

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
INFLUENCER DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK
FASHION LOKAL DI DETROIT 13 STORE BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
RANI FITRIANI HELMI
NIM. 4117213

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
INFLUENCER DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK
FASHION LOKAL DI DETROIT 13 STORE BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
RANI FITRIANI HELMI
NIM. 4117213

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rani Fitriani Helmi

Nim : 4117213

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Influencer* Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk *Fashion* Lokal Di Detroit 13 Store Batang.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar – benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 8 Maret 2022

Yang menyatakan,



Rani Fitriani Helmi

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Dzulfikar, M.Pd.

Desa Gondang RT.06/ RW.02, Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rani Fitriani Helmi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Rani Fitriani Helmi**

NIM : **4117213**

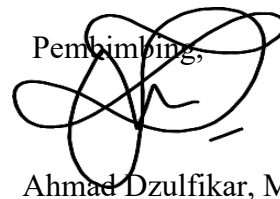
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Influencer* Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk *Fashion* Lokal Di Detroit 13 Store Batang.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Maret 2022

Pembimbing,



Ahmad Dzulfikar, M.Pd.

NIP. 198911292018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan 1 Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : Rani Fitriani Helmi
Nim : 4117213
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk *Brand Image*, *Influencer* Dan *E- Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk *Fashion* Lokal Di Detroit 13 Store Batang.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 13 April 2022 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I


Ali Amin Isfandiar, M.Ag.
NIP.197806162003121003

Penguji II


Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP.197701232003121001

Pekalongan, 13 April 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

Rani Fitriani Helmi. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Influencer* Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk *Fashion* Lokal Di Detroit 13 Store Batang.

Dalam sebuah bisnis seorang pengusaha diharuskan selalu berinovasi dalam produknya maupun sistem marketingnya. Memahami apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang penting dan akan menuntun pengusaha pada kebijakan *marketing* yang tepat serta efisien. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, *influencer* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk Detroit 13 store.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan atau survei dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 110 responden konsumen Detroit 13 Store sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling* dengan rumus slovin. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil perhitungan uji t yang dilakukan melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, variabel kualitas produk, variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan, tetapi variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, *e-commerce* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel, kualitas produk, *brand image*, *influencer*, *e-commerce*.

Kata Kunci : Kualitas produk, *Brand Image*, *Influencer*, *E-commerce*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rani Fitriani Helmi. The Influence of Product Quality, Brand Image, Influencers and E-Commerce on Muslim Consumers' Decisions to Purchase Local Fashion Products at Detroit 13 Store Batang.

An entrepreneur must constantly develop his products and marketing techniques in order to succeed in business. Understanding what customers want and need is critical, since it will lead to more effective marketing. The purpose of this study is to see how product quality, brand image, influencers and e-commerce influence purchasing decisions product Detroit 13 store.

The data gathering method is a questionnaire with 110 Detroit 13 Store consumer respondents as a sample, and the research is classified as field research or survey with a quantitative methodology. Random sampling with the Slovin formula was utilized as the sample approach. Instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality test, linearity test multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination were all utilized in the data analysis.

The t-test results demonstrate that the brand image variable, product quality variable, and e-commerce have a positive and significant effect on the purchase decision variable, but the influencer variable has no effect on the purchasing decision variable. The result of the F test state the variables of brand image, product quality, e-commerce and influencers a have simultaneous effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the purchasing decision variables can be explained by variables, product quality, brand image, influencer, e-commerce.

Keywords: Product quality, Brand Image, Influencer, E-commerce, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr.Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd., selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Pihak Detroit 13 tore yang telah membantu memperoleh data yang diperlukan.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 8 maret 2022



Rani Fitriani Helmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
E. Sistematika pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan teori.....	11
B. Telaah pustaka.....	22
C. Kerangka berpikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis penelitian.....	32
B. Pendekatan penelitian	32
C. <i>Setting</i> penelitian.....	32
D. Populasi dan sampel.....	33
E. Variabel penelitian	34

F. Sumber data.....	37
G. Teknik pengumpulan data penelitian	38
H. Metode analisis data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran umum responden	44
B. Uji instrumen.....	47
C. Uji asumsi klasik.....	49
D. Analisis linier berganda	53
E. Uji hipotesis	56
F. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Implikasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap
ا = a	اي = ai
ي = i	او = au
و = u	

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مر عت جميلو ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddah

Syaddah atau syadid dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

الرَّابِّانِ	ditulis	<i>rabbānā</i>
الْبِرِّ	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الْأَسْمَى	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرَّجُلِ	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدَةِ	ditulis	<i>as-sayyidu</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الْقَمَرِ	Ditulis	<i>al-qamar</i>
الْبَدِيعِ	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الْجَلَالِ	Ditulis	<i>al-jalal</i>

6. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /' /.

Contoh :

أَمْرٌ	Ditulis	<i>umirtu</i>
شَيْءٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Detroit 13 Store Tahun 2020, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas, 48
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas, 49
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas, 50
Tabel 4.4	Hasil Uji Linearitas, 51
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas, 52
Tabel 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas, 53
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Linier Berganda, 53
Tabel 4.8	Hasil Uji t (Parsial), 56
Tabel 4.9	Hasil Uji F (Simultan), 58
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan *Electronic Commerce* Di Indonesia Tahun 2017 - 2023, 4

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 28

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden, 44

Gambar 4.2 Profesi Responden, 45

Gambar 4.3 Penghasilan Responden, 46

Gambar 4.4 Frekuensi Membeli Produk, 46

Gambar 4.5 Marketplace Untuk Pembelian Produk, 47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2. Data Identitas Responden, VIII
- Lampiran 3. Data Mentah Skala Ordinal, XIII
- Lampiran 4. Data Mentah Skala Interval, XXII
- Lampiran 5. Output Uji Validitas, XXXI
- Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas, XXXVII
- Lampiran 7. Output Uji Normalitas, XXXVIII
- Lampiran 8. Output Uji Linearitas, XXXIX
- Lampiran 9. Output Uji Multikolinearitas, XL
- Lampiran 10. Output Uji Heterokedastisitas, XLI
- Lampiran 11. Output Uji Analisis Linier Berganda, XLI
- Lampiran 12. Output Uji Hipotesis, XLII
- Lampiran 13. Output Uji Koefisien Determinasi, XLIII
- Lampiran 14. Surat Izin Penelitian, XLIV
- Lampiran 15. Surat Persetujuan Penelitian, XLV
- Lampiran 16. Dokumentasi, XLVI
- Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup, XLVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi perkembangan teknologi semakin pesat, hal itu berdampak pada pertumbuhan bisnis di Indonesia, salah satunya bisnis dalam bidang *fashion*. Bisnis *fashion* menjadi peluang besar karena masyarakat Indonesia sangat konsumtif, tetapi persaingan bisnis sangat ketat. Adanya perkembangan teknologi membuat para pengusaha dihadapkan dengan persaingan yang berat dan dituntut untuk selalu berinovasi agar usahanya berkembang dan produknya tetap eksis dikalangan masyarakat. (Soedarmadi, 2020)

Seorang pengusaha yang memiliki kemampuan menganalisis perilaku konsumen berarti berhasil dalam memahami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pada perkembangan konsep *marketing*, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral perhatian dalam *marketing*. Memahami apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang penting dan akan menuntun pengusaha pada kebijakan *marketing* yang tepat serta efisien. Dengan memfokuskan target, maka segala aspek yang mempengaruhi konsumen seperti *brand image*, kualitas produk, *e-commerce*, dan *influencer* perlu dianalisis agar meminimalisir pengeluaran promosi (Dwiastuti & Shinta, 2012).

Konsumen pada masa sekarang, menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup bagi mereka. Mereka selalu membeli pakaian ketika mendapati model *fashion*

terbaru, hal itu dilakukan karena agar selalu *up to date* agar tidak dikatakan tidak gaul atau jadul. Padahal dalam Islam perilaku tersebut merupakan hal yang *mubadzir*, karena mereka membeli barang tersebut bukan karena mereka membutuhkannya melainkan hanya mengikuti *trend* yang ada (Saefuloh, 2019). Para konsumen juga didominasi oleh masyarakat yang berusia muda dan melek internet, sehingga hal itu mengubah pola perilaku konsumsi mereka dan keputusan pembelian meningkat seiring meningkatnya pendapatan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang kompleks, dari mengumpulkan informasi, meninjau kualitas produk hingga akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk secara *online*, seperti *brand* dan kualitas agar tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidak nyamanan dalam pembelian (Atmaja & Menuh, 2019).

Dalam keputusan pembelian *Brand image* sangat diperhatikan oleh konsumen, karena *brand image* merupakan ikon dari persepsi pelanggan mengenai baik atau buruknya sebuah produk (Yulianingsih & Oktafani, 2020). *Brand image* menjadi salah satu kunci utama sebuah usaha agar produknya dikenal, karena seseorang mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sudah *familiar* di kalangan masyarakat. Akan tetapi sebagian orang lebih tertarik membeli produk luar negeri karena *brand image* dan kualitasnya lebih terjamin. Oleh karena itu para produsen harus terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan menyusun strategi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan dan menjangkau sasarannya (Ghaisani & Purbawati, 2020) . Ghauri

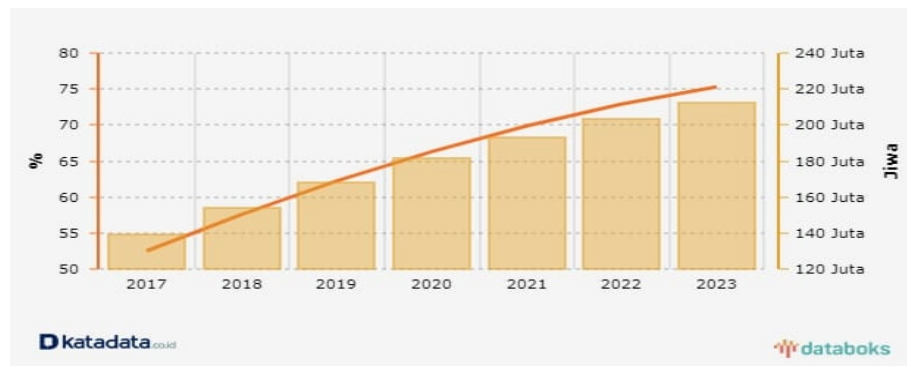
dan Cateora, sebagaimana yang dikutip Dreifaldt & Drennan (2019) mengatakan bahwa *brand image* merupakan elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *positioning* dan strategi pasar, yang secara internal dipengaruhi oleh pesan positif atau negatif yang diterima oleh konsumen.

Selain *brand image*, kualitas produk juga merupakan hal krusial dan wajib diperhatikan perusahaan sehingga mempengaruhi pembeli. Sebuah produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen terhadap satu produk dengan produk yang lainnya seringkali berbeda, tergantung dari *brand image* yang diketahui oleh konsumen terhadap produk tersebut (Halawa & Dewi, 2019). Demikian halnya dengan harapan konsumen pada produk *fashion* Detroit 13, konsumen mengharapkan produk tersebut memberikan rasa nyaman saat digunakan.

O'brien (2006), sebagaimana yang dikutip (Rizki, 2019) mengatakan *e-commerce* adalah penjualan, pembelian, pelayanan produk serta jasa dan informasi dari berbagai jenis jaringan komputer. Pada sebuah bisnis atau usaha sangat diperlukan inovasi, maka sekarang diciptakan *e-commerce* guna mempermudah transaksi penjualan. Bagi pengusaha perkembangan teknologi sangat memudahkannya untuk mengembangkan usaha, dalam perkembangan digital dunia bisnis dimudahkan oleh adanya *e-commerce*, bukan hanya sarana menjual dan membeli produk saja tetapi juga mempermudah proses lainnya (Ramdhan, 2019).

E-commerce berperan dalam seluruh proses bisnis dari pengembangan, pemasaran, pelayanan, penjualan, pembayaran dan pengiriman. Adanya *e-commerce* sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja, mereka tidak perlu datang ke toko melainkan bisa melalui *marketplace* seperti shopee, bukalapak, dan lazada sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Selain memudahkan dalam bertransaksi *e-commerce* juga rentan resiko, banyak terjadi penipuan dan kualitas barang yang dijual tidak sesuai (Suyatin & Militina, 2017).

Meskipun memiliki kelemahan yang dapat merugikan, tetapi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, berikut data peningkatan *e-commerce* di Indonesia :



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Penggunaan *Electronic Commerce* di Indonesia Tahun 2017 - 2023

Bersumber dari data yang diambil melalui databoks, menunjukkan peningkatan pengguna *electronic commerce* di Indonesia cukup tinggi.

Mencapai 139 juta, pada tahun 2017, naik 10,8%, di tahun lalu sejumlah 154,1 juta pengguna dan pada 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta.

Salah satu yang menjadi faktor keberhasilan pemasaran melalui *e-commerce* yaitu penggunaan *influencer marketing*. Seperti namanya, *influencer marketing* merupakan metode menunjuk seseorang atau tokoh yang dirasa berpengaruh terhadap publik atau kelompok konsumen sasaran dan memiliki banyak *follower* di sosial medianya, sehingga bisa menjadi target promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Menurut Zhao, sebagaimana yang dikutip Hanifawati, dkk. (2019) dalam jaringan *e-commerce*, *influencer* memiliki dua peran penting, yaitu mempresentasikan tentang hal – hal positif dari merek dan mempengaruhi hasil keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun jika seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan dipengaruhi orang lain atau mengikuti idolanya maka akan menimbulkan perilaku boros atau berlebih-lebihan yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam dan faktor tersebut kemungkinan juga terjadi pada konsumen Detroit 13 store.

Detroit 13 Store merupakan bisnis dalam bidang *fashion* berdiri pada tahun 2015 yang memproduksi dan menjual produk lokal seperti baju, jaket, sepatu yang ditargetkan untuk semua kalangan, dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, baik muslim maupun non muslim. Dalam bisnis *fashion* yang terpenting adalah pemasaran, jika dalam suatu usaha pemasarannya berjalan dengan baik, maka tujuan dari semua aspek bisnis akan tercapai. Berikut data penjualan dari Detroit 13 Store :

Tabel 1.1

Data Penjualan Detroit 13 Store Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp.48.000.000
2	Februari	Rp.49.000.000
3	Maret	Rp.53.000.000
4	April	Rp.55.000.000
5	Mei	Rp.120.000.000
6	Juni	Rp.57.000.000
7	Juli	Rp.60.000.000
8	Agustus	Rp.47.000.000
9	September	Rp.56.000.000
10	Oktober	Rp.60.000.000
11	November	Rp.61.000.000
12	Desember	Rp.63.000.000

Sumber : Dokumentasi Penjualan Detroit13 Store Tahun 2020

Berdasarkan data tersebut penjualan mengalami kenaikan signifikan, perhal tersebut dipengaruhi oleh *brand image* produk, kualitas yang baik dan penjualan melalui *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian (Wulandari & Iskandar 2018) menyatakan, bahwa *brand image* serta mutu produk secara signifikan mempengaruhi pembelian, tetapi penelitian (Deisy, dkk. 2018) membuktikan *brand image* tidak dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian.

Penelitian (Fauziah 2019) menyatakan mutu atau kualitas produk mempengaruhi pembelian, tetapi penelitian (M & Rowena 2019) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak terhadap konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Prasetyo & Saoutro 2018) menyatakan, bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Saswiana 2020) membuktikan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian (Gultom & Sari 2019) membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, namun penelitian (Nadia & Aulia 2020) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada penelitian terdahulu ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten dan potensi variabel lain yang berpengaruh pada tindakan keputusan pembelian, maka penulis akan meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Influencer* Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk *Fashion* Lokal Di Detroit 13 Store Batang”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang oleh karena itu peneliti merumuskan beberapa masalah untuk penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk lokal?
- b. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk lokal?

- c. Apakah *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk lokal?
- d. Apakah *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk lokal?
- e. Apakah kualitas produk, *brand image*, *influencer*, *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk lokal?

C. Tujuan penelitian

Dalam penelitian ini tentunya peneliti ingin mencapai tujuan – tujuan yang dirasa dapat bermanfaat untuk para pelaku usaha serta bidang yang berkaitan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kepada pelaku usaha di Batang bahwa kualitas produk, *brand image*, *influencer* dan *e-commerce* mampu memperkuat dan mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam pembelian sebuah produk.

D. Manfaat penelitian

Setelah merumuskan masalah serta tujuan untuk dicapai dalam penelitian ini maka peneliti juga mengharapkan adanya manfaat yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk , *brand image*, *influencer* serta , *e-commerce* pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pebisnis

Memperluas wawasan serta memperdalam mengenai ilmu pemasaran melalui *e-commers* dan memahami tentang faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian sehingga menambah kreatifitas untuk berinovasi agar meningkatkan penjualannya.

b. Bagi masyarakat

Menambah informasi mengenai pemasaran serta diharapkan agar masyarakat lebih memilih produk lokal, karena dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.

c. Bagi akademisi

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji mengenai pemasaran.

E. Sistematika pembahasan

Dalam meneliti dan menganalisa tentang pengaruh pengaruh kualitas produk, *brand image*, *influencer* dan *e-commerce* terhadap keputusan konsumen muslim dalam pembelian produk *fashion* lokal di detroit 13 store Batang, penulis menggunakan sistematika pembahasan yang akan diuraikan dalam lima bagian, meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka dan kerangka teori, metode penelitian, analisis dan pembahasan serta penutup.

Bab 1 terdapat pembahasan penulis mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Hal tersebut dipaparkan untuk memperoleh *phenomenon gap* dalam objek penelitian serta kesenjangan pada

penelitian terdahulu. Pada uraian ini juga untuk memaparkan mengenai pencapaian tujuan dan manfaat penelitian ini.

Bab II berisi penjelasan penulis tentang teori - teori yang membahas sumber dan informasi penting terkait fakta pada variabel yang akan diteliti, serta penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Teori tersebut sebagai landasan untuk membantu merumuskan pertanyaan dalam kuesioner dan menyusun hipotesis penelitian dalam penelitian ini.

Bab III, Pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan penulis untuk meneliti permasalahan terkait, mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel, sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut digunakan untuk menguji teori apakah berlaku pada penelitian ini serta menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Bab IV menjelaskan deskripsi data, analisa data, dan pembahasan penelitian. Pada bab ini diuraikan untuk menyelesaikan permasalahan yang dikaji, mengetahui hasil dari penelitian serta implikasi yang akan didapat dari penelitian ini.

Bab V, pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi dari hasil penelitian. Hal tersebut diuraikan untuk memaparkan hasil dari pengkajian antara variabel-variabel, data, dan perumusan hipotesis yang ditentukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini telah dilakukan pengkajian dan analisis mengenai variabel variabel yang diteliti, sehingga berdasarkan analisis data yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Detroit 13 Store karena diperoleh signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,883 > 1,659 t_{tabel}$.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Detroit 13 Store karena diperoleh signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,196 > 1,659 t_{tabel}$.
3. *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Detroit 13 Store karena diperoleh signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1,656 > 1,659 t_{tabel}$.
4. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Detroit 13 Store karena diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,664 > 1,659 t_{tabel}$.
5. Kualitas produk (X1), *Brand image* (X2), *influencer* (X3) dan *e-commerce* (X4), memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena diperoleh $F_{hitung} 60,318 > F_{tabel} 2,46$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
6. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,685 atau 68,5%, hal itu menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan

oleh variabel, kualitas produk (X1), *brand image* (X2), *influencer* (X3) *e-commerce* (X4), sedangkan sisanya sebesar 31,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

a. Keterbatasan pada penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang ada, keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengenai *brand image*, kualitas produk, *e-commerce*, dan *influencer*.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 responden.
3. Pada penelitian ini hanya dilakukan secara kuantitatif.

b. Saran

Saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel yang lain untuk diteliti, menambahkan responden lebih banyak lagi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal, serta mengkaji secara *mix method*, untuk dapat menggali pengaruh antar variabel secara mendalam.

C. Implikasi

Dalam penelitian tentunya diharapkan adanya implikasi untuk pihak-pihak yang berkaitan, sehingga mungkin dapat memberikan masukan untuk para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, serta bermanfaat untuk bidang akademik. Maka diuraikan implikasinya sebagai berikut :

a. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk , *brand image*, *influencer* serta , *e-commerce* pada keputusan pembelian, serta memperdalam mengenai ilmu *marketing* dan memahami tentang faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian.

b. Implikasi praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan implikasinya yaitu terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pertama, menciptakan *brand image* yang baik dan unik agar produk mudah dikenal dan diterima masyarakat, selanjutnya pada kualitas produk penjual harus memperhatikan agar produk yang dijual nyaman digunakan dan tidak cepat rusak. Hal tersebut sangat penting dalam melakukan usaha, karena jika suatu barang berkualitas tinggi konsumen cenderung akan memilih untuk membeli karena kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kemudian adalah *e-commerce*, pada *e-commerce* penjual dapat meminimalisasi modal usaha, menjangkau para konsumen lebih luas dikarenakan kegiatan transaksi dilakukan secara *online* sehingga mempermudah konsumen serta efektif dan efisien. Untuk mempertahankan agar produk tetap eksis dikalangan masyarakat maka penjual harus melakukan inovasi dalam *marketing* yaitu salah satunya melalui *endorsement influencer*. Meskipun dalam penelitian ini *influencer* tidak

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi dapat membantu penjual dalam memperkenalkan produk terhadap target.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(02), 166–172.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20893>
- Agustyan, F. (2017). *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif (Studi Pada UMKM Askha Jaya)*.
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 212–223.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
<https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>

- Andriani, A. U., & Subkhan, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakola Yogyakarta* .Thesis, Stie Widya Wiwaha.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding, 1*, 1–12.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi, 12*(2), 311–324.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., & Kurniawan, J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, 3*(1), 51–65.
<http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/139>
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora, 7*(1).
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6*(4).

- Dr. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). *Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? It Depends: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online*.
- Dwiastuti, R., & Shinta, A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Effendi, F. A. N. (2020). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Thesis, STIE YKPN.
- Fadlilah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Onlineshop Ilookshoes)*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya (Survei pada Konsumen I Am Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 292621.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Florentina, V., & Ketut, S. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kain Kebaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Genesha Jalan Pulau Sulawesi No. 28/30 Denpasar Bali Tahun 2020: The Effect Of Price And Quality Of Kebaya Fabric Products To Consumer Satisfaction In Genesha Boutique Jalan Pulau Sulawesi No. 28/30 Denpasar Bali In 2020. *Arthaniti Studies*, 1(2), 59–63.

Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen e-Commerce Zalora. Co. Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.

Ghozi, S., & Sunindyo, A. (2015). *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.

Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee*. 7.

Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung–Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–6.

- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial And Gen Z: A Study Of Food-Beverage Products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
<https://doi.org/10.32493/drj.v3i1.4291>
- Hasanah, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang Pada Masyarakat Desa Aek Kanan Kec. Dolok Sigompulon Kab. Padang Lawas Utara Sumatera Utara*. [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(20).
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10).

- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154–162.
- Lestari, D. P., & Murtiyanto, R. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce B To C Platform JD.ID. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 161–164.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/404>
- M, O. M., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/48>
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia. *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, 0, Article 0. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(2), Article 2.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13462>

- Nanda, N. N. (2019). *Pengaruh E-Commerce, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Souvenir Baju Khas Medan Tauko Medan*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nisa, R. R. (2019a). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Nur Fadhillah Nasrul, N. F. N. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana*. Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Nurjannah, S. F., Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JlAGABI*

(*Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*), 8(3), 154–162.

<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>

Prasetyo, R. A., & Saoutro, E. P. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratama, B. E., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Baba Rafi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.

Pratiwi, S. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa di Yogyakarta (Melalui Media Sosial Instagram)*. Thesis, STIE YKPN.

Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>

Rahayu, A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam* [Skripsi, Prodi Manajemen]. <http://repository.upbatam.ac.id/236/>

- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *VALID Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111–128.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119.
- Rizki, A. G. (2019). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa SI fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce)*. Thesis, Universitas Brawijaya.
- Saefuloh, A. (2019). *Analisis perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di online shop: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018* [PhD Thesis]. UIN Walisongo.

- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). The Influence of Brand Image, User Image, and Product Image on the Purchasing Decision of Mitsubishi Pajero Cars at PT. Bosowa Berlian M. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.
- Saswiana, S. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Savitri, F., & Wajdi, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soedarmadi, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Solusi*, 18(1).
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., & Psi, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No.*
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. Thesis, Udayana University.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi islam* (1 ed.). Kencana.

- Suyatin, M., & Militina, T. (2017). Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pakaian Di Bunda Cinta Shop Sangatta. *Ekonomia*, 5(1), 30585.
- Tambariki, S. Y., & Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Changhong Di Pt Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Werdiasih, R. D., & Devi, Y. F. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Cilacap). *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 1–11. <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/74>
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram@ tempattasdotcom. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(1).
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537.

- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yani, R. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpai Di Kota Binjai* .Thesis.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket. Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60–72.
- Yunita, B., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 8(3), 55–65.