

PENGARUH TREND FASHION DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HONGKONG FASHION JL. SISINGAMANGA RAJA SUDIREJO II, KEC. MEDAN KOTA

Sarinah Br Hasibuan ^{*1}

Rukmini ²

Muhammad Hilman Fikri ³

Zamaluddin Sembiring ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Indonesia

*e-mail : sarinahbrhasibuan@umnaw.ac.id ¹, Rukmini@umnaw.ac.id ², hilmanrsaff@gmail.com ³, zamal1967@umnaw.ac.id ⁴

Abstract

This study aims to identify the impact of fashion trends and impulse buying on consumers' purchasing decisions at Hongkong Fashion, located on Sisingamangaraja Street, Sudirejo II Subdistrict, Medan Kota District. The background of this research stems from the growing phenomenon of consumer behavior in urban communities, particularly among the younger generation, who are often influenced by trends and temporary emotions when purchasing fashion products. The research method applied is quantitative with an associative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 93 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that the impulse buying variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the fashion trend variable has a negative but also significant influence. Both variables simultaneously have a significant impact on purchasing decisions, contributing 93.9%. These findings suggest that consumer buying behavior is more influenced by emotional drives and sudden desires than by understanding fashion trends. Therefore, companies are advised to enhance marketing strategies that focus on visual and emotional elements to stimulate impulsive purchases, while still presenting trends that align with the local consumers' characteristics.

Keywords: Fashion Trends, Impulse Buying, Purchasing Decision, Fashion Consumers.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak Trend Fashion dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Hongkong Fashion yang terletak di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Sudirejo II, Kecamatan Medan Kota. Latar belakang penelitian ini berakar pada fenomena peningkatan perilaku konsumsi di kalangan masyarakat kota, khususnya generasi muda yang sering terpengaruh oleh tren serta emosi sementara saat membeli produk fashion. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 93 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan juga analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Tren Mode berpengaruh negatif tetapi juga signifikan. Kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi sebesar 93,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan membeli yang dilakukan oleh konsumen lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan yang tiba-tiba, daripada oleh pemahaman terhadap tren mode. Dengan demikian, perusahaan dianjurkan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang fokus pada elemen visual dan emosional untuk mendorong pembelian mendadak, sambil tetap mempertimbangkan penyajian tren yang relevan dengan karakter konsumen lokal.

Kata kunci: Trend Fashion, Impulse Buying, Keputusan Pembelian, Konsumen Fashion.

PENDAHULUAN

Hongkong Fashion didirikan pada tahun 2018 di Kota Medan, tepatnya di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Sudirejo II, Kecamatan Medan Kota. Sejak awal berdirinya, Hongkong Fashion berfokus pada penyediaan produk fashion yang mengikuti perkembangan tren terkini, dengan harga terjangkau dan desain yang menarik bagi kalangan muda. Dengan

memadukan konsep lokal dan gaya modern, Hongkong Fashion berhasil menarik perhatian konsumen dan berkembang menjadi salah satu merek fashion lokal yang dikenal luas di wilayah Medan. Inovasi dalam desain, strategi pemasaran visual, serta pemanfaatan media sosial menjadi kunci utama dalam pertumbuhan dan loyalitas pelanggan Hongkong Fashion hingga saat ini.

Di era modern saat ini, Trend fashion memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Perubahan Trend yang cepat memaksa para pelaku bisnis fashion untuk terus berinovasi guna menarik perhatian konsumen. Hongkong Fashion Kecamatan Medan Kota, sebagai salah satu merek lokal yang populer, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Trend fashion tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam pembelian. Konsumen yang mengikuti Trend cenderung lebih impulsif dalam membeli produk fashion, sehingga menciptakan peluang besar bagi bisnis yang dapat memanfaatkan fenomena ini (Hermanto, 2016).

Selain itu, fenomena *Impulse Buying* atau pembelian impulsif semakin meningkat di kalangan konsumen modern (Pramana, 2024). Pembelian yang tidak direncanakan ini sering kali terdampak oleh faktor emosional dan daya tarik visual produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi di Hongkong Fashion Kecamatan Medan Kota, ditemukan bahwa meskipun banyak pelanggan tertarik pada produk yang sesuai dengan Trend, mereka sering kali melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara Trend fashion dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Yastuti & Irawati, 2023).

Dua jurnal nasional dan satu jurnal internasional mendukung pengkajian ini. Jurnal nasional seperti Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2024) dan Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia (2024) memberikan dasar teoretis tentang perilaku konsumen dalam pembelian impulsif dan dampak Trend Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan jurnal internasional Journal of Fashion Marketing and Management (2024) membahas Trend global dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Untuk memperkuat urgensi pengkajian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden konsumen Hongkong Fashion Kecamatan Medan Kota untuk mengetahui sejauh mana Trend fashion dan *Impulse Buying* memengaruhi pembelian Dengan Slovin (10% *margin error*) sekitar 30 responden. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pra-Survey Indikator Trend Fashion

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju	Persen tase %	Setuju	Persen tase %	Total
1	Fashion Awareness (Kesadaran terhadap fashion)	Saya selalu mengikuti perkembangan fashion terkini.	9	30%	21	70%	30
2	Social Media Influence (Pengaruh media sosial)	Media sosial memengaruhi pilihan gaya fashion saya.	6	20%	24	80%	30
3	Celebrity/Influencer Effect (Efek selebriti atau influencer)	Saya sering meniru gaya berpakaian selebriti/influencer favorit saya.	18	60%	12	40%	30

Sumber: Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Hongkong Fashion di Kecamatan Medan Kota mengakui bahwa Trend fashion memengaruhi pembelian mereka, ditunjukkan oleh 70% responden yang membeli produk karena mengikuti Trend dan 80% yang menyatakan Trend memengaruhi pilihan produk. Namun, hanya 40% responden yang merasa lebih percaya diri saat membeli produk yang sedang Trend, sementara 60% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Trend menjadi faktor eksternal yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, faktor internal seperti kepercayaan diri tidak sepenuhnya ditentukan oleh Trend fashion yang diikuti.

Tabel 2 Hasil Pra-Survey Indikator Impulse Buying

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase %	Setuju	Persentase %	Total
1	Emotional Urge (Dorongan emosional)	Saya sering merasa terdorong oleh emosi seperti senang atau stres ketika membeli produk fashion.	18	60%	12	40%	30
2	Lack of Planning (Kurangnya perencanaan)	Saya sering membeli produk fashion secara tiba-tiba tanpa membuat daftar atau rencana sebelumnya.	9	30%	21	70%	30
3	External Stimuli Response (Respons terhadap rangsangan eksternal)	Saya tergoda membeli produk fashion karena iklan, promosi diskon, atau penataan visual di toko/website.	6	20%	24	80%	30

Sumber: Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dorongan Impulse Buying di kalangan konsumen Hongkong Fashion di Kecamatan Medan Kota bervariasi tergantung pada stimulus yang diterima. Sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka sering membeli produk tanpa rencana, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pertimbangan sebelum membeli. Namun, 70% setuju bahwa tampilan produk yang menarik dapat mendorong keinginan membeli secara spontan, dan 80% setuju bahwa diskon atau promosi mendadak menjadi pemicu pembelian. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua konsumen cenderung impulsif secara umum, visual produk dan insentif promosi tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku Impulse Buying.

Tabel 3 Hasil Data Pra Survey Indikator Pembelian Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase %	Setuju	Persentase %	Total
1	Need Recognition (Kesadaran akan kebutuhan)	Saya menyadari kebutuhan akan produk fashion sebelum melakukan pembelian.	15	50%	15	50%	30
2	Information Search & Evaluation (Pencarian informasi & evaluasi alternatif)	Saya mencari dan membandingkan beberapa merek atau produk fashion sebelum memutuskan untuk membeli.	6	20%	24	80%	30
3	Need Recognition (Kesadaran akan kebutuhan)	Saya membeli produk fashion karena merasa fungsinya dibutuhkan, bukan sekadar keinginan sesaat.	6	20%	24	80%	30

Sumber: Olahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, mayoritas responden menunjukkan perilaku pembelian yang rasional, ditandai dengan 80% setuju bahwa mereka mencari informasi dan membeli produk

fashion berdasarkan kebutuhan fungsional. Meskipun kesadaran awal akan kebutuhan masih terbagi (50% setuju, 50% tidak setuju), data ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum membeli, sehingga menunjukkan dominannya motif kebutuhan daripada keinginan sesaat.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, terlihat bahwa perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor eksternal seperti tren fashion dan faktor internal seperti dorongan emosional yang mendorong pembelian impulsif. Meskipun sebagian konsumen menunjukkan perilaku yang rasional, daya tarik visual dan strategi promosi tetap menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, topik ini diangkat untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen, serta untuk memberikan masukan yang relevan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis fashion lokal.

METODE

Uji Asumsi Klasik – Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji dengan beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

- a. Uji Normalitas
Uji normalitas residual dilakukan untuk memastikan distribusi normal, dinyatakan terpenuhi apabila Asymp. Sig. > 0,05.
 - b. Uji Multikolinearitas
Uji ini memeriksa hubungan antar indikator bebas; tidak terjadi multikolinearitas apabila VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser diterapkan untuk mengevaluasi kestabilan varians residual; tidak ada heteroskedastisitas apabila keberartiansi > 0,05.
 - d. Uji Keterkaitan internal indikator
Diterapkan untuk mendeteksi hubungan antar residual dari waktu ke waktu. Menerapkan Durbin-Watson test, melalui interpretasi:
 - 1) $DUW < dL \rightarrow$ Keterkaitan internal indikator positif
 - 2) $DUW > 4 - dL \rightarrow$ Keterkaitan internal indikator negatif
 - 3) $dU < DUW < 4 - dU \rightarrow$ tidak ada Keterkaitan internal indikator
 - 4) Di luar itu $\rightarrow$ tidak memungkinkan disimpulkan
1. Regresi Linear Berganda
Diterapkan untuk memperkirakan dampak satu indikator bebas menyangkut satu indikator terikat, serta mengetahui arah dan besar dampaknya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$
 2. Uji Hipotesis
Menurut Ghazali (2018), hipotesis ialah dugaan sementara yang dianggap paling mungkin benar. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan atas dasar hasil pengkajian statistik.
 - a. Uji t
Uji t memperkirakan dampak indikator bebas secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai sig. < 0,05 (Ghozali, 2018).
 - b. Uji f
Uji F statistik diterapkan untuk menilai keberartiansi simultan indikator bebas (X_1 dan X_2) menyangkut indikator terikat (Y); hipotesis diterima apabila nilai keberartiansi < 0,05.
 - a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak
 - b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a diterima
 - c. Koefisien Determinasi
 R^2 menampilkan seberapa besar indikator bebas menjelaskan indikator terikat. Nilai R^2 tinggi menandakan dampak yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Dalam pengkajian ini, uji Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P Plot digunakan. Hasil analisis menunjukkan nilai keberartiansi $K-S > 0,05$.

Tabel 4 Hasil analisis Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak terdistribusi normal secara statistik, meskipun nilai mean residual sebesar 0 dan standar deviasi 0,935 menunjukkan tidak adanya penyimpangan ekstrem. Dengan nilai perbedaan ekstrem absolut sebesar 0,200, hasil ini menegaskan bahwa model regresi mengandung pola yang tidak sepenuhnya acak, sehingga interpretasi lanjutan perlu dilakukan dengan kehati-hatian atau pendekatan robust yang sesuai.

3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas tidak terdeteksi apabila Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 ; berikut hasil analisis menerapkan SPSS.

Tabel 4 Hasil analisis Multikolinearitas Coefficients^a
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41815563
Most Extreme Differences	Absolute	.297
	Positive	.297
	Negative	-.146
Test Statistic		.297
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disaapabilahn pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf dominansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi berganda tidak terpenuhi. Meskipun demikian, dalam konteks pengkajian sosial dan perilaku konsumen, penyimpangan dari distribusi normal sering kali masih dapat ditoleransi, terutama apabila jumlah sampel mencukupi ($n > 30$), karena model regresi masih dapat memberikan estimasi yang cukup baik berdasarkan Teorema Limit Tengah (Central Limit Theorem). Namun, untuk hasil yang lebih akurat, peneliti disarankan mempertimbangkan transformasi data atau penggunaan metode robust pada tahap lanjutan analisis.

Analisis Linier Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua indikator independen, yaitu Trend Fashion (X1) dan Impulse Buying (X2), secara simultan berdampak dominan terhadap indikator dependen Pembelian (Y). Berdasarkan output regresi, nilai koefisien untuk X1 ialah negatif sebesar -0,205 dengan nilai dominansi 0,004, sedangkan koefisien X2 ialah positif sebesar 1,234 dengan nilai dominansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa trend fashion memiliki dampak negatif namun dominan Terhadap Keputusan Pembelian, sementara impulse buying memiliki dampak positif dan dominan yang jauh lebih dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks konsumen Hongkong Fashion, pembelian lebih banyak terdampak oleh dorongan emosional sesaat dibandingkan kesadaran terhadap tren fashion, yang menjadi temuan penting dalam perilaku konsumen fashion di Medan.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.208	.285		.731	.467		
Tren_Fashion_X1	-.205	.068	-.215	-2.996	.004	.131	7.647
Impulse_Buiying_X2	1.234	.076	1.167	16.249	.000	.131	7.647

a. Dependent Variable: Pembelian_Y

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diketahui bahwa indikator Trend Fashion (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,205 dengan nilai dominansi 0,004 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa indikator ini berdampak negatif dan dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi perhatian terhadap tren fashion, justru semakin rendah kecenderungan untuk membeli, yang kemungkinan disebabkan oleh konsumen yang selektif mengikuti tren. Sebaliknya, indikator Impulse Buying (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,234 dengan nilai dominansi 0,000 ($p < 0,01$), yang menunjukkan dampak positif dan sangat dominan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Beta standar tertinggi (1,167), Impulse Buying ialah indikator yang paling dominan dalam model ini. Kedua indikator memiliki nilai VIF sebesar 7,647, masih dalam batas toleransi (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Temuan ini memperkuat bahwa pembelian di Hongkong Fashion lebih dipicu oleh dorongan emosional sesaat daripada pertimbangan rasional terhadap tren fashion. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,208 + 0,205X_1 + 1,234X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (0,208) menunjukkan bahwa apabila indikator Trend Fashion dan Impulse Buying bernilai nol, maka nilai dasar pembelian (Y) ialah sebesar 0,208 satuan. Meskipun secara praktis tidak mungkin kedua indikator ini bernilai nol dalam konteks nyata, konstanta ini tetap menunjukkan titik awal model regresi.
2. Koefisien regresi untuk Trend Fashion (X_1) sebesar -0,205 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam trend fashion akan menurunkan pembelian sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi indikator lainnya konstan. Ini berarti konsumen yang terlalu fokus pada tren justru cenderung lebih selektif atau tidak langsung melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk Impulse Buying (X_2) sebesar 1,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam impulse buying akan meningkatkan pembelian sebesar 1,234 satuan, dengan asumsi indikator lainnya konstan. Nilai ini positif dan besar, mencerminkan bahwa dorongan emosional dan keputusan spontan sangat memengaruhi perilaku pembelian di Hongkong Fashion.

Uji t

Uji t (Parsial) ialah untuk melihat dampak indikator-indikator independen secara parsial menyangkut indikator dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t ialah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil analisis t (Parsial) Coefficients^aCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.208	.285		.731
Tren_Fashion_X1	-.205	.068	-.215	-2.996
Impulse_Buiying_X2	1.234	.076	1.167	16.249

a. Dependent Variable: Pembelian_Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Tren Fashion (X1) berdampak negatif dan dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung -2,996, sedangkan Impulse Buying (X2) berdampak positif dan sangat dominan dengan t hitung 16,249. Artinya, semakin tinggi

impuls belanja, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sementara tren fashion justru menunjukkan kecenderungan sebaliknya.

Uji f (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan mengukur dampak bersama indikator independen menyangkut indikator dependen; hasil SPSS versi 22.00 menunjukkan nilai Anova sebagai berikut:

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249.075	2	124.537	696.752	.000b
Residual	16.087	90	.179		
Total	265.161	92			

a. Dependent Variable: Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Impulse_Buying_X2, Tren_Fashion_X1

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F-hitung sebesar 696,752 dengan nilai dominansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator independen Trend Fashion (X1) dan Impulse Buying (X2) berdampak dominan terhadap indikator dependen Pembelian (Y). Nilai dominansi yang sangat kecil ($p < 0,01$) menegaskan bahwa model regresi yang diterapkan dalam pengkajian ini layak secara statistik dan kedua indikator bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam pembelian konsumen di Hongkong Fashion. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square diterapkan untuk mengukur kekuatan model regresi berganda, dan dianggap baik apabila nilainya $> 0,5$; hasil pengkajian ini menunjukkan nilai sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil analisis R Square Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969a	.939	.938	.423

a. Predictors: (Constant), Impulse_Buying_X2, Tren_Fashion_X1

b. Dependent Variable: Pembelian_Y

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai R Square sebesar 0,939, yang berarti bahwa sebesar 93,9% variasi dalam indikator dependen Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua indikator independen, yaitu Trend Fashion (X1) dan Impulse Buying (X2). Sisanya sebesar 6,1% dijelaskan oleh indikator lain di luar model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,938 menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami penurunan yang dominan meskipun disesuaikan terhadap jumlah prediktor. Nilai R sebesar 0,969 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara indikator independen dan dependen. Dengan demikian, model regresi ini memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di Hongkong Fashion.

3.5 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Trend Fashion (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar -0,205. Arah pengaruh yang negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap tren fashion, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen yang lebih kritis dan selektif terhadap produk yang benar-benar mencerminkan tren yang mereka anggap relevan.

Selain itu, konsumen yang terlalu mengikuti tren cenderung melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap berbagai merek sebelum memutuskan pembelian, sehingga memperpanjang proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tren tidak selalu menjadi pendorong utama pembelian, melainkan menjadi pertimbangan tambahan

yang harus diseimbangkan dengan kualitas, harga, dan kesesuaian personal. Dengan demikian, keberadaan tren lebih berfungsi sebagai referensi daripada pemicu langsung dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil analisis terhadap Impulse Buying (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,234 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Semakin tinggi dorongan impulsif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan bukan sepenuhnya berdasarkan pertimbangan rasional.

Dampak dari impulse buying ini diperkuat oleh nilai t-hitung yang tinggi (16,249) serta nilai standardized Beta tertinggi (1,167), yang menjadikan impulse buying sebagai faktor paling dominan dalam model. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen fashion modern, terutama generasi muda, yang sering kali membeli berdasarkan ketertarikan sesaat terhadap tampilan visual, promosi, atau penataan produk, tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa Trend Fashion (X1) dan Impulse Buying (X2) bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F-hitung sebesar 696,752 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,939 menandakan bahwa 93,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dan representatif dalam menjelaskan perilaku konsumen di Hongkong Fashion.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Meskipun tren fashion memiliki pengaruh negatif secara parsial, keberadaannya tetap penting dalam menarik perhatian awal konsumen. Namun, untuk mendorong keputusan pembelian yang nyata, strategi yang menyentuh aspek emosional seperti diskon, visual menarik, dan suasana toko yang menggugah impuls konsumen terbukti lebih efektif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menggabungkan daya tarik tren dengan penciptaan pengalaman emosional akan menjadi strategi yang optimal dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap dinamika menarik dalam perilaku konsumen Hongkong Fashion, khususnya dalam konteks bagaimana tren fashion dan dorongan impulsif memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun tren fashion menjadi acuan gaya, justru terdapat kecenderungan negatif terhadap pembelian, karena konsumen cenderung bersikap lebih selektif. Sebaliknya, pembelian yang didorong oleh emosi atau keinginan mendadak terbukti jauh lebih kuat memengaruhi tindakan membeli, menjadikan impulse buying sebagai variabel paling dominan dalam model yang dibangun.

Secara teoritis, temuan ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri fashion lokal yang tidak hanya digerakkan oleh tren, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh rangsangan emosional sesaat. Secara praktis, hal ini menjadi dasar penting bagi pelaku usaha untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka ke pendekatan yang lebih emosional, seperti visual produk yang menarik, penataan toko yang menggugah, serta promosi mendadak yang menciptakan urgensi membeli.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disarankan agar Hongkong Fashion lebih mengedepankan strategi yang memicu impuls konsumen melalui peningkatan tampilan produk, penciptaan suasana toko yang engaging, serta penggunaan media sosial secara intensif untuk membangun ketertarikan visual. Meskipun tren tetap perlu diperhatikan, fokus sebaiknya diarahkan pada bagaimana menyelaraskan tren dengan gaya lokal dan menciptakan pengalaman emosional yang melekat dalam proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilianti, N. L., Yoseptry, R., Islamy, H. A., Nurlela, N. E., & Nurhasanah, S. (2023). Implementasi Program Sekolah Pencetak Wirausaha (SPW) Dalam Mengembangkan Minat Berwirausaha Siswa Di SMKN 1 Majalaya. *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, 340-352.
- Fatahillah, L. A., Sunarya, E., & Jhoansyah, D. (2023). The Effect Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In Convection Smes In Caringin Sub-District Sukabumi District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 61-66 .
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11-19.
- Muharamen, A., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada UMKM di Kota Medan). *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 126-138.
- Pramana, S. E. (2024). Fashion Drives Impulsive Buying in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 6-14.
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8652-8659.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management, Business, and Accounting*, 293-308.