

## PENGARUH CITRA MEREK, TREN MODE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE

Erma Firnanda<sup>1</sup> dan Ika Purwanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

\*email korespondensi: [ermafirnanda01@gmail.com](mailto:ermafirnanda01@gmail.com)

Submit : 25 Maret 2025, Review : 3 April 2025, Publish : 10 April 2025

### ABSTRACT

*This research aims to test and analyze the influence of brand image, fashion trends and product quality on purchasing decisions for Erigo products at Shopee. This research uses a quantitative approach, with a sampling technique using a purposive sampling method, namely selecting samples based on certain criteria that are relevant to the research topic. The research sample consisted of consumers who had experience in purchasing Erigo products, who were selected based on criteria such as age, domicile, purchase frequency, and having previously purchased at Shopee. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the influence of each brand image variable, fashion trend and product quality on purchasing decision variables. The results of this research show that the variables of brand image, fashion trends, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Erigo products at Shopee. The results of this research provide the implication that Erigo needs to strengthen its brand image, follow developments in fashion trends, and improve product quality to maintain competitiveness and consumer buying interest.*

**Keywords:** Brand image (;) fashion trends (;) product quality (;) purchasing decisions.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, tren mode dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Erigo, yang dipilih berdasarkan kriteria seperti usia, domisili, frekuensi pembelian, dan pernah membeli di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel citra merek, trend fashion, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, tren mode, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo di shopee. Dari hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Erigo perlu memperkuat citra merek, mengikuti perkembangan tren mode, dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Citra merk (;) tren mode (;) kualitas produk (;) keputusan pembelian



## PENDAHULUAN

Industri mode (*fashion*) merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, mode tidak hanya menjadi kebutuhan dasar tetapi juga bagian dari gaya hidup yang terus berkembang. Perubahan tren mode (*trend fashion*) yang dinamis, munculnya merek-merek lokal dengan daya saing global, serta kemajuan teknologi *e-commerce* telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja fashion. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian adalah Erigo, yang semakin populer di *platform e-commerce* seperti Shopee. Erigo berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z melalui strategi pemasaran yang kreatif dan produk yang sesuai dengan tren terkini. Berdasarkan data dari Brian Aldi (2023) menunjukkan popularitas dan kinerja penjualan beberapa merek *clothing* di Indonesia, dengan fokus pada Erigo, yang menjadi salah satu merek yang paling dicari oleh konsumen. Tabel 1 menyajikan informasi tentang penjualan produk di Shopee dan jumlah pengikut di Shopee dan TikTok untuk lima merek *clothing* yang paling banyak dicari di Indonesia.

**Tabel 1:** *Clothing Brand* yang banyak dicari di Indonesia

No	<i>Clothing brand</i>	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee	Pengikut di Tiktok
1	Erigo	>4,3 juta	7,3 juta	2,5 juta
2	M231	>1,4 juta	2,9 juta	138,8 ribu
3	The Executive	>145,1 ribu	579,8 ribu	97,7 ribu
4	Hammer	>95,2 ribu	170,6 ribu	3,1 ribu
5	Cotton Ink	>18,9 ribu	199,1 ribu	49,6 ribu

**Sumber:** Data sekunder diolah tahun 2023

Erigo adalah merek mode asal Indonesia yang dikenal dengan produk- produk busana casual berkualitas yang mengusung gaya *Streetwear*. Merek ini didirikan oleh Muhammad Sadad dan telah berkembang pesat sejak pertama kali diluncurkan. Selain itu Erigo juga memberikan kualitas yang baik dan bersaing dengan merek (*brand*) ternama lainnya. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Erigo ke pasar internasional (Fardiana *et al.*, 2022). Erigo berfokus pada busana yang modern dan nyaman dipakai, dengan target pasar anak muda aktif dan mengutamakan gaya, terutama pada rentang usia 15-30 tahun. Produk dari Erigo termasuk t-shirt, kemeja, celana jeans, jogger pants, jaket, topi, tas, dan lainnya. Keunikan Erigo terletak pada desainnya yang menggabungkan elemen lokal dengan tren Internasional, menjadikannya populer di kalangan penggemar mode Indonesia dan bahkan pasar global. Erigo berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang kreatif, seperti kolaborasi dengan pemberi pengaruh (*influencer*) dan partisipasi dalam pameran Internasional, termasuk acara bergengsi seperti *New York Fashion Week*.

Keberhasilan merek Erigo menarik untuk dikaji terutama tentang faktor-faktor yang mampu meningkatkan penjualan produk Erigo. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat ditentukan oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut dan produk yang memiliki kualitas akan jauh mempengaruhi dalam hal permintaan konsumen dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak permintaan. Dengan adanya hal itu, akan membuat para produsen dari produk pakaian tersebut akan berusaha untuk menciptakan

apa yang diciptakannya tersebut memiliki kualitas yang jauh lebih baik jika ingin memiliki keputusan pembelian yang melibatkan dari kualitas barang, nilai dan juga harga dari produk tersebut (Amelia, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya citra merek, tren mode dan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2014), masing-masing faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen saat membeli produk mode. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016), yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian dan kualitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang mana indikator ini berguna untuk mendukung pengambilan suatu keputusan pembelian.

Citra merek merupakan suatu memori pada merek tertentu yang pastinya dimiliki oleh para konsumen dari merek tersebut dan citra merek ini juga menjadi suatu pandangan yang bisa diingat oleh para konsumen dari brand tersebut (Fitrianna *et al.* 2020). Citra merek akan memiliki kolerasi dengan sikap dari konsumen karena ini memiliki hubungan antara keyakinan dari pada brand tersebut (Mahendra dan Putri, 2022). Menurut Aaker (2013) terdapat beberapa indikator citra merek yakni pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), afinitas (*affinity*), dan domain yang mana indikator ini berguna untuk mengukur persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Radika (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian Fera dan Pramuditha (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena citra merek ini biasanya dijadikan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan juga ini menjadikan informasi dari pengalaman yang sudah ada terhadap merek tersebut.

Faktor selanjutnya yakni trend fashion. Tren mode yang berkembang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen cenderung mengikuti tren untuk tetap relevan dalam masyarakat dan mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian konsumen. Tren mode merupakan cara berpakaian yang baru, terkini (*up to date*) dan mengikuti perkembangan zaman, tren mode juga merupakan gaya hidup (Sudarto, 2020). Gaya hidup lebih mengarah pada bagaimana seseorang dapat memanfaatkan waktunya dan menggunakan uang yang dimilikinya (Susanti, 2022). Tren mode ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk mode yang diinginkan. Bagi masyarakat, tren merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan tren yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya (Damayanti dan Susanti, 2021). Indikator tren mode menurut Haq (2022) meliputi variasi rancangan (*desain*), model yang sesuai dengan keinginan, rancangan yang sedang mengikuti tren, dan daya tahan dan warna.

Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih barang. Produk dengan kualitas yang baik memberikan kepuasan jangka panjang dan membangun loyalitas, yang penting untuk keputusan pembelian berulang (Ernawati, 2019). Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Reven dan Ferdinand (2017) indikator kualitas produk meliputi ketahanan, kenyamanan, kehandalan, dan perawatan yang mudah.



Penelitian ini memberikan perhatian khusus pada Erigo, merek lokal Indonesia yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat dalam pasar mode dan berhasil menembus pasar Internasional. Dengan memfokuskan pada Erigo, penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai bagaimana merek lokal dapat bersaing dengan merek global dalam *platform e-commerce* (shopee). Selain itu objek merek lokal Erigo juga belum banyak diteliti secara spesifik.

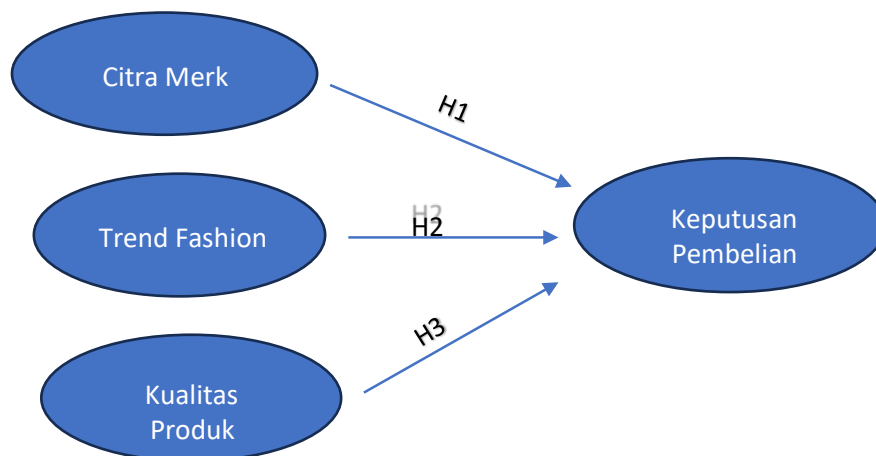
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, tren mode, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

**METODE**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Jawa Timur yang pernah membeli produk Erigo melalui platform shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup generasi Z, dan milenial yang memakai produk Erigo dengan pembelian melalui aplikasi shopee dengan jangkauan di wilayah Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini berisi pertanyaan tertutup dilengkapi dengan skala Likert 1-5 yang mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan terkait citra merek, tren mode, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuisisioner ini disebarakan *online* melalui *google form*. Data sekunder seperti laporan penjualan Erigo, statistik *e-commerce*, dan studi sebelumnya digunakan sebagai pelengkap penjelasan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, tren mode, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun kerangka konsep ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1:** Kerangka Konsep Penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Nilai r tabel pada  $df = N-2$  dan probabilitas 0,05 diperoleh  $r \text{ tabel} = 0,163$ , hal ini menunjukkan bahwa semua indikator butir soal yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi terkoreksi yang lebih besar dari  $r \text{ tabel} = 0,163$ . Hal ini membuktikan bahwa semua butir pertanyaan tersebut adalah valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen pengukuran. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2:** Hasil Uji Reliabilitas

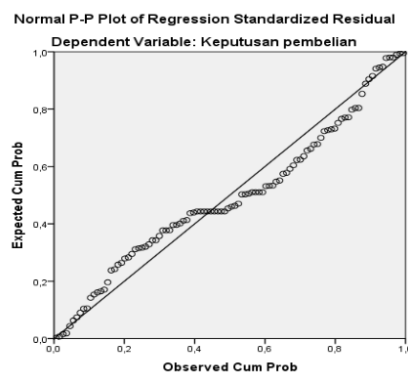
Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Citra merk	0,912	Reliabel
Tend fashion	0,937	Reliabel
Kualitas produk	0,909	Reliabel
Keputusan pembelian	0,875	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

#### Hasil uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik titik pada grafik mengikuti garis diagonal, artinya data tersebut berdistribusi secara normal.

**Hasil uji multikolonieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 3:** Hasil Uji Multikolonieritas

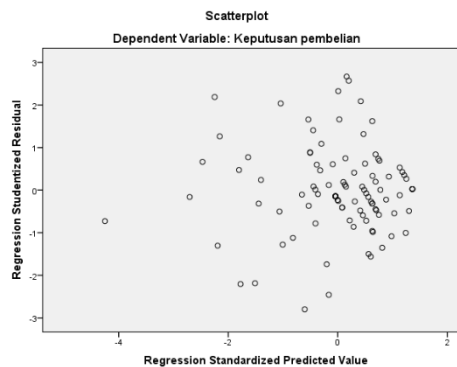
Constant	Tolerance	VIF
Citra Merk	0,203	4,813
Tren Mode	0,135	7,384
Kualitas Produk	0,194	5,146

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF semua variabel dibawah 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah saja. Artinya model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.



**Hasil uji regresi linier berganda**

**Tabel 4:** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B	Keterangan
Keputusan Pembelian	1,283	
Citra Merk	0,205	Berpengaruh positif
Tren Mode	0,167	Berpengaruh positif
Kualitas Produk	0,204	Berpengaruh positif

Sumber:Data Diolah (2024)

Hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4 memberikan informasi tentang hubungan antara variabel independen (citra merek, tren mode, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,283 + 0,205X_1 + 0,167X_2 + 0,204X_3$ . Semua variabel independen (citra merek, tren mode, dan kualitas produk) memiliki koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan memperbaiki keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel independen, citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (koefisien terbesar = 0,205). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang difokuskan pada peningkatan citra merek, mengikuti tren mode, dan menjaga kualitas produk secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, prioritas utama adalah membangun citra merek yang kuat, diikuti dengan memperhatikan tren mode dan kualitas produk.

**Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (citra merk, trend fashion dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel. 5:** Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra merk	3,502	1,985	,006	Berpengaruh positif signifikan
Tend fashion	3,035	1,985	,019	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas produk	2,952	1,985	,043	Berpengaruh positif signifikan

Sumber:Data Diolah (2024)

Hasil uji t pada Tabel 5 menginformasikan bahwa nilai t hitung untuk ketiga variabel (citra merek, tren mode, dan kualitas produk) lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig) masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima untuk semua variabel. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk, tren mode dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di shopee.



## Hasil Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 6:** Hasil Uji F

Nilai F hitung	F tabel	Nilai Sig	Keterangan
156,105	2,37	0,000 <sup>a</sup>	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan

**Sumber:**Data Diolah (2024)

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 156,105 > F tabel sebesar 2,46, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merk, tren mode dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di shopee. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat membantu Erigo memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mendukung perbaikan keputusan pembelian produk Erigo di shopee. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki produk Erigo, semakin besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut di Shopee. Citra merek berfungsi untuk mengarahkan persepsi, membangun kepercayaan, dan menciptakan asosiasi emosional yang mendalam pada konsumen. Untuk objek Erigo di Shopee, penguatan citra merek melalui ulasan positif konsumen, diferensiasi merek, dan kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan untuk menarik lebih banyak pembeli.

Erigo membangun citra merek yang kuat melalui desain produk yang *stylish*, kualitas material yang unggul, dan pengalaman pelanggan yang positif. Variabel citra merek ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan memperlihatkan konsistensi dalam branding dan komunikasi yang efektif, Erigo dibandingkan merek lain. Hasilnya citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh, (Yusuf *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa citra merk mendukung perbaikan keputusan pembelian.

### Pengaruh Tren Mode terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tren mode mendukung perbaikan keputusan pembelian produk Erigo di shopee. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan tren atau gaya terkini sebagai simbol status, identitas, atau ekspresi diri. Erigo membangun tren mode yang kuat melalui partisipasi dengan tampil di New York Fashion Week (NYFW), dan juga memperkenalkan koleksi *casual unisex* yang mengikuti tren global. Erigo juga memanfaatkan iklan di *Time Square* dan promosi di *e-commerce* serta menggandeng pemberi pengaruh untuk menarik konsumen muda di Indonesia. Hasilnya terjadi peningkatan signifikan dalam eksposur merek, baik di pasar



internasional maupun domestik. Hasil penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah (Kadafi *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa tren mode mendukung perbaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung perbaikan keputusan pembelian produk Erigo di shopee. Kualitas produk terdiri dari beberapa aspek seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Kualitas produk di Shopee seringkali dinilai dari ulasan pelanggan, deskripsi produk yang jelas, dan kesesuaian antara foto dengan produk asli. Kualitas dari Erigo sendiri memang tidak diragukan lagi, karena memiliki tampilan yang bagus, warna yang menarik, bahan yang nyaman, desain yang keren dan elegan, sablon dari produk yang plastisol, dan tidak luntur.

Kualitas produk Erigo yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk dengan kinerja yang konsisten, daya tahan yang tinggi, dan estetika yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan dan penyajian produk yang profesional turut memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siagian *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk mendukung perbaikan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, tren mode, dan kualitas produk mendukung perbaikan keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, Erigo dapat memperkuat citra mereknya dengan melakukan kampanye branding inovatif seperti kolaborasi bersama influencer lokal atau penyelenggaraan acara eksklusif yang melibatkan komunitas pelanggan. Selain itu, Erigo juga dapat meningkatkan relevansi produknya dengan tren mode terkini melalui peluncuran koleksi edisi terbatas yang mengadopsi desain populer saat ini. Peningkatan kualitas produk, seperti memastikan bahan berkualitas tinggi dan mendukung ulasan konsumen dengan informasi yang akurat di *platform Shopee*, juga menjadi langkah penting untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Sebagai peneliti, saya menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam teknik penulisan maupun substansi isinya. Oleh karenanya, jika dikemudian hari penelitian ini dijadikan sebagai referensi penelitian dengan topik yang sama, maka sangat penting untuk melakukan beberapa kajian ulang dan tidak menutup kemungkinan untuk menambah atau meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *word of mouth*, harga, dan *review* pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Fatwa, D. I., & Zidatin Nurkumala, E. T. (2023). Penguatan dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.30983/dedikasia.v3i1.5424>.



Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.128>.

Silawati, R., & Siregar, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang*. 22(2), 40–47.

Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>.

Sari, D. P., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Online, Pola Gaya Hidup Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 99–109. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>

Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77

Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2019). PENGARUH Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–23.

Tsabita Sufi Marsha, & Suaibatul Aslamiyah. (2024). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7494–7504.

Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMACA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. [https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepuustakaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded\\_files/pdf/article\\_clipping/normal/BUNG\\_KA](https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepuustakaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA)

Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.

Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>

Saputra, E. J., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 340–358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>.



Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>.

Yuniati, T., & Siagian, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *Dan Lifestyle Terhadap Keputusan.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.

Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>

