Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi
Volume 3 No. 2 2027
E-ISSN 3089-8196
DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i2.752

Pengaruh Desain Produk dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Konsumen Fashion Impor China di LUMI

Ayu Rahmawati[1], Hardani[2]

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia
Email: ayurhmtiiii@gmail.com[1], hardani.hdn@bsi.ac.id[2]

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
23-10-2026	28-10-2026	11-11-2026	12-11-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan desain produk dan trend fashion dengan minat beli konsumen fashion impor China di Fashion Life Indonesia (LUMI). Penelitian menggunakan survei kuantitatif asosiatif terhadap 30 responden dari populasi 47 konsumen. Responden diperoleh melalui convenience sampling berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi. Data kuesioner skala Likert dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26. Hasil menunjukkan desain produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli (B=0,390; t=2,752; p=0,010), demikian pula trend fashion (B=0,585; t=5,731; p<0,001). Model signifikan secara simultan (F=104,851; p<0,001) dengan R^2=0,886. Berdasarkan angka pada tabel penelitian, kontribusi deskriptif desain produk sebesar 27,48% dan trend fashion sebesar 61,17%. Temuan ini menunjukkan pentingnya desain yang menarik dan kesesuaian dengan tren bagi konsumen LUMI. Generalisasi terbatas karena pemilihan sampel tidak acak.
Kata Kunci: preferensi konsumen, pembelian, gaya berpakaian

ABSTRACT

Abstract - *This study examines the relationships of product design and fashion trends with purchase intention among consumers of Chinese-imported fashion products at Fashion Life Indonesia (LUMI). An associative quantitative survey included 30 respondents from a population of 47 consumers, selected through convenience sampling based on accessibility and willingness to participate. Likert-scale questionnaire data were analyzed using multiple linear regression in SPSS 26. Product design was positively associated with purchase intention (B=0.390; t=2.752; p=0.010), as were fashion trends (B=0.585; t=5.731; p<0.001). The overall model was significant (F=104.851; p<0.001) and explained 88.6% of the sample variation in purchase intention. The reported descriptive contributions were 27.48% for product design and 61.17% for fashion trends. These findings emphasize attractive designs and alignment with fashion trends. Nonrandom sampling limits generalizability*.
Keywords: consumer preference, buying behavior, clothing style

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan dinamika yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), total nilai impor Indonesia pada tahun 2024 mencapai US$235.199,6 juta, mengalami kenaikan sebesar 5,42% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari angka tersebut, China menempati posisi sebagai negara pengimpor terbesar dengan total nilai mencapai US$73.853,1 juta atau 31,40% dari keseluruhan impor Indonesia. Data ini menunjukkan dominasi produk asal China di pasar Indonesia, termasuk produk fashion. Kajian statistik resmi ini digunakan untuk menggambarkan kondisi pasar nasional.

Pada bidang tekstil dan produk pakaian, Kementerian Perindustrian (2024) melaporkan sektor tekstil dan pakaian jadi tumbuh sebesar 2,64% pada kuartal pertama tahun 2024. Namun, volume impor pakaian jadi mengalami fluktuasi dari 3,53 ribu ton di Januari 2024 dan 3,69 ribu ton di Februari 2024 menjadi 2,20 ribu ton di Maret 2024 dan 2,67 ribu ton di April 2024 setelah adanya tindakan pengendalian impor. Data tersebut menjadi latar perubahan pasar produk fashion.

Kondisi ini menunjukkan pasar pakaian jadi berada dalam keadaan dinamis yang dipengaruhi pertumbuhan permintaan, kemajuan industri lokal, dan regulasi impor. Fenomena meso terlihat dari berkembangnya aktivitas perdagangan daring. Para konsumen kini tidak hanya membandingkan barang di toko fisik, melainkan dapat meneliti berbagai produk dari beragam penjual dalam waktu singkat melalui marketplace. Algoritma platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop memprioritaskan produk dengan desain visual menarik dan tagar #trendy, #fashionviral, sehingga produk dengan desain menarik dapat dengan cepat menarik minat melalui visual, sementara barang yang dianggap mengikuti perkembangan zaman lebih mudah ditemukan melalui pencarian dan rekomendasi. Bagi perusahaan fashion, beragam pilihan di pasar bisa menjadi kesempatan sekaligus tantangan karena konsumen memiliki banyak opsi sebelum memutuskan.

Copyright © 2026 Ayu Rahmawati, Hardani
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Fenomena mikro terjadi pada objek penelitian Fashion Life Indonesia (LUMI). Berdasarkan data internal perusahaan, rata-rata pendapatan penjualan LUMI mencapai sekitar Rp100.000.000 setiap bulan atau sekitar Rp1,2 miliar per tahun. Angka penjualan signifikan ini menunjukkan adanya permintaan, namun total penjualan tidak memberikan penjelasan langsung mengenai alasan di balik minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Observasi awal di toko dan online menunjukkan konsumen LUMI sering menanyakan apakah model tersebut merupakan model terbaru, warna yang sedang viral, dan apakah produk tersebut sering terlihat di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk dan trend fashion menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan generasi Z yang menjadi segmen utama LUMI memperkuat urgensi penelitian. Konsumen takut tertinggal tren dan ingin menunjukkan identitas melalui fashion yang sesuai perkembangan zaman. Penelitian Irvanto dan Sujana (2020) serta Sorongan et al. (2024) menunjukkan bahwa desain produk dan trend fashion berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun konteks produk fashion impor China di LUMI belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan trend fashion secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

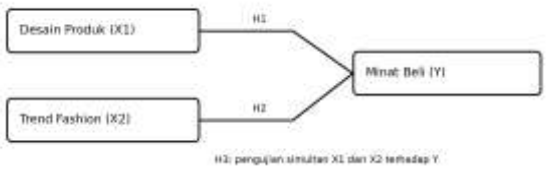
Desain produk berkaitan dengan tampilan dan fungsi produk, termasuk model, warna, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan Umarovna (2026), Kairupan & Laksono (2024), dan Uwera (2022). Penelitian Kinayu dan Sunanto (2026) menunjukkan hubungan positif desain produk dengan minat beli. Poetri dan Nurmansyah (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berkaitan positif dengan minat beli produk fashion. Tanuli (2021) juga meneliti hubungan desain produk dan minat beli pada generasi Z.

Trend fashion menggambarkan perubahan gaya dan model yang populer dalam periode tertentu. Fadilah et al. (2025) meneliti hubungan trend fashion dengan minat beli pakaian syar'i. Krismajayanti et al. (2025) juga menjelaskan pentingnya tren, gaya hidup, dan kebutuhan dalam preferensi fashion generasi muda. Hasil Sorongan et al. (2024) memperlihatkan bahwa tren fashion juga relevan dalam kajian minat beli.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan berkeinginan membeli suatu produk (Agustin et al., 2026; Juang & Murniyati, 2026). Pada penelitian ini, minat beli diamati melalui ketertarikan membeli, preferensi, pencarian informasi, dan kesediaan merekomendasikan. Wardana dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa minat beli fashion dapat dipahami melalui karakteristik produk dan faktor sosial budaya.

Penelitian sebelumnya membahas minat beli pada berbagai jenis produk fashion, tetapi karakteristik pelanggan LUMI dan produk fashion impor China memiliki konteks tersendiri. Karena itu, penelitian ini menguji hubungan desain produk dan trend fashion dengan minat beli pada konsumen LUMI.

Kerangka berpikir menempatkan desain produk (X1) dan trend fashion (X2) sebagai variabel bebas, serta minat beli (Y) sebagai variabel terikat. H1 menguji hubungan desain produk dengan minat beli, H2 menguji hubungan trend fashion dengan minat beli, dan H3 menguji kedua variabel secara simultan.



Sumber: (Berdasarkan model penelitian, 2026).
Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei kuesioner skala Likert 1–5. Populasi yang dicatat berjumlah 47 konsumen LUMI. Sebanyak 30 responden menjadi sampel melalui convenience sampling, yaitu konsumen yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi. Tidak digunakan rumus Slovin maupun klaim margin of error karena pemilihan sampel tidak acak. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 26, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi regresi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Tahapan analisis mengikuti pedoman regresi yang dijelaskan Ghozali (2021).

Pemilihan responden berdasarkan akses dan kesediaan berpartisipasi membatasi keterwakilan sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian terutama menggambarkan hubungan antarvariabel pada 30 responden yang dianalisis dan tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh konsumen LUMI.

Desain produk (X1) diukur melalui aspek estetika dan fungsionalitas, sedangkan trend fashion (X2) berkaitan dengan kesesuaian model produk terhadap tren yang berkembang. Kedua variabel dianalisis dalam hubungannya dengan minat beli (Y).

Minat beli (Y) diukur menggunakan butir kuesioner mengenai keinginan membeli, ketertarikan, pertimbangan memilih produk, dan kesediaan merekomendasikan. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Maks	Rerata	SD
Desain Produk	27	50	41,57	6,85
Trend Fashion	16	50	39,47	9,51
Minat Beli	15	50	39,50	8,41

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

3.1 Hasil Pengujian Statistik

Rerata desain produk (41,57) lebih tinggi daripada trend fashion (39,47) dan minat beli (39,50). Variasi jawaban paling besar terdapat pada trend fashion (SD 9,51), menunjukkan persepsi konsumen terhadap tren lebih beragam.

Tabel 2. Ringkasan Validitas

Variabel	Item	Rentang r	r tabel	Hasil
X1	10	0,641–0,825	0,361	Valid
X2	10	0,761–0,907	0,361	Valid
Y	10	0,703–0,917	0,361	Valid

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Seluruh korelasi item-total yang diperoleh dari pengujian melebihi r tabel 0,361. Dengan demikian, seluruh 30 item dinyatakan valid menurut kriteria yang digunakan penelitian.

Tabel 3. Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Item	Hasil
X1	0,913	10	Reliabel
X2	0,956	10	Reliabel
Y	0,944	10	Reliabel

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Seluruh Cronbach's Alpha melampaui 0,70. Instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, dengan nilai tertinggi pada trend fashion (0,956).

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Shapiro–Wilk residual	p=0,321	Normal
Glejser X1	p=0,057	Tidak signifikan
Glejser X2	p=0,061	Tidak signifikan
Tolerance X1/X2	0,317	Memenuhi
VIF X1/X2	3,154	Memenuhi

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Nilai p normalitas di atas 0,05 mendukung asumsi residual normal. Kedua p pada uji Glejser juga di atas 0,05, sehingga tidak terdeteksi heteroskedastisitas pada kriteria pengujian tersebut. Tolerance >0,10 dan VIF <10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas serius.

Tabel 5. Regresi dan Uji Parsial

Prediktor	B	Beta	t	p
Konstanta	0,181	–	0,052	0,959
Desain Produk	0,390	0,318	2,752	0,010
Trend Fashion	0,585	0,662	5,731	<0,001

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Persamaan regresi yang dilaporkan adalah Y = 0,181 + 0,390X1 + 0,585X2. Kedua koefisien bernilai positif dan signifikan. Berdasarkan Tabel 5, Beta terstandar desain produk 0,318 dan trend fashion 0,662; angka ini perlu dicocokkan dengan output SPSS asli sebelum publikasi.

Tabel 6. Uji Simultan dan Determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	F	p
0,941	0,886	0,877	104,851	<0,001

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Uji F menunjukkan model signifikan secara simultan. Nilai R^2 0,886 menunjukkan 88,6% variasi minat beli dalam sampel dijelaskan oleh kedua prediktor, sedangkan 11,4% berada di luar penjelasan model. Nilai ini tidak membuktikan hubungan kausal karena desain penelitian bersifat survei.

Tabel 7. Kontribusi Berdasarkan Beta dan Korelasi

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
Desain Produk	0,318	0,864	27,48%
Trend Fashion	0,662	0,924	61,17%

Sumber: (Data penelitian diolah, 2026)

Perkalian Beta dengan korelasi zero-order menghasilkan kontribusi deskriptif sekitar 27,48% untuk desain produk dan 61,17% untuk trend fashion. Angka tersebut merupakan pembagian penjelasan model dalam sampel, bukan bukti dampak kausal.

Temuan awal menunjukkan bahwa desain dan kesesuaian dengan tren sama-sama berkaitan dengan minat beli. Pembahasan berikut menempatkan temuan tersebut dalam konteks konsumen LUMI dan penelitian terdahulu.

3.2 Pembahasan Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk berhubungan positif dengan minat beli (B=0,390; t=2,752; p=0,010). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang menilai model, warna, dan kenyamanan produk lebih baik cenderung memiliki minat beli lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan Kinayu dan Sunanto (2026), yang menemukan hubungan positif desain produk dengan minat beli, serta Poetri dan Nurmansyah (2024) mengenai inovasi produk fashion.

3.3 Pembahasan Pengaruh Trend Fashion terhadap Minat Beli

Trend fashion berhubungan positif dengan minat beli (B=0,585; t=5,731; p<0,001). Konsumen LUMI yang memandang produk sesuai gaya yang sedang populer cenderung menunjukkan minat beli lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan pembahasan Fadilah et al. (2025) tentang trend fashion dan minat beli serta Krismajayanti et al. (2025) mengenai peran tren dalam pilihan fashion.

3.4 Pembahasan Pengaruh Simultan terhadap Minat Beli

Secara simultan, model menunjukkan hubungan signifikan ($F=104,851$; $p<0,001$) dan R^2 sebesar 0,886. Artinya, kedua prediktor bersama-sama menjelaskan 88,6% variasi minat beli dalam sampel. Temuan ini mendukung pentingnya karakteristik produk dan konteks gaya konsumen sebagaimana dibahas Wardana dan Kurniawan (2024). Penelitian ini tidak membuktikan hubungan sebab-akibat.

Konteks LUMI berbeda dari penelitian sebelumnya dalam jenis produk dan karakteristik pelanggannya. Temuan memberikan gambaran praktis bahwa pemilihan desain dan pemantauan tren dapat menjadi perhatian perusahaan. Keterbatasan utama terletak pada jumlah responden yang kecil dan teknik convenience sampling.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Desain produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen ($p=0,010$).
2. Trend fashion berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen ($p<0,001$) dan memiliki koefisien terstandar lebih besar.
3. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 88,6% variasi minat beli dalam sampel penelitian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. LUMI dapat mengevaluasi variasi desain, warna, dan detail produk berdasarkan respons konsumen secara berkala.
2. Perusahaan dapat memantau perubahan tren dan menguji koleksi baru dalam skala terbatas sebelum memperluas stok.
3. Penelitian berikutnya perlu memperbaiki konsistensi data karakteristik responden, memperluas sampel, dan mempertimbangkan variabel harga serta promosi.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam penyusunan naskah ini. Para penulis menggunakan perangkat kecerdasan buatan semata-mata untuk membantu perbaikan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta penyuntingan demi kejelasan dan keterbacaan. Para penulis tetap bertanggung jawab penuh atas akurasi, orisinalitas, integritas, dan konten akademik naskah ini. Seluruh konten yang disusun dengan bantuan AI telah ditinjau dan diverifikasi oleh para penulis sebelum naskah diserahkan.Jika tidak menggunakan AI: Penulis menyatakan bahwa tidak menggunakan perangkat kecerdasan buatan generatif dalam penyusunan naskah ini.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Ayu Rahmawati: konseptualisasi, metodologi, dan penulisan draf awal, pengelolaan data, analisis formal, serta penyuntingan naskah. Hardani: penelaahan dan supervise akademik. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Hardani, S.Pd, M.M atas bimbingan akademik selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Agustin, M., Irawan, R., & Rifandi, Y. A. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Furnitur IKEA di Marketplace Shopee: The Influence of Price and Product Quality on Consumer Buying Interest in IKEA Furniture Products on the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(1), 1001–1007. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.611

Badan Pusat Statistik. (2024). Berita resmi statistik: Perkembangan ekspor dan impor Indonesia. https://www.bps.go.id

Fadilah, W. A., Muhaimin, M., & Rini, I. P. (2025). Pengaruh nilai religiusitas, pengetahuan produk, trend fashion terhadap minat beli fashion pakaian syar'i. MAMEN: Jurnal Manajemen, 4(3), 537–550. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juang, N. S., & Murniyati, M. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Amanda Brownies: The Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Awareness on Interest in Buying Amanda Brownies. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, *1*(2), 497–505. https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.77

Kairupan, D.J., & Laksono, D.B. (2024). The Influence of the Attractiveness of Promotions and Product Design on the Decission to Purchase the Honda All New Brio Satya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*. https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6545

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Laporan pertumbuhan industri tekstil dan produk tekstil Q1 2024.

Kinayu, R., & Sunanto. (2026). Pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di media sosial pada Toko Aegi Stuff Kota Tangerang tahun 2024. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), 6(1), 85–95. https://doi.org/10.32493/jmw.v6i1.47837

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat beli konsumen: Antara tren, gaya dan kebutuhan pada produk fashion. Journal of Islamic Business Management Studies, 6(1), 28–38. https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587

Poetri, Z. F., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk fashion merek Mayoutfit di Kota Bandung. Jurnal Intelektualita, 13(1), 11–16. https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21211

Sorongan, D. Y. S. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out*, trend fashion, dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. Jurnal EMBA, 12(3), 1036–1047.

Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli generasi Z. Performa, 4(5), 688–699. https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.168

Umarovna, M.K. (2026). Consumer-Oriented Design Strategies for Modern Light Industry Products. *Innovative: International Multidisciplinary Journal of Applied Technology (2995-486X)*. https://doi.org/10.51699/8dv9hm63

Uwera, J. (2022). Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania. *African Journal of Economics, Politics and Social Studies*. https://doi.org/10.15804/ajepss.2022.1.15

Wardana, M. A. K., & Kurniawan, R. (2024). Understanding consumer intentions to purchase local and second-hand fashion in Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi, 23(3), 168–185. https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.3.1