



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2925-2933

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Tren *Fashion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asoka Fashion

Kadek Ratih Putri Divany¹, Nyoman Sri Manik Parasari², Made Mulyadi³, I Made Suidarma⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2,3,4}

ratihdivany@gmail.com¹, manikparasari@undiknas.ac.id², mademulyadi@undiknas.ac.id³,
suidarma@undiknas.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren *fashion*, *hedonic shopping motivation*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen Asoka Fashion yang berusia 17–45 tahun, berdomisili di Denpasar, serta pernah melakukan pembelian produk Asoka Fashion secara online setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 152 responden. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS 4) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur kekuatan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kuat tren *fashion* yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Selain itu, *hedonic shopping motivation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa dorongan emosional dan kesenangan saat berbelanja menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, *price perception* turut berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk mendorong konsumen untuk memilih Asoka Fashion. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada Asoka Fashion. Perusahaan perlu meningkatkan frekuensi promosi melalui media sosial, termasuk menjalin kolaborasi dengan influencer maupun mengikuti event *fashion* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Asoka Fashion disarankan menawarkan variasi produk yang lebih beragam agar dapat menjadi pilihan menarik, termasuk sebagai hadiah. Evaluasi kebijakan harga juga perlu dilakukan secara berkala guna memastikan harga tetap kompetitif dibandingkan brand lokal sejenis. Terakhir, penting bagi Asoka Fashion untuk terus menghadirkan produk yang sesuai tren agar tetap relevan dengan preferensi konsumen saat ini.

Kata kunci: *Tren fashion, Hedonic shopping motivation, Price perception, Keputusan pembelian*

1. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, dan masifnya penggunaan teknologi digital.[1] Konsumen saat ini dikenal sebagai digital native yang sangat responsif terhadap tren, memiliki preferensi tinggi terhadap nilai simbolik suatu produk, dan menjadikan pengalaman berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup modern[2]. Dalam konteks ini, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan primer dalam berpakaian, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan identitas, ekspresi diri, serta status sosial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian *fashion* menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran[3].

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis online melalui marketplace dan aplikasi e-commerce. Perilaku ini dipicu oleh kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta kenyamanan dalam memilih produk secara virtual. Namun, kemajuan belanja online juga memunculkan tantangan, seperti risiko penipuan, kualitas barang yang tidak sesuai, dan ketidakpastian kredibilitas penjual[4]. Meski demikian, pertumbuhan pengguna e-commerce tetap meningkat secara signifikan dari 70,8 juta pada tahun 2017 hingga diproyeksikan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin mengandalkan platform digital sebagai media utama dalam aktivitas belanja mereka.

Tren *fashion* sangat mudah berkembang melalui media sosial dan influencer, sehingga membentuk preferensi dan gaya berpakaian generasi muda. Bagi produsen pakaian seperti Asoka Fashion, perubahan perilaku konsumen ini menuntut kemampuan adaptasi cepat, baik dari sisi desain, inovasi produk, kualitas, maupun strategi pemasaran

Peran Tren *Fashion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asoka Fashion

berbasis digital. Persaingan yang semakin ketat menuntut brand bukan hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan nilai tambah sebagai diferensiasi, misalnya melalui kenyamanan, keberlanjutan, atau citra brand yang relevan dengan identitas konsumen. Hal tersebut menjadi semakin penting ketika trafik marketplace mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada jumlah kunjungan platform e-commerce di Indonesia pada Maret–April 2025. Meski trafik menurun, kebutuhan konsumen terhadap fashion tetap stabil karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer, tetapi juga oleh faktor kesenangan dan pengalaman emosional selama berbelanja.

Asoka Fashion merupakan salah satu brand lokal yang berkembang pesat di marketplace Shopee dengan 1,9 juta pengikut per Agustus 2025. Produk yang dijual meliputi kemeja, celana, outer, dan knitwear yang identik dengan gaya minimalis dan clean look sehingga konsumen merasa identitas dan citra diri mereka dapat tercermin melalui pemilihan produk tersebut. Meskipun demikian, Asoka Fashion berhadapan dengan sejumlah kompetitor kuat seperti Shop At Velvet, MSMO, Cloth Inc., dan Pluffy's Choice. Kendati brand ini telah dikenal luas, masih belum terdapat penjelasan yang mendalam mengenai faktor spesifik apa yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk Asoka Fashion. Kondisi ini menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tren fashion merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong konsumen memilih produk yang sesuai gaya yang sedang populer [5]. Tren fashion juga berfungsi sebagai simbol status sosial dan popularitas [6], sehingga konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional tetapi juga untuk menjaga citra diri. Sejalan dengan itu, muncul fenomena hedonic shopping motivation, yaitu kecenderungan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif [7]. Motivasi belanja hedonis sering kali meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif ketika konsumen menemukan produk fashion yang estetik dan memberikan kepuasan emosional [8]. Di sisi lain, price perception menjadi pertimbangan rasional yang tetap memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan citra yang ditawarkan [9], meskipun loyal terhadap brand yang mencerminkan identitas mereka.

Studi sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Putri & Irmadiani (2024) menyatakan tren fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Rani et al. (2020) menunjukkan tren fashion tidak berpengaruh dalam konteks pembelian batik [10]. Narawati & Rachman (2024) membuktikan hedonic shopping motivation berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil berbeda ditemukan pada variabel price perception [11], di mana Hutabalian et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif sedangkan Pramita & Wardana (2023) menemukan pengaruh negatif. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap dan menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk melihat konsistensinya dalam konteks industri fashion digital [12].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian mengenai pengaruh tren fashion, hedonic shopping motivation, dan price perception terhadap keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar peran ketiga variabel tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada brand Asoka Fashion. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan kontribusi praktis bagi Asoka Fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar fashion digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan pada konsumen Asoka Fashion di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen berusia 17–45 tahun, berdomisili di Denpasar, dan pernah melakukan pembelian produk Asoka Fashion secara online setidaknya satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 152 responden berdasarkan rumus Hair (19 indikator $\times$ 8). Instrumen penelitian terdiri atas 28 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 14 hari, dan hanya data dengan pengisian lengkap (complete response) yang digunakan untuk analisis. Tidak ada replikasi sampel, namun sistem verifikasi otomatis pada Google Form digunakan untuk mencegah respons ganda dari responden yang sama.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Tahapan analisis mencakup evaluasi outer model dan inner model. Outer model dianalisis melalui uji convergent validity (loading factor $> 0,70$), discriminant validity (nilai $\sqrt{AVE} >$ korelasi antar konstruk), serta uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha ($\geq 0,70$). Inner

model dianalisis menggunakan R-square, effect size (f^2), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $\geq 1,96$ sebagai batas penerimaan hipotesis. Semua tahapan dilakukan secara berurutan dan sistematis agar penelitian dapat direplikasi sepenuhnya oleh peneliti lain dengan desain dan populasi serupa.

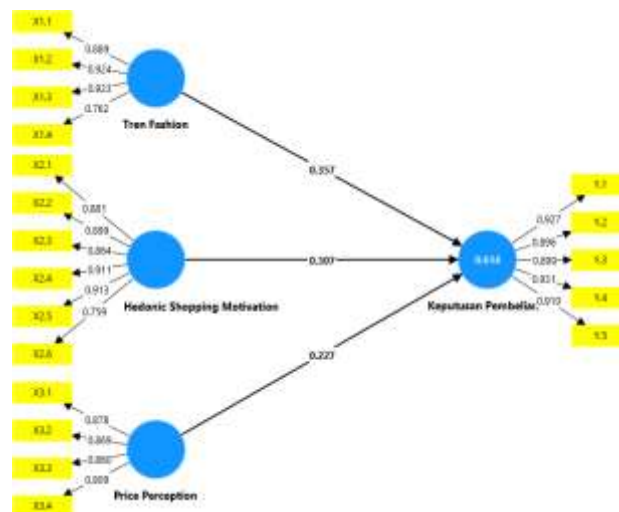
3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merupakan konsumen Asoka Fashion berusia 17– 45 tahun, berdomisili di daerah Denpasar, pernah melakukan pembelian terhadap produk Asoka Fashion secara online setidaknya sekali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, selama satu minggu dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 152 responden.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap outer model diperlukan beberapa tahapan uji, dikarenakan menggunakan data primer.



Gambar 1. PLS Algorithm Model

Sumber: Lampiran 4 (Data primer diolah, 2025)

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan prosedur pengujian validitas dengan mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Dikatakan tinggi jika komponen atau loading factor lebih dari 0,70 (Hair, 2014). Adapun hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Tren fashion (X1)	X1.1	0,889	Valid
	X1.2	0,924	Valid
	X1.3	0,923	Valid
	X1.4	0,762	Valid
Hedonic shopping motivation (X2)	X2.1	0,881	Valid
	X2.2	0,899	Valid
	X2.3	0,864	Valid
	X2.4	0,911	Valid
Price perception (X3)	X2.5	0,913	Valid
	X2.6	0,759	Valid
	X3.1	0,878	Valid
	X3.2	0,869	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3912>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X3.3	0,860	Valid
	X3.4	0,809	Valid
	Y.1	0,927	Valid
	Y.2	0,896	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.3	0,899	Valid
	Y.4	0,931	Valid
	Y.5	0,910	Valid

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan pada hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* pada Tabel 1, dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini yang terdiri atas *hedonic shopping motivation*, *tren fashion*, *price perception* serta keputusan pembelian telah memperoleh nilai *loading* diatas 0,60. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dikatakan baik jika konstruk lebih berkolerasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Adapun hasil uji validitas diskriminasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Tren Fashion</i>
X1.1	0,620	0,674	0,523	0,889
X1.2	0,581	0,644	0,672	0,924
X1.3	0,589	0,696	0,687	0,923
X1.4	0,753	0,535	0,480	0,762
X2.1	0,881	0,519	0,443	0,597
X2.2	0,899	0,570	0,465	0,625
X2.3	0,864	0,582	0,451	0,641
X2.4	0,911	0,568	0,424	0,653
X2.5	0,913	0,674	0,473	0,673
X2.6	0,759	0,627	0,502	0,543
X3.1	0,429	0,485	0,878	0,503
X3.2	0,385	0,494	0,869	0,470
X3.3	0,412	0,476	0,860	0,539
X3.4	0,544	0,652	0,809	0,738
Y.1	0,670	0,927	0,604	0,704
Y.2	0,571	0,896	0,558	0,632
Y.3	0,584	0,899	0,567	0,625
Y.4	0,675	0,931	0,595	0,695
Y.5	0,607	0,910	0,555	0,674

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminasi melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminasi dengan baik.

Uji Avarage Variance Extracted

Berdasarkan prinsip Fornell-Larker Criterion nilai average variance exreacted (AVE) merupakan rata rata varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator dari suatu konstruk, dimana nilainya harus lebih besar dari 0.50 untuk validitas yang baik. Adapun hasil nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji AVE

Variabel	Avarage Variance Extracted
<i>Hedonic Shopping</i>	0,762
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,833
<i>Price Perception</i>	0,730
<i>Tren Fashion</i>	0,769

Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability dan *Cronbach Alpha* *Composite* reliability merupakan ukuran reliabilitas yang memperhitungkan indikator dengan bobotnya masing-masing dalam model PLS. Idealnya composite reliability memiliki nilai > 0.70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Sementara cronbach's alpha merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Nilai ini sangat umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama untuk mengukur reliabilitas kuesioner. Nilai yang ideal untuk cronbach's alpha adalah > 0.70, namun beberapa literatur menerangkan nilai > 0.60 juga diterima untuk penelitian eksploratif. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

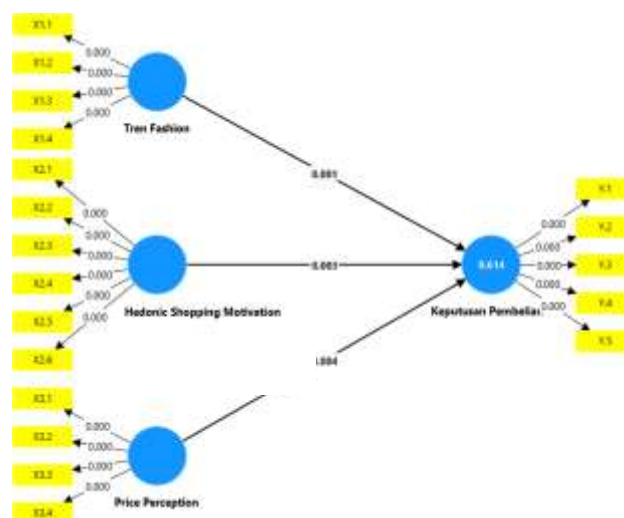
Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic Shopping</i>	0,937	0,939	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,950	0,952	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0,878	0,889	Reliabel
<i>Tren Fashion</i>	0,898	0,910	Reliabel

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Merujuk pada hasil analisis konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian yang mencakup tren *fashion*, *hedonic shopping motivation*, *price perception* serta keputusan pembelian telah memperoleh nilai diatas 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. PLS Bootstrapping Model

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3912>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

R-Square

R R-squared (R^2) Koefisien determinasi atau R-squared (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen itu sendiri. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model menjelaskan konstruk tersebut. Pengukuran nilai R^2 yang umum digunakan yaitu: 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), 0.25 (lemah). Adapun hasil R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,614	0,606

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai *adjusted R-square* berdasarkan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* yang diperoleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,606 yang memiliki makna bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 60,6% oleh variabel tren *fashion*, *hedonic shopping motivation* dan *price perception*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi keputusan pembelian dapat dikatakan sedang karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0.50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 60,6\%) = 39,4$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian F-Square (F^2)

Effect Size (f^2) Nilai f-square (f^2) mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2016) apabila nilai f-square bernilai lebih besar atau sama dengan 0,35, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten memiliki pengaruh besar. Sementara jika nilai f-Square bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium. Dan apabila nilai f-Square bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh kecil. Hasil olah data F-square dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 6. F-square

	f-square
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> -> Keputusan Pembelian	0,118
<i>Price Perception</i> -> Keputusan Pembelian	0,071
<i>Tren Fashion</i> -> Keputusan Pembelian	0,121

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil uji F-square yaitu variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $0,118 > 0,02$. *Price perception* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $0,071 > 0,02$. *Tren fashion* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $0,121 > 0,02$.

c. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i> -> Keputusan pembelian	0,307	2,975	0,003	Diterima
<i>Price perception</i> -> Keputusan pembelian	0,227	2,886	0,004	Diterima

Tren <i>fashion</i> -> Keputusan pembelian	0,357	3,253	0,001	Diterima
---	-------	-------	-------	-----------------

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan. Adapun interpretasi tiap hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hubungan tren *fashion* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,357 dengan nilai t-statistik sebesar 3,253 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,001 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk, sehingga H1 di terima.
- 2) Hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,307 dengan nilai t-statistik sebesar 2,975 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,003 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk, sehingga H2 di terima.

Hubungan *price perception* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,227 dengan nilai t-statistik sebesar 2,886 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,004 (< 0.05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua konstruk, sehingga H3 di terima

3.2 Pembahasan

Pengaruh Tren *fashion* Terhadap Keputusan pembelian Pada Asoka Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur positif sebesar 0,357, nilai t-statistik sebesar 3,253 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa secara statistik tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tren *fashion* yang muncul dan diterapkan dalam penawaran produk, maka keputusan pembelian konsumen pada Asoka Fashion akan meningkat. Sebaliknya, apabila tren *fashion* tidak berkembang atau tidak sesuai dengan selera konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TPB memasukkan elemen tambahan berupa *perceived behavioral control* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi kontrol diri dalam melakukan perilaku tertentu. Ajzen dalam Bosnjak et al. (2020) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, salah satunya *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku[13]. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap tren *fashion* mendorong keinginan untuk terlihat fashionable dan mengikuti perkembangan gaya modern. Kehadiran produk Asoka Fashion yang sesuai dengan tren terkini meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa et al. (2025) yang menemukan bahwa tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa tren *fashion* memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen pada industri retail *fashion*. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang mengikuti tren *fashion* terkini dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing perusahaan.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap Keputusan pembelian Pada Asoka Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur positif sebesar 0,307, nilai t-statistik sebesar 2,975 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-values 0,003 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa secara statistik *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Interpretasi hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan *hedonic shopping motivation*, maka keputusan pembelian konsumen pada Asoka Fashion akan meningkat. Sebaliknya, apabila *hedonic shopping motivation* menurun, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Temuan ini relevan dengan konsep dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TPB menambahkan elemen

perceived behavioral control yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Ajzen dalam Bosnjak et al. (2020) menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, salah satunya *subjective norm* atau norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, hedonic shopping motivation dapat muncul karena pengaruh sosial seperti dorongan teman, komunitas fashion, serta tren Asoka Fashion yang berkembang di media sosial. Pengaruh tersebut menciptakan tekanan atau dorongan sosial yang memunculkan keinginan konsumen untuk merasakan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman belanja menyenangkan melalui pembelian produk Asoka Fashion.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jatmiko dan Sandy (2020) yang menemukan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku belanja, terutama ketika konsumen mencari pengalaman emosional, rasa senang, dan sensasi saat membeli produk fashion. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman belanja menyenangkan, memunculkan elemen hiburan, dan menghadirkan tren visual menarik berpotensi meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen pada Asoka Fashion.

Pengaruh *Price perception* Terhadap Keputusan pembelian pada Asoka Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan oleh nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,227, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,886 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *price perception*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Begitu juga sebaliknya semakin buruk *price perception*, maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Asoka Fashion. Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TPB menambahkan elemen penting yaitu *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yang memperluas konsep TRA dengan memasukkan faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen dalam (Bosnjak et al., 2020), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, salah satunya *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), persepsi harga yang dianggap terjangkau akan dapat mendorong perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Asoka Fashion dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga variabel utama, yaitu tren *fashion*, *hedonic shopping motivation*, dan *price perception*. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan tren fashion terkini, semakin kuat motivasi hedonis konsumen dalam menikmati pengalaman berbelanja, serta semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk memilih produk Asoka Fashion. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan tren *fashion* terkini, pengalaman belanja menyenangkan, serta kebijakan harga yang dianggap wajar sangat relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi tren, pengalaman belanja, dan persepsi harga dapat diterapkan sebagai prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran.

Referensi

- [1] Z. Wafiroh, S. Sumowo, and W. E. Setianingsih, "Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember The Role Of Hedonic Shopping Motives And Shopping Lifestyle Towards Impulse Buying In Consumers Of The", 2020.
- [2] K. El Hedhli, I. Becheur, and H. Zourrig, "Shopping well-being: The role of congruity and shoppers' characteristics," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2020.
- [3] M. A. Ena and D. A. Negoro, "Pengaruh Personal Identity, Social Identity, Kredibilitas Influencer terhadap Green Purchasing Behavior," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 7348–7367, 2024.
- [4] A. A. Annisawati and S. H. Suarsa, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid-19," *J. Sekr. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 9, 2023.

- [5] S. Yanti, S. Saprida, and C. Satria, "Pengaruh trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STEBIS IGM Palembang)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 27–34, 2024.
- [6] I. D. Sari and F. D. Patrikha, "Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 683–690, 2021.
- [7] A. Edelia and T. Anggraini, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 4, pp. 559–566, 2022.
- [8] A. A. Siahaan and R. M. Pasaribu, "Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada produk fashion di kalangan Generasi Z di Kota Medan," *J. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 54–64, 2023.
- [9] S. W. Telaumbanua and S. D. Firmialy, "Analisis Pengaruh Price Perception Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Risk Sebagai Moderator Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Shopee Live Streaming) di Jawa Barat," *J. Ekuilnomi*, vol. 6, no. 2, pp. 281–292, 2024.
- [10] P. Rani, M. K. Chakraborty, R. P. R. Sah, A. Subhashi, R. Disna, and A. Kumar, "Pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang," *Range Manag. Agrofor.*, vol. 4, no. 1, 2020.
- [11] P. C. Narawati and A. Rachman, "Pengaruh influencer, hedonic shopping motive, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek," *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 119–132, 2024.
- [12] N. M. D. Pramita and I. M. Wardana, "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar," *Widya Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 167–176, 2023.
- [13] M. Bosnjak, I. Ajzen, and P. Schmidt, "The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications," *Eur. J. Psychol.*, vol. 16, no. 3, pp. 352–356, 2020.
- [14] Khairunnisa, R. Andriani, W. Wahyudi, P. M. H. Efri, and D. R. F. Saragi, "Pengaruh Konsumsi Minuman Berkafein terhadap Kualitas Tidur Mahasiswa UIN Sumatera Utara Medan," *SEHATRAKYAT (Jurnal Kesehat. Masyarakat)*, vol. 4, no. 2, pp. 196–205, 2025, doi: 10.54259/sehatrakyat.v4i2.4303.
- [15] Y. Islamiati, A. H. Jatmika, and F. Wahyudi, "Pembuatan Sistem Informasi Company Profile Berbasis Website SMPN 4 Gunungsari," *J. Begawe Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 126–137, 2021, doi: 10.29303/jbegati.v2i2.461.