



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* ALASKAKI CONCEPT STORE**

SKRIPSI

Muhammad Luthfi

1802025100

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION ALASKAKI CONCEPT STORE***

SKRIPSI

Muhammad Luthfi

1802025100

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan pernyataan ini saya mengatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION ALASKAKI CONCEPT STORE*” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang keyakinan serta pengetahuan saya tidak melakukan plagiat serta tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber sebagai acuan dan kutipan saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.**

Jakarta, 1 Juli 2022



(Muhammad Luthfi)

NIM. 1802025100

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION ALASKAKI* CONCEPT STORE**



**NAMA : MUHAMMAD LUTHFI**

**NIM : 1802025100**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK : 2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION ALASKAKI CONCEPT STORE**


yang disusun oleh:  
Muhammad Luthfi  
1802025100

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan  
strata – satu (S1)

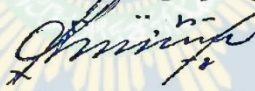
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
pada tanggal: 29 Juli 2022

**Tim Penguji**

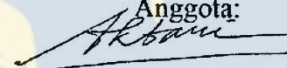
Ketua, merangkap anggota:

  
(Nur Hadiyazid Rachman, S.Si., M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota:

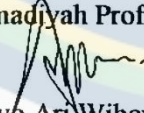
  
(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM)

Anggota:

  
(Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas  
Bisnis Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Prof. Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

## ABSTRAK

**Muhammad Luthfi (1802025100)**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* ALASKAKI CONCEPT STORE**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta*

*Kata Kunci: Social Media Marketing, Customer Trust, Fashion Involvement, Purchase Decision, AlasKaki Concept Store*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Social Media Marketing*, *Customer Trust* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Decision* pada pembelian produk produk *fashion* AlasKaki Concept Store.

Penelitian ini menggunakan software statistik SPSS 25 dengan total responden sebesar 130. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* ( $8,763 > 1,979$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ), *Customer Trust* ( $9,784 > 1,979$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ) dan *Fashion Involvement* ( $15,606 < 1,979$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Variabel independen dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Customer Trust* ( $X_2$ ) dan *Fashion Involvement* ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan), yaitu sebesar ( $100,551 > 2,68$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,05$ ).

## ABSTRACT

**Muhammad Luthfi (1802025100)**

**THE INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER TRUST*  
AND *FASHION INVOLVEMENT* ON *PURCHASE DECISION* FOR  
*FASHION PRODUCT* IN *ALASKAKI CONCEPT STORE***

*Skripsi. Bachelor degree. Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta*

*Keywords: Social Media Marketing, Customer Trust, Fashion Involvement, Purchase Decision, AlasKaki Concept Store*

This research analyzes influence of *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, and *Fashion Involvement* on *Purchase Decisions* in AlasKaki Concept Store *fashion* products.

This study used SPSS 25 statistical software with a total of 130 respondents. The results of this study show evidence that there is a partial significant influence between *the Social Media Marketing* variables on *Purchase Decision* (8,763>1,979) with a significance value of 0.000 (*sig*<0.05), *Customer Trust* (9,784>1,979) with a significance value of 0.000 (*sig*<0.05) and *Fashion Involvement* (15,606<1,979) with a significance value of 0.000 (*sig*<0.05). Independent variables from this study are *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Customer Trust* ( $X_2$ ) and *Fashion Involvement* ( $X_3$ ), the dependent variables are *Purchase Decision* (Y) has a (simultaneous) influence (100,551>2.68) and a significance value of 0.000 (0.05).

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini. Sholawat beserta salam tak lupa saya haturkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah hingga zaman berkemajuan seperti sekarang ini. Tak lupa ucapan terima kasih kepada kedua orang tua atas kasih sayang dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER TRUST* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* ALASKAKI CONCEPT STORE”. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hamka. Banyaknya pihak yang memberikan bantuan secara langsung ataupun tidak langsung, masukan serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Allah SWT karena telah senantiasa memberikan kesehatan dan petunjuk untuk memudahkan pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawayn Suryoputro, M.hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Ibu Eti Rochaety, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta selalu memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai.



6. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat baik di dalam kelas maupun di luar kelas sehingga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, terutama untuk Almarhum Ayahanda tercinta yang telah berpulang ke Rahmatullah yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat peneliti mulai dari tahap pembuatan judul hingga skripsi ini selesai.
9. Para Karyawan/Karyawati dan Owner AlasKaki Concept Store yang telah memberikan ruang untuk peneliti dalam membagikan dan menyebarkan kuisisioner sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
10. Seluruh teman-teman saya dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2018 dan Monica yang selalu menemani peneliti dari awal skripsi hingga selesai.
11. Fajar Hidayat, Muhammad Zamorano dan Fauzan yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
12. Keluarga besar Abu Chaeri Supari yang turut support dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Peneliti menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 1 Juli 2022

Penulis



Muhammad Luthfi

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2. Pembatasan Masalah .....	11
1.2.3 Rumusan Masalah .....	11
1.2.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.3. Manfaat Hasil Penelitian .....	12

BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Telaah Pustaka .....	20
2.2.1 Pengertian Manajemen .....	20
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	21
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	22
2.2.4 Pengertian Social Media Marketing .....	22
2.2.5 Instagram .....	23
2.2.6 E-Commerce .....	24
2.2.7 Whatsapp .....	25
2.2.8 Pengertian Customer Trust .....	26
2.2.9 Dimensi Kepercayaan .....	27
2.2.10 Pengertian Fashion Involvement .....	28
2.2.11 Karakteristik Fashion Involvement .....	29
2.2.12 Indikator Fashion Involvement .....	30
2.2.13 Pengertian Purchase Decision .....	30
2.2.14 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian .....	31
2.2.15 Proses Keputusan Membeli .....	33
2.2.16 Indikator Keputusan Pembelian .....	34

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.4 Hipotesis Statistik.....	36
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Tempat Penelitian.....	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.3 Uji Kualitas Instrumen Data.....	44
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	50
3.5.2 Uji Statistik T.....	51
3.5.3 Uji Statistik F.....	51
BAB IV.....	53
HASIL PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53

4.1.1 Lokasi Penelitian .....	53
4.1.2 Sejarah Singkat AlasKaki Concept Store .....	53
4.1.3 Profile Singkat Perusahaan .....	54
4.2 Data Pembahasan.....	54
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	55
4.2.2 Analisis Per Variabel.....	58
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	92
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision .....	92
4.3.2 Pengaruh Customer Trust Terhadap Purchase Decision .....	93
4.3.3 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Purchase Decision .....	94
BAB V .....	96
KESIMPULAN .....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran-Saran.....	97
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	97
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya .....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN .....	107

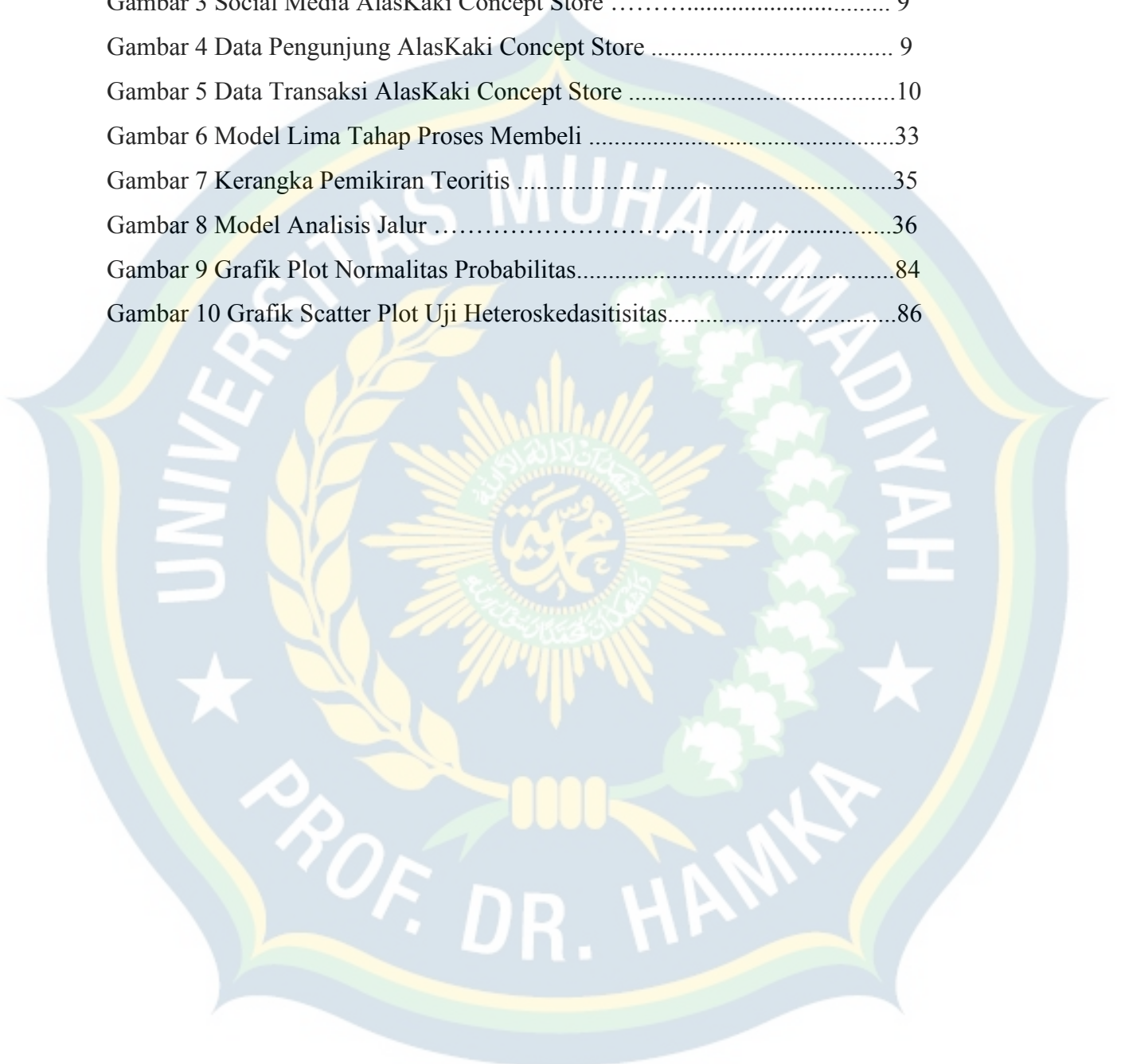
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko dan Alamat Clothing Store di Pesanggrahan.....	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Rata-Rata Setiap Produk Clothing Store .....	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.1 Skala Ordinal .....	43
Tabel 4.1 Kategori Responden AlasKaki Concept Store .....	55
Tabel 4.2 Uji Analisis Deskriptif .....	57
Tabel 4.3 Akun <i>Instagram</i> @alaskaki_id Aktif Dalam Melakukan Update .....	58
Tabel 4.4 Akun <i>Instagram</i> @alaskaki_id Memberikan Diskon yang Murah .....	59
Tabel 4.5 Akun <i>Instagram</i> @alaskaki_id Memberikan Tampilan Menarik .....	59
Tabel 4.6 Website <i>e-commerce</i> AlasKaki Memberikan Tampilan yang Nyaman	60
Tabel 4.7 Akun <i>WhastApp</i> AlasKaki Memberikan Alternatif Pembelian .....	61
Tabel 4.8 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	62
Tabel 4.9 Percaya Bahwa Produk AlasKaki Memiliki Barang Berkualitas.....	63
Tabel 4.10 Percaya Bahwa Reputasi AlasKaki Adalah Bagus.....	63
Tabel 4.11 Konsumen Yakin Produk AlasKaki Store Memiliki Kualitas.....	64
Tabel 4.12 Konsumen Yakin Produk AlasKaki Memiliki Kualitas Sesuai.....	65
Tabel 4.13 Konsumen Yakin AlasKaki Store Memberikan Kualitas Maksimal...	65
Tabel 4.14 Indikator <i>Customer Trust</i> .....	66
Tabel 4.15 Konsumen Tertarik Menggunakan <i>Fashion</i> Karena Trend Terbaru.....	67
Tabel 4.16 Konsumen Memutuskan Membeli Dikarenakan Kebutuhan.....	67
Tabel 4.17 <i>Fashion</i> Membuat Seseorang Tampil Percaya Diri.....	68
Tabel 4.18 <i>Fashion</i> Sebagai Penunjang Penampilan.....	69
Tabel 4.19 Menggunakan Produk <i>Fashion</i> Berbeda Dibanding Orang Lain.....	69
Tabel 4.20 Kegunaan <i>Fashion</i> Untuk Menunjukkan Karakteristik.....	70
Tabel 4.21 Mencari dan Mencoba Terlebih Dahulu Sebelum Digunakan.....	70
Tabel 4.22 Indikator <i>Fashion Involvement</i> .....	71
Tabel 4.23 Membeli <i>Fashion</i> Dikarenakan Kebutuhan.....	72

Tabel 4.24 Memutuskan Membeli Dikarenakan Reputasi yang Baik.....	73
Tabel 4.25 Membeli Dikarenakan Adanya Bujukan Orang Lain.....	73
Tabel 4.26 Membeli Produk <i>Fashion</i> Secara Terus Menerus Karena Kualitas.....	74
Tabel 4.27 Membeli Karena Pelayanan yang Ramah.....	75
Tabel 4.28 Membeli Berdasarkan Pengalaman dan Testimoni.....	75
Tabel 4.29 Indikator Purchase Decision.....	75
Tabel 4.30 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> .....	77
Tabel 4.31 Uji Validitas <i>Customer Trust</i> .....	78
Tabel 4.32 Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> .....	78
Tabel 4.33 Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	79
Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen .....	80
Tabel 4.35 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> .....	81
Tabel 4.36 Uji Reliabilitas <i>Customer Trust</i> .....	81
Tabel 4.37 Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i> .....	81
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas <i>Purchase Decision</i> .....	82
Tabel 4.39 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	83
Tabel 4.40 Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.41 Uji Heteroskedasitisitas .....	86
Tabel 4.42 Uji Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.43 Uji Statistik F.....	88
Tabel 4.44 Uji Statistik T <i>Social Media Marketing</i> .....	89
Tabel 4.45 Uji Statistik T <i>Customer Trust</i> .....	90
Tabel 4.46 Uji Statistik T <i>Fashion Involvement</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo dan Website AlasKaki Concept Store.....	2
Gambar 2 Toko Fisik AlasKaki Concept Store.....	3
Gambar 3 Social Media AlasKaki Concept Store .....	9
Gambar 4 Data Pengunjung AlasKaki Concept Store .....	9
Gambar 5 Data Transaksi AlasKaki Concept Store .....	10
Gambar 6 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	33
Gambar 7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 8 Model Analisis Jalur .....	36
Gambar 9 Grafik Plot Normalitas Probabilitas.....	84
Gambar 10 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	86





## BAB I

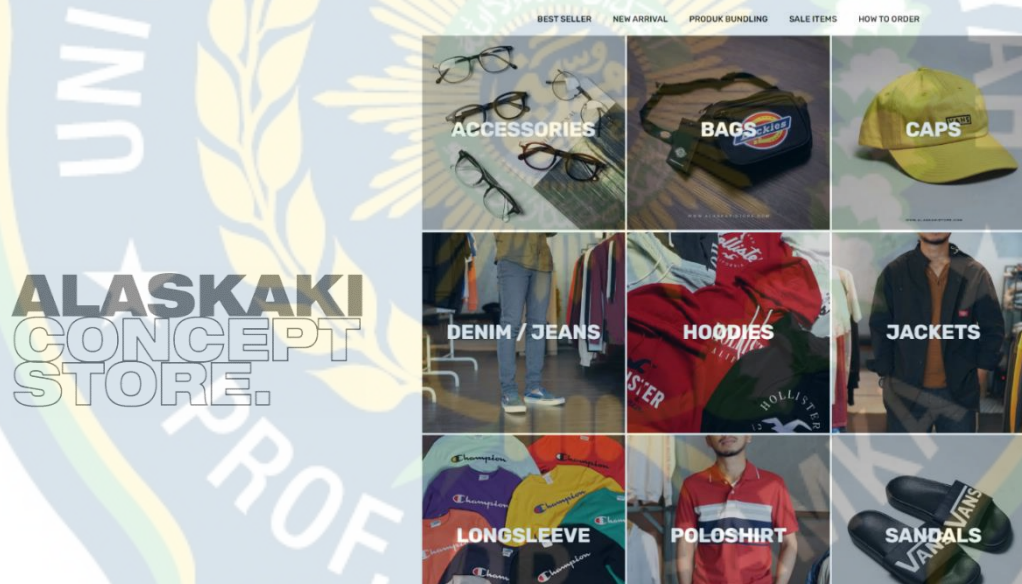
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia *fashion*/pakaian memasuki era globalisasi 4.0 dimana semua kalangan masyarakat di belahan dunia memakai jaringan internet untuk melakukan transaksi, melihat dan membeli produk dengan cara membeli lewat internet. Aspek *fashion* sudah semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari setiap individu. Segala sesuatu yang terjadi dalam dunia ini dalam menyangkut kebutuhan sehari-hari dapat tergantung dengan adanya kehadiran internet. Kehadiran internet inilah yang memicu masyarakat untuk melakukan kebutuhannya melalui jaringan internet, terlebih khusus dalam hal *trend fashion*. Pengaruh globalisasi yang semakin mendekati 4.0 menambah gaya hidup manusia yang semakin modern, ditambah lagi dengan adanya perkembangan dalam dunia *fashion* yang semakin digandrungi oleh masyarakat *millennial*. *Trend Fashion* ini menghadirkan penawaran barang-barang yang digandrungi/disukai oleh masyarakat *millennial* terutama hal-hal yang berkaitan dengan barang-barang branded/mewah yang menggiurkan. Hal ini yang menimbulkan semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia *fashion*.

Gaya hidup yang semakin modern semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang akan digunakan. Salah satu produk yang sering digemari oleh masyarakat, terutama masyarakat *millennial* adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan jumlah produk yang terbatas. Produk ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai “Clothing Store” atau toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Istilah ini kerap didengar dan banyak dibicarakan oleh kalangan *milenial* sebagai tempat untuk membeli perlengkapan yang sesuai dengan trend pakaian zaman sekarang yang mengikuti pengaruh dari luar negeri, khususnya dari negara barat. Clothing Store hadir menjadi sebuah *trend setter* yang menghadirkan gaya busana yang kekinian mengikuti berbagai macam keunikan dan kelebihannya.

Konsep toko “Clothing Store” adalah toko yang menampilkan berbagai macam produk yang meliputi perlengkapan casual seperti pakaian, celana, topi, jaket, sepatu dan tas yang memiliki kualitas yang bagus yang sesuai dengan kebutuhan generasi *millennial* yang menginginkan perlengkapan yang nyaman digunakan dan memiliki tampilan yang bagus. Konsep ini tentu banyak menarik minat konsumen, terutama kalangan generasi *millennial*, karena untuk mendapatkan produk tersebut tidaklah sulit dan banyak dijumpai disekitar tempat tinggal. Salah satu outlet *clothing store* yang cukup terkenal di kawasan Jakarta Selatan adalah Alas Kaki Concept Store. Alas Kaki Concept Store adalah salah satu toko clothes yang menjual berbagai pakaian casual baik pakaian, celana, jaket, sepatu, aksesoris, dll. Toko pakaian ini telah berdiri sejak 10 tahun lebih yang menjual berbagai macam produk luar negeri dan dalam negeri seperti H&M, Uniqlo, Vans, Converse, dll. Alaskaki Concept Store memiliki toko fisik yang mendukung konsumen untuk melihat secara langsung produk apa saja yang ditawarkan oleh AlasKaki Concept Store.



Gambar 1: Logo dan Website AlasKaki Concept Store



Gambar 2: Toko Fisik Alaskaki Concept Store yang terletak di  
Jalan Ciledug, Pesanggrahan, Jakarta Selatan

Sumber: [alaskakistore.com](http://alaskakistore.com)

Dunia *fashion* yang semakin berkembang, tidak hanya dipakai untuk kebutuhan primer saja tetapi digunakan sebagai kebutuhan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya kebutuhan konsumen membuat peran pengusaha *clothing* mau tidak mau dituntut untuk bersaing dengan kompetitornya, apalagi di zaman sekarang yang serba teknologi membuat pengusaha *clothing* harus dituntut kreatif sehingga konsumen datang untuk membeli produk yang dijual. Kemunculan dunia *clothing* merupakan perlawanan terhadap dominasinya produk-produk kapitalis dalam dunia *fashion*, dimana semua produk yang ditawarkan lebih memberikan ruang untuk kaum muda, khususnya kaum generasi *millennial* dan generasi Z untuk berkreasi dan berekspresi sebagai suatu wadah untuk industri kreatif yang semakin berkembang di masyarakat. Selain itu, berkat kontribusi dari desainer muda yang mempunyai bakat turut mempunyai wadah untuk berkarya dalam dunia *fashion* yang mencakup pakaian, peralatan, aksesoris yang lebih mengikuti perkembangan zaman yang memiliki nilai ekonomis yang tentu targetnya untuk menjangkau masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan mereka dalam hal *fashion*. Karena kontribusi yang

besar inilah kalangan generasi *millennial* ini berpikir untuk membuka bidang yang mereka sukai, terutama dalam dunia *fashion*. Berikut ini adalah tabel yang memberikan data tentang nama dan lokasi toko *clothing* yang tersebar di Jakarta Selatan, khususnya di daerah Pesanggrahan.

**Tabel 1.1**

**Daftar Toko dan Alamat Clothing Store di daerah Pesanggrahan**

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	AlasKaki Concept Store	Jl. Ciledug Raya No.12C, Kelurahan Petukangan Selatan, Kecamatan Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan.
2	Tendencies Store	Jl. Bintaro Utama 1 Blok F 2 No.3, Kelurahan Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan.
3	Bloods Store	Jl. Bintaro Utama I No.4, RT.16/RW.8, Kelurahan Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
4	Jakcloth Store Bintaro	Jl. Bintaro utama 1 Blok P1 No 22, Kelurahan Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan.
5	DNA Store	Jl. Bintaro Utama I No.16, RT.15/RW.8, Kelurahan Bintaro, Kecamatan Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan.
6	Sch. Bintaro	Jl. Bintaro Utama Blok J3 No. 13, Kelurahan Bintaro, Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

Sumber: Peneliti 2022

Tabel ini membuktikan bahwa kalangan anak generasi *millennial* ini mempunyai kualitas untuk berekspres dan bereksperimen untuk menjangkau kebutuhan *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya untuk kalangan anak muda saja, tetapi menjangkau untuk seluruh golongan masyarakat yang membutuhkan perlengkapannya. Persaingan pasar *clothing* ini sangat kompetitif dikarenakan banyaknya usaha yang sejenis berkembang dengan pesat berkat didukung masuknya jaringan internet dan anak-anak muda yang menekuni di bidang usaha ini. Berikut adalah daftar harga “clothing” di daerah Pesanggrahan berdasarkan dengan tabel 1.1

**Tabel 1.2**

**Daftar Toko Clothing dan Harga Rata-Rata Setiap Produk di daerah Pesanggrahan**

No	Nama Toko	Harga Rata-rata Produk Pria (Rp)			
		Jaket	Celana	Baju	Aksesoris
1	AlasKaki Concept Store	186.000	250.000	99.000	157.500
2	Tendencies Store	200.000	171.000	75.000	140.000
3	Bloods Store	250.000	300.000	135.000	130.000
4	Jakcloth Store Bintaro	175.000	179.000	65.000	30.000
5	DNA Store	150.000	250.000	100.000	150.500
6	Sch. Bintaro	239.000	240.000	95.000	85.000

Sumber: *E-Commerce (Website dan social media) Tahun 2022*

Saat ini, pilihan dalam mengembangkan *fashion* dengan menjamurnya toko-toko *clothing* di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan toko *clothing* merupakan salah satu pilihan dalam *fashion* yang mampu memenuhi segala kebutuhan gaya hidup masyarakat, terlebih khususnya untuk kalangan anak muda.

*Fashion Involvement* merupakan keterlibatan konsumen dengan suatu produk yang berkaitan dengan dunia fashion yang memiliki hubungan langsung dengan trend fashion yang membeli dikarenakan faktor ketertarikan, kebutuhan, kepentingan dan ciri khas pada penampilan. *Fashion* adalah bagian dari *lifestyle* pada masyarakat yang tidak dapat dipisahkan karena dapat mencerminkan *personality* atau tingkat kepercayaan diri seseorang. Bagi kalangan masyarakat yang gemar pada dunia *fashion*, mereka sangat memperhatikan penampilannya. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki keterlibatan pada *fashion*. Mengacu pada pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu kepada ketertarikan seseorang untuk memilih produk (seperti pakaian, celana dan aksesoris) yang berkaitan dengan karakteristik pribadi (kaum muda), yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian. *Fashion involvement* digunakan untuk meramalkan variabel yang mencakup beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang berhubungan langsung dengan produk pakaian (keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen) menurut [Goldsmith \(1993\)](#) dan [Park \(2006\)](#). Sebagai contoh, menurut [O'Cass \(2004\)](#) dalam [Park \(2006\)](#) mengemukakan bahwa *fashion involvement* pada baju yang dikenakan mempunyai hubungan yang erat dengan karakteristik pribadi seseorang (kaum muda dan wanita) dan pengetahuan akan *fashion*, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *impulse buying* atau pembelian spontan.

Pada setiap konsumen tentu memiliki gaya dan karakteristik berbelanja yang berbeda. Cara gaya hidup seorang konsumen untuk berbelanja dapat mengekspresikan diri pada tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui *shopping lifestyle*. Menurut [Levy dalam Dayang \(2009\)](#) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang merupakan bentuk ekspresi seorang konsumen yang fokus kepada bagaimana konsumen dapat menghabiskan waktu, uang, dan ketertarikan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal serta gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut. Hal ini menjadi satu karakteristik dan sifat seorang konsumen sebagai gambaran tentang *shopping lifestyle*.

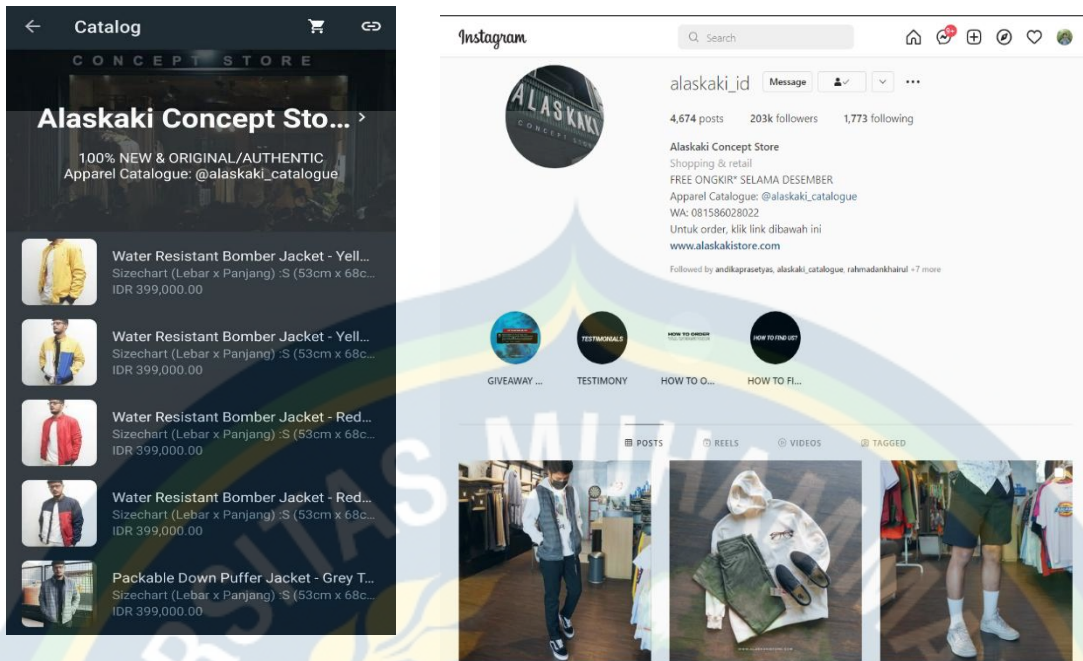
Namun, dengan adanya pandemi dari Covid-19 membuat pelaku usaha *clothing* harus memutar otak untuk bisa beradaptasi dengan teknologi dan informasi. Dampak dari Covid-19 sangat dirasakan dampaknya oleh pelaku usaha *clothing* dikarenakan adanya penerapan *physical distancing* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pelaku usaha *clothing* kini mengoptimalkan penggunaan pemasaran online atau *E-Commerce* melalui *website* dan sosial media, kemudian membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya secara digital. Hal ini tentu membuat pelaku usaha *clothing* harus bergerak cepat untuk bisa beradaptasi pada perubahan teknologi yang ada, karena hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap sikap dan perubahan tren perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini membuat para pelaku usaha *clothing* harus menyikapi keadaan tersebut dengan membuat strategi yang tepat guna, baik pada masa pandemi maupun setelah pandemi berakhir dengan ikut bersaing dengan kompetitornya. Para pengusaha *clothing* memulai membuka ruang baru dan suasana baru dengan melakukan pengambilan keputusan perilaku konsumen secara makro yang terdiri dari kekuatan elemen masyarakat yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro seperti ekonomi, politik, demografi dan budaya. Dengan adanya perkembangan covid-19 ini, di masa sekarang dimana tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus melakukan riset dengan cara melakukan tes pasar [Sugiyanto \(2020\)](#).

*E-commerce* adalah salah satu metode dimana pelaku usaha memberikan akses kepada konsumen berupa tampilan produk yang diiklankan melalui jaringan internet yang kemudian diunggah dan diakses menggunakan *website* atau *social media* sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi. [Kotler & Armstrong \(2012\)](#) mengemukakan bahwa *E-Commerce* merupakan saluran jaringan internet yang dapat dijangkau dan diakses seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dengan mudah menggunakan bantuan komputer yang prosesnya diawali dengan perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar dan lebih efisien. AlasKaki Concept Store berusaha untuk mempromosikan produknya melalui internet. *E-Commerce* di Indonesia terdiri dari

berbagai macam, yaitu *Website*, Sosial Media (*Instagram, Facebook, Whatsapp*) Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan BliBli.

AlasKaki Concept Store menggunakan *E-Commerce* berupa situs website yang menggunakan mesin pencarian “Google” sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online. AlasKaki juga mempunyai media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai tempat bertemunya antara pembeli dengan penjual dimana semua yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen tersedia di media sosial tersebut dengan menggunakan beberapa metode pembayaran yang bervariasi seperti menggunakan pembayaran elektronik. Menurut [Gaol \(2012:249\)](#) menyatakan bahwa sistem pembayaran elektronik (*E-payment*) adalah alat pembayaran khusus yang dikhususkan untuk kemudahan dalam transaksi sebagai sistem pembayaran pada barang/jasa secara digital menggunakan jaringan internet. Sistem pembayaran melalui jaringan internet ini adalah sistem yang berbasis menggunakan media elektronik seperti kartu kredit, uang tunai digital, *e-commerce* dan sistem pembayaran yang menggunakan tagihan elektronik. Metode pembayaran yang dimediasi oleh AlasKaki Concept Store memadukan antara *E-Wallet* atau dompet digital dengan sistem pembayaran melalui Bank. Sistem pembayaran ini dinilai menguntungkan untuk konsumen dikarenakan tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar dan lebih efisien.





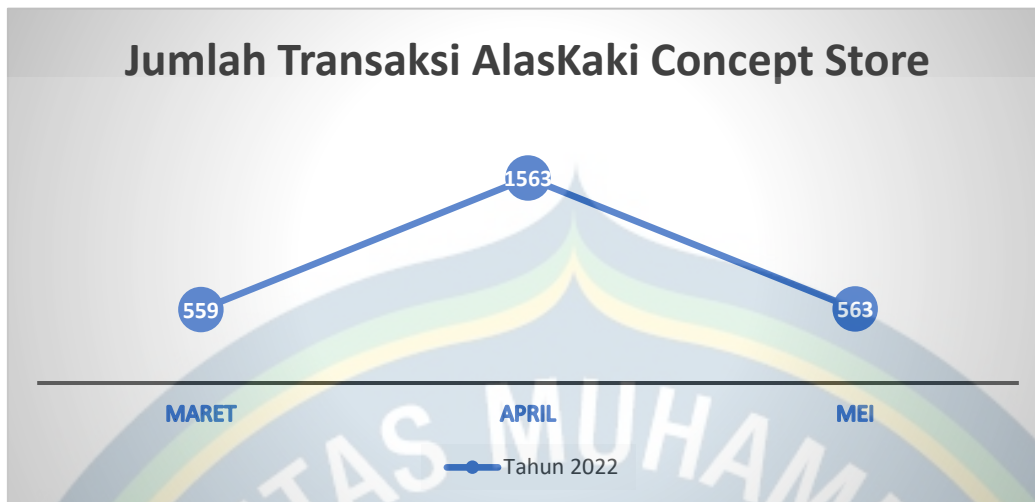
Gambar 3: Social Media Alaskaki Concept Store (WhatsApp dan Instagram)

Sumber: Peneliti pada Januari 2022



Gambar 4: Data Pengunjung Alaskaki Concept Store

Sumber: Alaskaki Concept Store



Gambar 5: Data Transaksi Alaskaki Concept Store

Sumber: AlasKaki Concept Store

## 1.2. Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka hal ini dapat diidentifikasi suatu masalah sebagai berikut:

1. Terdapatnya pesaing-pesaing yang menggunakan strategi promosi yang sama, yaitu menggunakan *e-commerce* sebagai daya tarik promosi dengan menawarkan berbagai banyak pilihan dengan harga yang bersaing.
2. Naik turunnya keputusan pembelian konsumen AlasKaki Concept Store pada masa Pandemi Covid-19, dikarenakan pembatasan jumlah pengunjung, hal ini membuat pihak AlasKaki Concept Store membuat *e-commerce* yaitu Website dan Instagram sebagai metode alternatif untuk mempromosikan produknya.
3. Banyaknya variasi dan meningkatnya trend *fashion* pada tahun 2022 membuat AlasKaki Concept Store dituntut lebih kreatif dan lebih bersaing dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diamati bahwa tren *fashion* dan perkembangan dalam dunia *fashion* ini semakin hari semakin bervariasi dan mengakibatkan pasar persaingan yang semakin kompetitif. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Trust* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Purchase Decision* pada Pembelian Produk *Fashion* yang Dimediasi Oleh AlasKaki Concept Store.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* konsumen produk *fashion* di AlasKaki Concept Store?
2. Apakah *Customer Trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* di AlasKaki Concept Store?
3. Apakah *Fashion Involvement* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* di AlasKaki Concept Store?
4. Apakah *Social Media*, *Customer Trust* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision fashion* di AlasKaki Concept Store?

### 1.2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, yakni:

1. Mengetahui pengaruh social media terhadap *Purchase Decision* untuk membeli produk *fashion* AlasKaki Concept Store
2. Mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* di AlasKaki Concept Store
3. Mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* di AlasKaki Concept Store
4. Mengetahui pengaruh *Social Media*, *Customer Trust* dan *fashion involvement* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* di AlasKaki Concept Store

### 1.3. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

**a) Penulis**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

**b) Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai “Pengaruh Social Media Marketing, *Customer Trust* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh pembelian produk AlasKaki Concept Store.

**c) Praktis**

1. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk pengusaha *clothing*. Para pengusaha *clothing* dapat mempertimbangkan pengaruh sosial media marketing, kepercayaan konsumen dan *fashion involvement* untuk meningkatkan penjualan produk pada fashion yang telah dikembangkan.
2. Penelitian ini akan menjadi gambaran selanjutnya kepada generasi z dan *millenial* atau masyarakat luas agar lebih memilih pembelian karena kebutuhan, bukan untuk mengikuti tren *fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah & Prasetyo, 2005, *Bisnis E-commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia)*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- AlasKaki Concept Store. (2022). Home. Dipetik Januari 7, 2021, dari <https://alaskakistore.com/>
- Abrar Firdiansyah. (2021). Apa Itu Social Media Marketing. Dipetik Januari 8, 2021 dari <https://glints.com/>
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Anwar Hidayat. (2021). Uji Validitas. [www.statistikian.com](http://www.statistikian.com)
- Aditya. (2015). *Pengertian Instagram*. <http://repository.uin-suska.ac.id/21332/6/7.%20BAB%20II.pdf>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anderson. (2015). *Definition of Trust*. Skripsi Jihan Luthfiya "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. <https://123dok.com/document/9ynr10qv-pengaruh-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-yayasan-pendidikan-harapan.html>

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 144.
- Binus. (2021). Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler (2016:27). Dipetik Januari 9, 2021 dari [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)
- Citra. (2018). *5 Alasan Mengapa Orang Indonesia atau Dunia Menggunakan WhatsApp*. Jurnal Rahartri "WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini. Retrieved 7 2, 2019, from <https://ejournal.perpusnas.go.id/vp/article/download/552/pdf>
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51-60.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 53-62.
- Gaol. (2012). *Sistem Pembayaran Elektronik (E-Payment)*. <http://repository.unsada.ac.id/1490/19/BAB%20II.pdf>
- Ghozali, I. (2013). *Penjelasan Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik*. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/>
- Goldsmith, & Park. (1993). *Fashion Involvement dalam keterlibatan konsumen*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/290/1/JURNAL.pdf>

Hasan. (2013). *Pengertian Pemasaran*.

<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/223/216/>

Hasibuan, M. S.P. (2016). *Definisi Manajemen*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/20142/19749>

Hestanto. (2021). *E-Commerce Menurut Para Ahli*.

[www.hestanto.web.id](http://www.hestanto.web.id)

Jumiatmoko. (2016). *Definisi WhatsApp*. Jurnal Rahartri "WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini. Retrieved Agustus 2, 2019, from

<https://ejournal.perpusnas.go.id/vp/article/download/552/pdf>

Kim. (2015). *Karakteristik Fashion Involvement*.

<http://digilib.unimed.ac.id/35163/5/10.%20NIM.%207142210023%20CHAPTER%20II.pdf>

Korry, P. D. P., & Dwiya, K. G. S. (2017). Pengaruh hedonisme dalam memediasi fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada generasi milenial di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 311-323.

Kotler, & Amstrong. (2001). *Step of Purchase Decision*. Jurnal Kautsar G. & Hari Susanto & Agus.H "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men di Kota Semarang.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/13604/13158>

Kotler, & Amstrong. (2012). *Definition of E-Commerce*.

<http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3386/1/PENELITIAN%20FITRYAN%20-%20FITRYANI%20UWP.pdf>

Kotler, & Armstrong. (2012). *Pengertian E-Commerce*.

<http://eprints.umpo.ac.id/4336/3/BAB%20II.pdf>

Kotler, & Armstrong. (2014). *Definition of Marketing*.

<https://123dok.com/document/qopdnkkz-bab-ii-landasan-teori.html>

Kotler, & Keller. (2012). *5 proses keputusan pembelian*.

<http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf>

Kotler, & Keller. (2016). *Definition of Marketing Management*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/27448/27000>

Kotler, P. (2013). *4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*.

<http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf>

Kusno, A., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspired 27 Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).

Kuswiratmo. (2016). *Definisi E-Commerce*.

<http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1378/2/SKRIPSI%20KARTIKA%20DWI%20SARA.pdf>

Levy. (2009). *Pengertian Shopping Lifestyle*.

<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/290/1/JURNAL.pdf>

M. D. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonisme, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.



- McKnight, Kacmar, & Choudhury. (2002). *Analysis of Trust Dimension*. Skripsi Jihan Luthfiya "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Retrieved 2014, from <https://123dok.com/document/9ynr10qv-pengaruh-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-yayasan-pendidikan-harapan.html>
- Mehta & Patel. (2012). *IBM SPSS 25 Exact Tests and Monte Carlo P-values*  
[IBM SPSS Exact Tests](#)
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63-69.
- Mullins, J. W., & Walker Jr, O. C. (2013). *Definition of Marketing*.  
<http://repository.unpas.ac.id/41589/5/BAB%20II%20akew.pdf>
- Nasrullah. (2016). *Karakteristik Sosial Media*.  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/download/10208/pdf>
- O'Cass. (2004). *Karakteristik Fashion Involvement*. Retrieved June 6, 2022, from <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=212162>
- O'Cass. (2015). *Indikator Fashion Involvement*.  
<http://digilib.unimed.ac.id/35163/5/10.%20NIM.%207142210023%20CHAPTER%20II.pdf>
- P. Robbins, & Mary Coulter. (2012). *Definisi Manajemen*.  
<http://repository.unpas.ac.id/33499/3/BAB%20II.pdf>
- Piarna, R., & Apandi, T. H. (2018). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 1(1).

- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Ricardo, H. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, dan Fashion Involvement terhadap Sikap dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 12.
- Roscoe. (2012). *Penjelasan Uji Reliabilitas*. Skripsi Raden Andriani Lestari "Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektivitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah di Sukabumi. Retrieved 2014, from [http://repository.upi.edu/11380/6/T\\_AD\\_P\\_1202111\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/11380/6/T_AD_P_1202111_Chapter3.pdf)
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2021). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1222549>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Definisi Sosial Media*. <https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214146310034.pdf>
- Rulli Nasrullah (2015:13). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Sarwono. (2006). *Data Primer*. [http://repository.upi.edu/52234/4/S\\_PGSD\\_1605805\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/52234/4/S_PGSD_1605805_Chapter3.pdf)
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying. 1–13.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyanto. (2020). *Pengambilan Keputusan konsumen pada masa covid-19*.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/6877/4519>
- Sugiyono. (2010). *Analisis Regresi Linear Berganda*.  
<http://eprints.umpo.ac.id/5819/3/4.%20Bab%20III.pdf>
- Sugiyono. (2012). *Penjelasan tentang Pertimbangan Data Validitas dan Reliabilitas*. <http://repository.unpas.ac.id/42739/4/BAB%20III.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Penjelasan Variabel Penelitian*.  
<http://repository.unpas.ac.id/30363/6/BAB%20III.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Uji Statistik F*.  
<http://repository.unpas.ac.id/30693/7/BAB%20III.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Penjelasan metode penelitian kuantitatif*.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/5861/3269>
- Sugiyono. (2017). *Pengertian Populasi Penelitian*.  
<http://repository.unpas.ac.id/32694/6/BAB%20III.pdf>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Definisi Manajemen Pemasaran*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/20142/19749>

Terry, G. R. (2013). *Definisi Manajemen*.

<http://repository.unpas.ac.id/30505/5/BAB%202.pdf>

Van Dijk. (2013). *Definisi Sosial Media*.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>

Zaichkowsky. (2014). *Definition of Fashion Involvement*.

<http://digilib.unimed.ac.id/35163/5/10.%20NIM.%207142210023%20CHAPTER%20II.pdf>

