya rambut, pola hias, penggunaan hijab, dan lain- lain sebagainya). Dalam arti bahasa inggris, trend adalah kata yang sangat familiar, dan beberapa dari anda sendiri juga mungkin sudah pernah mendengar atau mengucapkan atau bahkan mengikuti kata dan arti trend berkali- kali. Trend adalah segala sesuatu yang sedang dibahas atau dibicarakan, dirasakan, dipakai, atau digunakan oleh banyak orang- orang pada titik waktu tertentu atau masa tertentu.

Dalam hal ini, tanda bahwa suatu objek sedang trending adalah ketika jika objek tersebut menjadi fokus buah bibir pembicaraan, pusat perhatian, dan juga sering digunakan serta juga trend ini hanya terjadi pada waktu- waktu atau masa yang tertentu saja. Hal ini karena trend sudah memiliki masa atau zaman atau bisa juga disebut sudah kadaluarsa dalam masyarakat. Secara umum saja, trend adalah merupakan objek yang sangat menarik perhatian masyarakat pada titik waktu tertentu. Jika kita artikan dengan kata fashion dan pakaian, trend adalah merupakan busana apa saja yang kebanyakan orang suka pada masa itu.

Secara etimologis, kata fashion saja sebenarnya berasal dari kata latin "*factio*" yang berarti "melakukan". Kata tersebut juga telah diserap ke dalam kata inggris "*fashion*" dan juga dapat diartikan sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya hanya untuk menjadi pendukung penampilan seseorang namun, bisa juga dapat diartikan sebagai sebuah gaya hidup seseorang yang dapat ditunjukkan dengan cara pemakaian sepatu, tas, aksesoris, penataan gaya rambut atau model gaya rambut, dan juga serta riasan yang anda miliki dan gunakan. Tidak seperti trend mode yang dapat berubah-ubah, gaya busana juga sering digunakan untuk dapat menekankan atribut dan karakteristik yang dimiliki seseorang untuk diterapkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sebagai bagain dari salah satu istilah yang paling populer dan juga penting dalam dunia fashion, definisi fashion juga sangat beragam menurut para ahli. Para ahli terdapat diantaranya ada Alex Thio, Thomas Karlyle, Malcolm Barnard, Roland Barthes, hingga Troxell dan Stone. Dalam buku Sociology karya Alex Thio disebutkan, "fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation". Menurutnya, fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti banyak orang dan juga menjadi trend. Fashion juga memiliki kaitan dengan unsur kebaruan. Oleh karena itu, fashion cenderung berumur pendek dan sifatnya yang tidak kekal

Adapun teori menurut Thomas karlyle, fashion adalah merupakan simbol jiwa yang berarti pakaian yang dikenakan oleh seseorang adalah melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial. Sedangkan menurut Malcolm Bernard, beliau mengatakan bahwa fashion sangat berkaitan erta dengan kata latin "*factio*" yang berarti "melakukan". Karena itu, fashion dapat diberi definisi sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.

Kemudian beralih kepada teori milik Roland Barthes, fashion memiliki arti sebagai sebuah sistem tanda (sign) untuk menunjukkan siapa dan nilai budaya apa yang dianut oleh seseorang. Lalu kemudian pengertian fashion menurut Troxell dan Stone dalam bukunya yang berjudul Fashion Merchandising, fashion memiliki definisi sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Dalam kaitannya dengan fungsi fashion dalam kehidupan manusia, fashion tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Fashion juga digunakan sebagai alat berkomunikasi, sebagai indikator kelas sosial, juga berfungsi sebagai bentuk identitas diri kita. Fashion pun memiliki kegunaan sebagai penunjang ekspresi diri, meningkatkan kepercayaan diri, menjadi sumber daya tarik, dan sumber kebahagiaan.

Industri tekstil sejak dahulu kala orang indonesia menenun bahan pakaiannya sendiri dengan alat tenun gedogan, ialah alat yang sederhana sekali bentuknya dan terbuat dari kayu. Mereka menenun pada waktu tidak ada pekerjaan disawah atau pekerjaan lainnya. Kira kira pada tahun 1870 mulai dibuat dijalan jalan raja dan dijalan kereta api yang menghubungkan daerah pesisir dengan daerah pedalaman, dan barang barang tekstil luar negeri mengalir kedaerah daerah, sehingga mendesak hasil kerajinan dalam negeri. Hal ini berlangsung terus sampai pada tahun krisis 1929. Sejak itu mulai ada perhatian dari pihak pemerintah Hindia Belanda. Mulai saat itu barang barang impor negeri belanda makin lama makin terdesak oleh barang barang impor dari

jepang yang lebih murah. Hal ini sangat menguntungkan para konsumen, tetapi merugikan pengusaha tekstil dinegeri belanda, dan makin terdesaklah pertenunan dalam negeri. Maka pemerintah mengambil beberapa tindakan untuk mengurangi impor dari jepang dan memberi dorongan untuk memajukan usaha dalam negeri (Kadarajah).

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana tren fashion dan harga mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian jadi pada toko Aerastore99. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana tren fashion yang sedang berkembang dan harga produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli pakaian secara online di platform Aerastore99. Meskipun Aerastore99 sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran, pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu diuji lebih lanjut. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen di Aerastore99 dibandingkan dengan toko online lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian online pakaian jadi pada toko Aerastore99. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren fashion yang sedang berkembang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk serta bagaimana harga produk memengaruhi keputusan pembelian di Aerastore99. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kombinasi antara tren fashion dan harga dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jika dibandingkan dengan pesaing di pasar online.

LANDASAN TEORI

Tren Fashion

Menurut pendapat Fajar Ariyanto trend dapat berubah dengan cepat, seiring berjalannya waktu. Fashion atau gaya busana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model busana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian atau milenial

Menurut pendapat Yanti, Saprida, dan Satria Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, yang dimana terjadinya macam trend di kalangan mahasiswi. Semakin banyak trend fashion yg muncul maka semakin banyak pula orang yg ingin membeli produk fashion yang diinginkan, Pada teori empiris yaitu teori lapangan, menunjukkan banyak juga orang yang merasa tertipu, Terutama di beberapa mahasiswa STEBIS IGM, beberapa mahasiswi pernah mendapatkan penipuan penjual yang ada di aplikasi shopee. Keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk fashion adalah trend fashion di lingkungannya yang mendorong mahasiswi mengikuti gaya yang sedang trend (ariyanto, 2020).

Harga

Tabel 1. Data harga penjualan beberapa toko pada akun shoppe

Jenis pakaian	Aerastore99	Bayan Official Store	Amanah Project	Baju Bandung Juara
---------------	-------------	----------------------	----------------	--------------------

Pakaian lengan pendek laki-laki	18.500–24.000	24.900–37.900	25.000–55.000	22.900–41.500
Pakaian lengan panjang Laki-laki	18.500–26.000	42.900–55.900	35.000–65.000	26.900–42.500
Pakaian lengan panjang Wanita	18.500–26.000	42.900–55.900	35.000–65.000	26.900–42.500
Pakaian lengan pendek Wanita	18.500–24.000	24.900–37.900	25.000–55.000	22.900–41.500

Menurut Pertiwi dan Rahayu harga merupakan jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan dan kepemilikan produk atau jasa (Pertiwi & Rahayu, 2020).

Dari data harga penjualan menunjukkan bahwa harga yang dijual oleh toko Aerastore99 sudah jauh di bawah harga pesaing lainnya, namun walaupun harga produk sudah sangat jauh ternyata penjualan toko Aerastore99 masih kalah dengan kompetitornya Bayyan Official Store yang harga sedikit lebih mahal.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Doni Marlius (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Sebelum mengambil keputusan biasanya seorang konsumen akan melakukan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua bahkan lebih perilaku alternatif dan akan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan yaitu membeli atau tidak membeli sebagai keinginan berperilaku secara kognitif. Sehingga dalam melakukan pembelian adanya proses pengambilan keputusan sebagai pilihan bagi konsumen (Marlius, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif didefinisikan sebagai bentuk penelitian yang dilakukan untuk menemukan nilai pada suatu variabel, baik dengan satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau analisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memuat pernyataan yang terkait dengan setiap poin indikator dari variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 poin untuk meminimalkan jawaban netral dari responden (Wardhono, 2005). Penentuan sampel penelitian dilakukan melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik di mana penulis memilih anggota sampel berdasarkan populasi penelitian yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pria dan wanita berusia 18 hingga 41 tahun atau lebih yang aktif membandingkan tren fashion dan harga dalam memutuskan pembelian di online shop.
2. Responden sering melakukan pembelian melalui e-commerce dan selalu melihat Harga sebelum melakukan pembelian.
3. Responden membandingkan tren fashion sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Responden menggunakan pakaian dan memiliki pengetahuan tentang produk fashion.

Maka dalam menentukan sampel penelitian, digunakan rumus cochrane sebagai berikut:

$$N_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

Dimana:

- N_0 : Ukuran sampel yang diperlukan (sebelum koreksi untuk populasi terbatas),
 Z : skor Z untuk tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z=1.96$),
 p : Estimasi proporsi populasi yang memiliki karakteristik yang diuji (misalnya $p=0.5$ jika tidak ada estimasi proporsi sebelumnya),
 E : Margin of error yang diinginkan (misalnya 0.05 untuk margin of error 5%).

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ n_0 &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\ n_0 &= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \end{aligned}$$

Ukuran sampel awal dari rumus Cochran untuk populasi besar adalah 384. Dikarenakan penulis mendapatkan 167 responden sebagai sampel dari populasi, maka diharuskan melakukan penyesuaian ukuran sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi terbatas.

Dimana:

- n_0 : ukuran sampel awal (384).
 N : populasi yang diinginkan (167).
 n : ukuran sampel yang dikoreksi.

Dan dimasukkan kedalam rumusnya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{167}} \\ n &= \frac{384}{1 + \frac{383}{167}} \\ n &= \frac{384}{1 + 2.294} = \frac{384}{3.294} \\ n &\approx 116.6 \end{aligned}$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan untuk populasi 138 orang dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% adalah sekitar 117 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 117 responden yang merupakan pengguna aktif e-commerce dalam pembelian pakaian jadi secara online. Responden yang dipilih sudah memiliki pengalaman dan familiaritas terhadap produk yang dijual oleh toko Aerastore99. Responden tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

1. Jenis Kelamin: Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 88 orang (75,21%). Sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (24,79%),

menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam keputusan pembelian pakaian jadi secara online.

2. **Kelompok Usia:** Berdasarkan rentang usia, responden sebagian besar berasal dari generasi Z, dengan 82,35% berada dalam rentang usia 18–25 tahun, sementara sisanya, sebesar 17,65%, berada dalam rentang usia 26–41 tahun.

Data ini mengindikasikan bahwa generasi Z, khususnya perempuan, menjadi segmen konsumen utama dalam pembelian pakaian jadi di toko Aerastore99. Preferensi mereka terhadap tren fashion dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tren Fashion

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
X1	0,633	>	0,1816	VALID
X2	0,628	>	0,1816	VALID
X3	0,633	>	0,1816	VALID
X4	0,635	>	0,1816	VALID
X5	0,601	>	0,1816	VALID

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1816). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
XX1	0,634	>	0,1816	VALID
XX2	0,601	>	0,1816	VALID
XX3	0,616	>	0,1816	VALID
XX4	0,682	>	0,1816	VALID
XX5	0,604	>	0,1816	VALID

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1816). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
Y1	0,660	>	0,1816	VALID
Y2	0,607	>	0,1816	VALID
Y3	0,619	>	0,1816	VALID
Y4	0,636	>	0,1816	VALID
Y5	0,592	>	0,1816	VALID

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1816). Artinya, semua pernyataan dalam variabel Y1 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
----------	----------------	----------------------	------------

Trend Fashion	0,607	0,6	RELIABEL
Harga	0,612	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,602	0,6	RELIABEL

Berdasarkan table, nilai Cronbach Alpha untuk variabel Trend Fashion, Harga, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.6, sehingga ketiga variabel dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS 26. Data dianggap normal jika nilai Monte Carlo Sig > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18726847
Most Extreme Differences	Absolute	,255
	Positive	,234
	Negative	-,255
Test Statistic		,255
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig.		,078 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound,071
		Upper Bound,088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Monte Carlo Sig. memiliki nilai sebesar 0,078. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai Monte Carlo Sig. 0,078 lebih besar dari (>) 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	.919	.708			1.299	.196	
TREND FASHION	.515	.092	.512		5.604	.000	.149 6.730
HARGA	.431	.091	.433		4.737	.000	.149 6.730

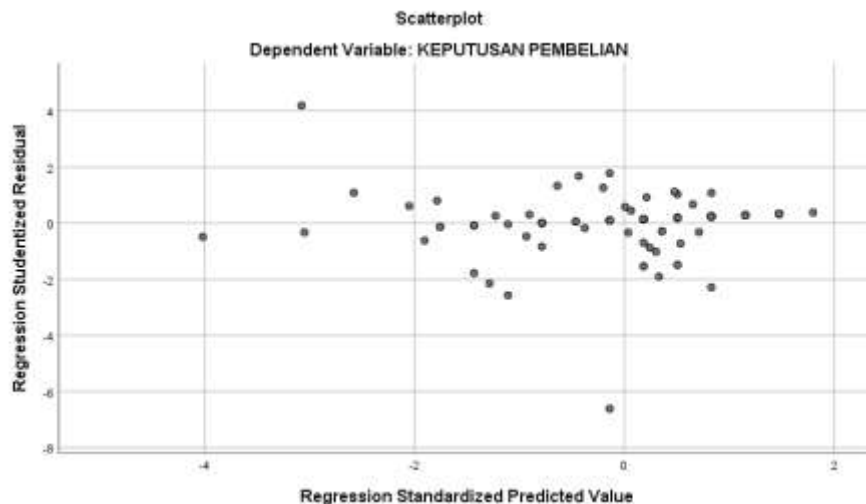
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai toleransi untuk variabel *Trend Fashion* (X1) adalah 0,149 > 0,10 nilai toleransi variabel Harga (X2) adalah 0,149 > 0,10. Nilai VIF variabel *Trend Fashion* (X1) adalah 6,730 <

10,00 Nilai variabel Harga (X2) adalah $6,730 < 10,00$. Berdasarkan dari table di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara mendeteksinya adalah dengan melihat pola pada Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot tersebut, distribusi titik-titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya pola seperti kerucut atau melengkung). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	,919	,708			1,299	,196
TREND FASHION	,515	,092	,512		5,604	,000
HARGA	,431	,091	,433		4,737	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Hasil Perhitungan Tersebut Maka diperoleh persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,919 + 0,515X^1 + 0,431X^2$$

Dimana:

X^1 = Trend Fashion

X^2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,919	,708		1,299	,196
TREND FASHION	,515	,092	,512	5,604	,000
HARGA	,431	,091	,433	4,737	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun ketentuan mencari nilai T table diperoleh dengan cara jumlah responden (Rumus $N-2$) $n = 117-2 = 115$ dilihat dari distribusi nilai t table (terlampir tabell t) maka nilai tabel 1.98063. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai T hitung $5,604 > T$ tabel 1.98063, dan $4,737 > T$ tabel 1.98063.

Sesuai dengan kriteria jika T hitung $> T$ tabel, Maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan review online terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,856	1,198

a. Predictors: (Constant), HARGA, TREND FASHION

$$0,859 \times 100 \% = 85,90\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 85,90% yang artinya variable review online memberikan kontribusi sebesar 85,90% terhadap variable keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 14,10% disebabkan oleh factor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Contohnya seperti rating/Bintang penjualan , lingkungan, pendapatan dan merek.

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	992,605	2	496,303	346,016	,000 ^b
Residual	163,514	114	1,434		
Total	1156,120	116			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, TREND FASHION

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 346,016 dengan Sig. 0,000 yang di mana Sig. 0,000 lebih kecil ($<$) daripada 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yaitu *Trend Fashion* (X^1), Harga (X^2) dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian online Aerastore99. Sehingga membuktikan bahwa *Trend Fashion* (X^1) dan Harga (X^2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (75,21%), dengan mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun, yaitu generasi milenial dan Z yang aktif mengikuti tren fashion serta sering menggunakan platform e-commerce dalam membeli produk fashion. Kelompok demografis ini sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang, baik di media sosial maupun di dunia nyata, serta sensitif terhadap faktor harga dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan, yaitu angket, berfungsi dengan baik. Hal ini tercermin dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam angket dinyatakan valid, dengan nilai korelasi antar-item lebih besar dari nilai R tabel (0,1809). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel juga lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tren fashion memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 85,90%. Artinya, tren fashion dan harga mempengaruhi hampir 85,90% dari keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, sangat dipengaruhi oleh gaya dan model yang sedang populer. Meskipun demikian, faktor harga juga memiliki peran yang tidak kalah penting, dengan kontribusi sebesar. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion, yang menunjukkan adanya kesadaran terhadap anggaran atau daya beli mereka. Sisa 14,10% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rating/Bintang penjualan, lingkungan, pendapatan dan merek. Oleh karena itu, meskipun tren fashion dan harga memainkan peran penting, produsen perlu mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam menyusun strategi pemasaran.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel tren fashion dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Nilai F hitung sebesar 346,016 dengan Sig. 0,000, yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, tren fashion dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Dengan demikian, semakin sesuai produk dengan tren fashion dan semakin terjangkau harganya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus mengintegrasikan keduanya secara efektif agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Tren fashion bukanlah sesuatu yang buruk, melainkan hal yang unik sekaligus mengesankan. Tren fashion dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar kita, ekonomi, serta kebudayaan ditempat tinggal kita. Seiring perkembangan zaman, orang-orang mulai terbuka

dengan trend fashion yang saat ini sedang banyak dikenakan dan digemari masyarakat. Saat ini banyak orang yang mulai mengikuti trend fashion sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan sekitar. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia termasuk dunia fashion.

Masyarakat yang heterogen dan mempunyai pola pikir yang berbeda-beda kini melahirkan trend yang unik dan berbeda dari tahun ke tahun. Kondisi ini telah membawa pandangan baru tentang dunia fashion. Masyarakat saat ini lebih mengutamakan fungsi, kepraktisan, dan kenyamanan saat berpakaian. Bahan-bahan pakaian yang dipilih adalah material yang mampu mendukung segala aktifitas mereka. Pakaian yang sederhana, dengan warna-warna solid earth tone mulai banyak dipakai oleh kebanyakan remaja. Namun, kini ada beberapa istilah tentang berpakaian. Diantaranya ada cewek mamba, yaitu fashion dengan dominasi warna gelap. Ada cewek kue yang didominasi warna pastel dan warna cerah. Dan yang terakhir ada cewe bumi, yaitu fashion yang didominasi oleh warna earth tone seperti coklat, hijau, cream, dan putih. Hal ini tidak menutup kemungkinan di tahun 2023 mendatang akan bermunculan trend fashion yang lebih extreme dan unik lagi.

Perlu kita kerahui bersama bahwa trend fashion sebenarnya mempunyai dampak positif dan negatifnya. terkadang orang-orang yang sangat mengikuti trend yang sedang viral, malah terkesan memiliki sifat westernisasi. Hal ini terjadi karena mereka lebih membanggakan trend atau sifat-sifat orang Barat dan kurang menghargai budayanya sendiri. Westernisasi bukanlah hal yang baik sebab telah menyimpang dari nilai-nilai nenek leluhur kita. Oleh karena itu, sebagai anak muda penerus Bangsa Indonesia kita harus menjaga budaya-budaya kita agar tidak termakan arus perkembangan zaman. Kita boleh mengikuti trend fashion tetapi dengan catatan harus bisa menyaring atau bijak dalam berpakaian supaya budaya kita lebih baik kedepannya.

Untuk memperkuat pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian, produsen harus menggabungkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan keduanya secara seimbang. Selain itu, penting untuk terus mengikuti perkembangan tren dengan tetap mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Perusahaan juga perlu berinovasi dengan menciptakan produk yang menggabungkan nilai budaya lokal dan elemen modern. Konsumen, khususnya generasi muda, disarankan untuk mengikuti tren dengan bijak agar tidak kehilangan identitas budaya, sekaligus tetap menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian budaya lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang, Walisongo.
- Kadarijah. (N.D.). Industri Tekstil Di Indonesia.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilio Padang.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Diwilayah Kota Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel.