

PENGARUH *TREND FASHION*, *CONTENT MARKETING*, DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *BOX OUTLET* SINGARAJA

I Gusti Made Oka Astana¹; Gusti Putu Eka Kusuma²; Kadek Marsiani Dewi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendran, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : Marsianidewi25@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze the influence of Fashion Trends, Content Marketing, and Product Display on Purchase Decisions at BOX Outlet Singaraja. The research adopts a quantitative approach, with data analyzed using SPSS PASW Statistics Version 18. The study population comprises all consumers of BOX Outlet Singaraja, while the sample consists of 80 respondents selected through random sampling techniques. Data were collected to examine the relationships between the independent variables and purchase decisions. The findings reveal that Fashion Trends, Content Marketing, and Product Display individually have positive and significant effects on Purchase Decisions. Furthermore, the simultaneous testing results demonstrate that these three variables collectively exert a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. These findings suggest that following current fashion developments, implementing effective and engaging content marketing strategies, and presenting products attractively are important factors in encouraging consumers to make purchases. Therefore, BOX Outlet Singaraja should continuously improve its marketing strategies and product presentation to strengthen consumer interest and purchasing behavior.

Keywords: *Trend Fashion, Content Marketing, Product Display, Purchase Decision*

Memahami perilaku konsumen dalam suatu siklus bisnis sangat penting agar produsen atau pebisnis dapat mengidentifikasi pasar dan selera yang diinginkan pasar khususnya di industri fashion. Hal inilah yang menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis yang dilakukan agar dapat diterima dan memuaskan konsumen. Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda untuk memilih produk dan merek tertentu. Konsumen itu sendiri juga sangat beragam, baik dari segi umur, pendapatan, tingkat pendidikan, kebiasaan berwisata dan selera. Keberagaman konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan pemasar untuk mengidentifikasi, memprediksi, dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen dengan cara yang efisien dan hemat biaya (Tjiptono, 2016 dalam Saputra & Subandrio, 2023).

Fashion adalah bagian penting dari kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk berpakaian, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas seseorang. Melalui *fashion*,

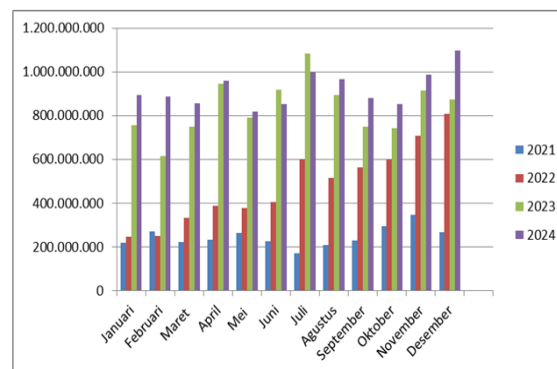
seseorang dapat menunjukkan kepribadian, perasaan, dan gaya hidupnya. Menurut Haryanti et al., (2020) dalam Kadafi et al., (2023) *trend fashion* adalah jenis pakaian atau aksesoris yang digunakan sesuai dengan *trend* saat ini. *Trend fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu menghasilkan model baru yang inovatif.

Perkembangan teknologi berbasis digital saat ini berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Teknologi informasi seperti internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia saat ini, karena sekarang orang dapat mengakses internet di mana saja dan kapan saja. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan harus dapat mempertahankan usahanya dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Salah satu strategi yang memanfaatkan teknologi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah konten *marketing*. Konten *marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita

merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan kemudian mengubah mereka menjadi konsumen (Huda et al., 2021).

Hal selanjutnya yang menjadi faktor keputusan pembelian yang terakhir adalah *display* produk. *Display* produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menampilkan produk secara menarik dan informatif, dengan tujuan tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Rahmadana (2016:242) dalam (Suprayogi et al., 2022) *display* produk adalah penempatan barang dagangan di lokasi tertentu dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dan memudahkan mereka untuk melihat serta memilih barang tersebut. *Display* produk sangat penting untuk menarik konsumen yang hanya melihat produk. Dampak yang diharapkan dari *display* produk adalah peningkatan nilai pembeli terhadap keuntungan perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara teratur.

BOX Outlet Singaraja adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang *fashion* sejak tahun 2018. Toko ini menjual berbagai produk *fashion*, termasuk pakaian pria dan wanita, sepatu, aksesoris dan perlengkapan sekolah juga tersedia dengan gaya yang beragam seperti *streetwear*, *casual*, dan *minimalis*. Produk yang dijual cukup mengikuti *trend* yang ada, pemasaran yang dilakukan di sosial media juga sudah cukup informatif dan untuk *display* produknya sangat mudah untuk menemukan produk yang diinginkan, akan tetapi penempatan yang terlalu berdekatan terkadang membuat konsumen tidak nyaman saat berbelanja.



Sumber: BOX Outlet Singaraja (Data Diolah 2025)

Gambar 1. 1
Data Penjualan pada BOX Outlet Singaraja

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2021 penjualan *BOX Outlet Singaraja* berada di angka Rp. 2.946.378.983, pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp. 5.796.233.300, pada tahun 2023 meningkat menjadi Rp. 10.034.570, dan pada tahun 2024 meningkat menjadi Rp. 11.053.286.700. Tetapi jika dilihat dari penjualan per bulannya tentu mengalami fluktuasi, karena adanya pesaing di daerah tersebut.

METODE

Penelitian ini dilakukan di toko *Box Outlet Singaraja*, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Barat No. 175 Singaraja. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* di Toko *BOX Outlet Singaraja*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling dengan teknik yang digunakan adalah teknik Random Sampling. Karena jumlah konsumen di *BOX Outlet Singaraja* tidak dapat dihitung secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari Malhotra dalam Primanto, (2021) dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel adalah $16 \times 5 = 80$ responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner.

HASIL

Tabel 5.1
Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1.	Baik dan Lengkap	80	Layak
2.	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Lengkap
Total		80	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, memberikan gambaran bahwa penyebaran kuesioner sebanyak 80 responden dikatakan layak digunakan, kemudian akan dianalisis dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 18 Statistics.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected item – Total Corretation	r-Tabel	Keterangan
<i>Trend Fasion</i>			
X1.1	0,693	0,2199	Valid
X1.2	0,908	0,2199	Valid
X1.3	0,689	0,2199	Valid
<i>Content Marketing</i>			
X2.1	0,755	0,2199	Valid
X2.2	0,920	0,2199	Valid
X2.3	0,792	0,2199	Valid
X2.4	0,773	0,2199	Valid
X2.5	0,795	0,2199	Valid
<i>Display Produk</i>			
X3.1	0,544	0,2199	Valid
X3.2	0,627	0,2199	Valid
X3.3	0,733	0,2199	Valid
X3.4	0,675	0,2199	Valid
X3.5	0,605	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,762	0,2199	Valid
Y2	0,887	0,2199	Valid
Y3	0,645	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Dalam pengujian ini, penentuan r-tabel menggunakan rumus yaitu $df = N-2$, sehingga r-tabel yang digunakan adalah $n(78)$ yang bernilai 0,2199. Setelah dilakukan uji validitas seluruh pernyataan dengan menggunakan perbandingan nilai r, yaitu menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai *Correlation Item-Total Correlation* lebih besar) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan valid atau dapat digunakan.

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Crombach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Trend Fasion</i>	0,647	0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,861	0,60	Reliabel
<i>Display Product</i>	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Nilai *Crombach's Alpha* yang didapatkan dari hasil uji reliabilitas melebihi

syarat reliabel yaitu $>0,60$, sehingga dapat disimpulkan jika semua indikator yang peneliti gunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,732	1,676
	<i>Trend Fasion</i>	0,760	0,118
	<i>Content Marketing</i>	0,188	0,043
	<i>Display Product</i>	0,386	0,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2025

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,732 + 0,760 + 0,188 + 0,386 + e$$

- Nilai konstanta -1,732 berarti, tanpa adanya pengaruh dari variabel *Trend Fasion*, *Content Marketing* dan *Display Product* maka nilai variabel Keputusan Pembelian bernilai -1,732.
- Nilai konstanta pada variabel *Trend Fasion* 0,760, yang diartikan ketika variabel *Trend Fasion* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik senilai 0,760 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta pada variabel *Content Marketing* bernilai sebesar 0,188, artinya jika variabel *Content Marketing* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,188 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta pada variabel *Display Produk* bernilai sebesar 0,386, artinya jika variabel *Display Product* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,386 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Tabel 5. 5
Hasil uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,85535245
Most Extreme Differences	0,139
Positive	0,123
Negative	-0,139
Kolmogorov-Smirnov Z	1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,089

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan dari hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov, memperoleh hasil bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari syarat data terdistribusi normal yaitu 0,05 dan didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,089 yang menandakan bahwa data yang digunakan peneliti tergolong data yang berdistribusi normal.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Trend Fasion	0,535	1,867
	Content Marketing	0,555	1,803
	Display Produk	0,742	1,347

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance hasil pengujian bernilai > 0,10 dan nilai nilai VIF < 10, maka tidak ditemukan masalah multikolonieritas dalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa data yang digunakan terbebas dari gejala multikolonieritas.

Tabel 5. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,548	1,078		3,293	0,002
	Trend Fasion	-0,070	0,076	-0,137	-0,917	0,362
	Content Marketing	0,033	0,027	0,177	1,212	0,229
	Display Produk	-0,114	0,049	-0,295	-2,329	0,123

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data diolah 2025

Tabel hasil pengujian menjelaskan bahwa nilai masing-masing nilai signifikan dari variabel bernilai lebih dari nilai pengambilan keputusan yaitu 0,05, maka data yang digunakan dapat terbilang telah lolos uji

heteroskedas.

Tabel 5. 8
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750 ^a	0,563	0,546	0,872

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Content Marketing, Trend Fasion

Sumber : Data diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,546 atau 54,6%, artinya variabel *Trend Fasion*, *Content Marketing* dan *Display Product* dapat menjelaskan 54,6% variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 45,4% (100% - 54,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5. 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,401	3	24,800	32,610	0,000 ^a
	Residual	57,799	76	0,761		
	Total	132,200	79			

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Content Marketing, Trend Fasion
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah 2025

Rumus untuk mencari F_{tabel}

$$df = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$$

Keterangan:

$$df = 76 \quad (F_{tabel} = 2,720)$$

k= jumlah variabel bebas

Dari uji ANOVA atau uji F didapatkan Fhitung sebesar 32,610 dengan sig. 0,000, dimana Fhitung lebih besar dari Ftabel (2,720) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Tabel 5. 10
Hasil Uji Hipotesis (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,732	1,676		-1,034	0,305
	Trend Fasion	0,760	0,118	0,667	6,437	0,000
	Content Marketing	0,188	0,043	0,449	4,406	0,000
	Display Produk	0,386	0,076	0,447	5,080	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah 2025

Dalam uji t, untuk mencari nilai t tabel maka digunakan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = n - k - 1$$

$$t = 80 - 3 - 1 = 76$$

t tabel n 76 dengan nilai sig 0,05 = 1,668

- a. Berdasarkan hasil uji parsial, untuk variabel *Trend Fasion* diperoleh Thitung (6,437) > Ttabel (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Trend Fasion* terhadap Keputusan Pembelian .
- b. Berdasarkan hasil uji parsial, untuk variabel *Content Marketing* diperoleh Thitung (4,406) > Ttabel (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Content Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial, untuk variabel *Display Produk* diperoleh Thitung (5,080) > Ttabel (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Display Produk* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Trend Fasion* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau nyata terhadap Keputusan Pembelian produk di *BOX Outlet Singaraja*. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan bahwa nilai Thitung (5,080) > Ttabel (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai thitung yang menunjukkan angka positif berarti semakin banyak pakaian populer yang di sediakan oleh *BOX Outlet Singaraja*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian oleh para konsumen. Konsumen akan cenderung mencari tempat

belanja apabila tempat tersebut menyediakan barang-barang yang sedang trending dan mengikuti tren pasar, sehingga *trend fasion* ini akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirsyah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau nyata terhadap Keputusan Pembelian produk di *BOX Outlet Singaraja*. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan bahwa nilai Thitung (4,406) > Ttabel (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Thitung yang menunjukkan angka positif dapat diartikan bahwa semakin bagus dan semakin sering *BOX Outlet Singaraja* dalam membuat konten untuk mempromosikan produknya, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk di *BOX Outlet Singaraja*. Hal ini dikarenakan suatu konten yang semakin menarik, inovatif dan mampu memberikan daya tarik tersendiri dari suatu produk yang dipromosikan akan dapat menarik perhatian seseorang sehingga akan meningkatkan minatnya dalam memperoleh barang tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Abdjul et al., 2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produknya. Namun pada penelitian yang penulis lakukan

menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primanto, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh *Display Produk* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau nyata terhadap Keputusan Pembelian produk di *BOX Outlet Singaraja*. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan bahwa nilai T_{hitung} (5,080) > T_{tabel} (1,668) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai T_{hitung} yang menunjukkan angka positif dapat diartikan bahwa semakin bagus penataan produk yang dilakukan oleh *BOX Outlet Singaraja*, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian produk pada *BOX Outlet* tersebut. Para Konsumen dapat tertarik dalam membeli suatu produk apabila produk yang sedang trending dan banyak dicari mudah dilihat, rapi dalam penataan serta penempatan produk yang bersih, dengan begitu keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dari Prasetyo & Hanny (2020) menunjukkan bahwa display produk tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *Display Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel *display produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik tren fashion yang diikuti oleh *BOX Outlet Singaraja*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk-produk fashion yang sedang tren.

2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran melalui konten yang informatif dan menarik mampu mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen, sehingga meningkatkan keputusan mereka dalam membeli produk di *BOX Outlet Singaraja*.

3. *Display Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penataan produk yang rapi, menarik, mudah dijangkau, serta penempatan yang informatif dan bersih dapat menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

4. Secara simultan, ketiga variabel yaitu *Trend Fashion*, *Content Marketing*, dan *Display Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Afrianti, N. (2021). *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Businessfile:///C:/Users/Dewi/Downloads/1390-4363-1-PB (9).Pdf*, 6(2), 408–415.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.664>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- I. Haryanti, & H. Nurdin. (2021). Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/download/2757/4077>
- Ikhwanda, F. K., & Kusuma, U. W. (2025). *Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi*. 3.
- 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>
- Lubis, N. (2021). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidempuan Angkatan 2017*. 1, 21–22.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 1–11.
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22(April 2021), 34–40.
<https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id/index.php/kbjme/article/view/181>
- Nurcahayu, M. D., Sudaryanto, E., Benedicta, F., & Citra, A. (2025). *Persepsi Mahasiswa Untag Surabaya Tentang Casual Fashion Trend Pada Akun Instagram @ rucas . co*. 03(01), 395–402.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). *Metodologi Penelitian*

- Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2020). 11220-29282-1-SM (1).pdf. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/11220/4095>
- Primanto, M. A. S. A. A. B. (2021). *Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific*. 13(01), 1477–1486.
- Sa, H. (2025). *Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian*. 2(2), 64–73.
- 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>
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastris, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Tirsyah, H., . H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385