



Analysis of Factors Influencing Decision Purchase of Students Fashion Products

Muh Fahrurrozi^{1*}, Dukha Yunitasari², Mispandi Mispandi³

^{1 2 3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Info Artikel

Sejarah Artikel:

diterima : 27 Mei 2023

direvisi : 07 September 2023

disetujui : 08 November 2023

Abstract

Students are an important market segment in the fashion industry, regarding Consumer Preferences, and are often influenced by peers and social media in making purchasing decisions. This study aims to determine the factors that influence the purchasing decisions of fashion products in students of the Economic Education Study Program, at Hamzanwadi University. This research is a quantitative research with a quantitative descriptive approach. The sampling technique used is stratified random sampling and accidental sampling with a total sample of 63 students of the Economic Education Study Program. The data collection technique is using a questionnaire with a 5-point Likert scale. For data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed an influence between the marketing mix of purchasing decisions, psychological factors on purchase satisfaction, and situational factors on purchasing decisions except social factors. Therefore, marketing mix, psychological, situational, and social factors influence purchasing decisions.

Kata-kata Kunci:

Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, Faktor Situasional, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian

Abstrak

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang penting dalam industri fashion, terkait Preferensi Konsumen, dan sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya serta media sosial dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu stratified random sampling dan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 63 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Adapun teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. Untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, faktor psikologi terhadap kepuasan pembelian dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian kecuali faktor sosial. Oleh karenanya, bauran pemasaran, faktor psikologi, situasional dan kator sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Corresponding Author

fahrurrozi@hamzanwadi.ac.id

Muh Fahrurrozi

Cara mengutip :

Fahrurrozzi, M. Yunitasari, D. Mispandi. (2023), Analysis of Factors Influencing Decision Purchase of Students' Fashion Products. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 10 (2). 106-119. <https://doi.org/10.36706/jp.v10i2.21377>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini sangat signifikan dilihat dari bertambahnya kegiatan penjualan baik berbasis *online* maupun toko-toko atau pusat perbelanjaan yang dibangun oleh setiap pelaku usaha (Aprilyan & Sasanti, 2022). Tingginya minat konsumen dalam berbelanja, khususnya dalam bidang produk fashion, menyebabkan banyaknya kegiatan jual beli yang bermunculan (Yeo et al., 2022). Hal ini terjadi baik melalui situs jual beli online maupun dengan cara mengunjungi toko yang bersangkutan secara langsung.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2007-2021 mengenai persentase rata-rata pengeluaran perkapita sebulan untuk makanan dan non makanan di Daerah perkotaan dan menurut provinsi, untuk konsumsi akan barang non makanan mencapai rata-rata 54% tiap tahunnya di wilayah Indonesia (Abdillah et al., 2019; Ariska & Qurniawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya konsumtif dalam sektor makanan saja, namun juga pada kebutuhan primer lainnya seperti kebutuhan akan pakaian.

Hasil survei menunjukkan sebanyak 87% pelaku bisnis di Indonesia optimistis bahwa pendapatan usaha akan meningkat pada 2022 (Kelen & Rifaldy, 2022). Persentase tersebut menempatkan Indonesia pada posisi lebih tinggi dibandingkan India 80% dan Vietnam 82% (Jamil, 2019). Perubahan perilaku konsumen yang dulu belum terbiasa belanja melalui *online*, kini sudah semakin terbiasa berbelanja dengan menggunakan *marketplace* dengan membuka ponsel (Febriani & Dewi, 2019). Dampaknya meski Indonesia diterpa pandemi, penjualan di e-commerce tidak mengalami penurunan, bahkan semakin meningkat terutama pada saat hari besar nasional (Masriansyah, 2020). Pada tahun 2020 transaksinya hanya Rp.16,6 triliun melonjak menjadi Rp.18,1 triliun pada tahun 2021. Menariknya lagi, dari Rp.18,1 triliun itu, sebanyak Rp.8,5 triliun transaksi dikantongi oleh produk-produk lokal. Oleh karena itu, pada tahun 2022 fashion sangat cocok untuk dijadikan pilihan produk berbisnis (Pramadyanto, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan terkait persentase pengeluaran perkapita makanan dan bukan makanan di daerah perkotaan dan pedesaan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat, bahwa pada tahun 2020 mencapai 47,31% untuk pengeluaran perkapita non makanan. Sementara pada tahun 2021 mencapai 46,73%, turun antara 0,58% dari tahun sebelumnya, meski demikian tetap saja kebutuhan akan non makanan selalu dicari oleh masyarakat termasuk didalamnya kebutuhan akan pakaian, alas kaki, penutup kepala dan lain sebagainya (Statistik, 2021).

Produk fashion merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, fashion bisa menunjukkan status sosial seseorang dan meningkatkan gengsi seseorang dalam suatu kurun waktu (Alvanico, 2022; Saleh & Miah Said, 2019). Produk fashion sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang semuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur (Zhou et al., 2019). Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli atau memilih produk yang mereka inginkan melainkan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Saharuddin et al., 2019).

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen (Fadhli et al., 2021; Nurbudiyani et al., 2019). Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (A. E. Nasution et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Marpaung, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Dewi et al., 2016; Febriani & Dewi, 2019). Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Harun et al., 2022; Wang & Li, 2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didalamnya juga terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor psikologi (*psychological factor*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor sosial (*social factor*) (Grewal et al., 2018).

Untuk kalangan mahasiswanya dari segi penampilan, bahwa mereka selalu menjaga penampilan agar terlihat menarik serta dapat menambah kepercayaan diri mereka, dan mereka mengaku bahwa menjaga penampilan merupakan hal yang penting bagi mereka. Dalam menjaga atau menunjang penampilan, tentunya

pemilihan produk fashion yang akan mereka gunakan juga penting dilakukan, sehingga tak dapat dipungkiri bahwa kita akan melihat berbagai macam produk fashion yang dikenakan oleh masing-masing mahasiswa.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda karena tidak semua faktor tersebut diperhatikan atau dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam hal ini, untuk memperoleh informasi sementara dari beberapa responden terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, maka peneliti menyebarkan kuesioner tertutup dengan memberikan beberapa option atau pilihan kepada responden dimana option atau pilihan yang dimaksud terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah dipaparkan sebelumnya sesuai dengan keadaan yang dialami responden pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion mahasiswa. Produk fashion telah menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa saat ini, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri fashion. Dalam penelitian ini, kami akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, gaya, pengaruh teman sebaya, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena alasan sebagai berikut Pertama; Potensi Pasar yang Signifikan: Mahasiswa merupakan segmen pasar yang penting dalam industri fashion. Mereka cenderung aktif dalam mengikuti tren mode dan memiliki kebutuhan yang khusus dalam memenuhi gaya hidup mereka (Khotimah et al., 2016). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dapat membantu pelaku industri fashion dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial yang berpotensi besar. Kedua, Perubahan dalam Preferensi Konsumen: Preferensi konsumen terhadap produk fashion terus berubah seiring dengan perkembangan mode, tren sosial, dan pengaruh media sosial (Rahmi & Yogya, 2019). Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perubahan preferensi konsumen dan membantu pelaku industri fashion dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Ketiga, Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial: Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya dan pengaruh media sosial dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana pengaruh teman sebaya dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran pengaruh sosial dalam keputusan pembelian, yang dapat membantu pelaku industri fashion dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Keempat, Keterbatasan Penelitian yang Ada: Meskipun ada beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks fashion, penelitian yang khusus mengkaji mahasiswa masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik mengenai keputusan pembelian produk fashion mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri fashion untuk memahami preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau (A. F. Nasution, 2023).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data yang diperoleh untuk memperoleh jawaban permasalahan yang diajukan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Taro Yamane, metode *stratified random sampling* merupakan metode penarikan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi populasi yang lebih kecil, pembentukan harus sedemikian rupa sehingga setiap *stratum homogeny* berdasarkan suatu atau kriteria tertentu, kemudian dari setiap *stratum* diambil sampel secara acak. Menurut Cochran, metode yang digunakan ini dapat dimungkinkan untuk setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih digunakan sebagai sampel, sehingga proses pengukuran dapat dilakukan dengan melibatkan sedikit sampel. Meskipun tidak melibatkan semua anggota populasi, hasil survey dapat digeneralisasikan sebagai representasi populasi (Ulya et al., 2018). Maka dalam hal ini dilihat dari strata atau tingkatan semester (2, 4, 6 dan 8) pada mahasiswa, jadi setiap semester memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

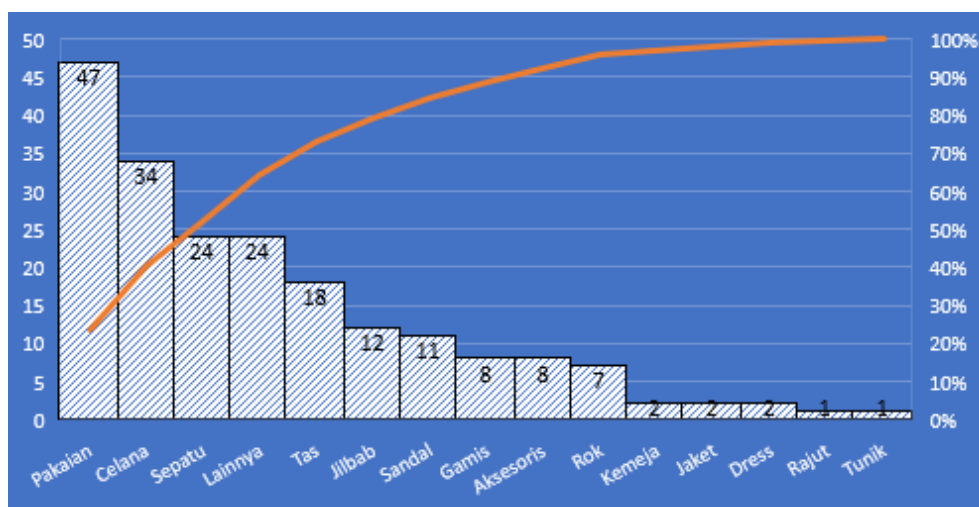
Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan pengambilan sampel lainnya yaitu *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Gallucci et al., 2023).

Besarnya sampel yang dapat dipakai, (Arikunto, 2021), menjelaskan bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subyeknya besar (lebih dari 100 orang) dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berhubung mahasiswa program studi pendidikan ekonomi berjumlah 417 orang, maka akan diambil 15% dari jumlah mahasiswa. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 63 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

Kalangan mahasiswa tentu tidak asing dengan produk fashion itu sendiri, karena mereka menjadi salah satu pengguna dari produk fashion tersebut dan termasuk kebutuhan bagi mereka. Produk fashion yang dimaksud disini seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. Berdasarkan fakta yang terdapat dilapangan, kita akan melihat berbagai macam produk fashion yang dikenakan oleh masing-masing mahasiswa dan menjadi salah satu penunjang dalam menjalankan kegiatan perkuliahan. Adapun hasil penyebaran kuesioner terkait produk yang dibeli oleh responden pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

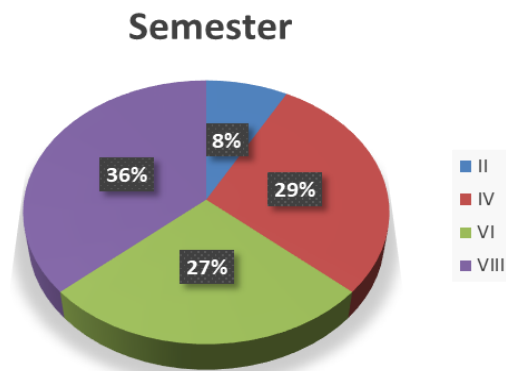


Gambar 1. Distribusi Responden Pembelian Produk Fashion

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkait produk fashion yang dibeli oleh konsumen (responden) yaitu pakaian, celana, rok, jilbab, sepatu, tas, sandal, aksesoris dan lain sebagainya. Untuk pembelian produk pakaian/baju berjumlah 47 orang, celana 34 orang, sepatu 24 orang, tas 18 orang, jilbab 12 orang, kemeja 2 orang, aksesoris 8 orang dan rok berjumlah 7 orang. Selanjutnya untuk pembelian gamis berjumlah 8 orang, jaket 2 orang, rajut 1 orang, sandal 11 orang, dress 2 orang, tunik 1 orang dan lain-lain. Dalam hal ini, untuk pembelian produk fashion responden lebih dominan menjawab pakaian yang berjumlah 47 orang dan celana 34 orang. Selanjutnya untuk pembelian produk fashion yang lebih sedikit yaitu untuk pembelian kemeja dan jaket masing-masing 2 orang serta pembelian rajut dan tunik dengan jumlah masing-masing 1 orang. Untuk lebih lanjut lihat lampiran 2 pada distribusi jawaban responden.

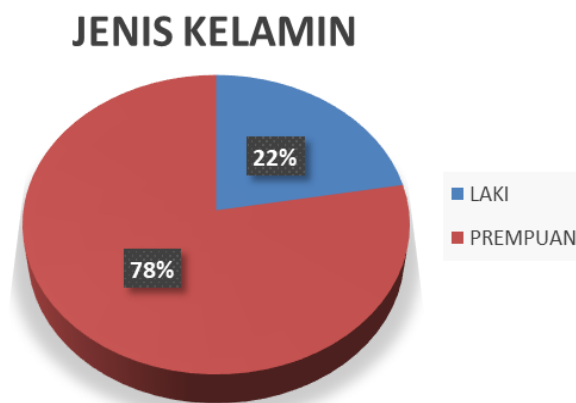
Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi baik dari semester 2, 4, 6, dan 8 dengan jumlah sampel yang telah ditentukan peneliti. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi tahun angkatan, jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden tersebut disusun dalam bentuk tabel berikut.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

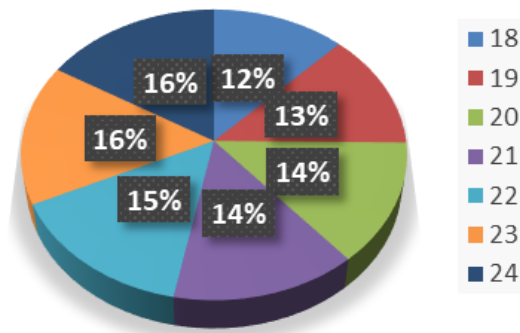
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini untuk angkatan tahun 2018 atau semester VIII sebanyak sebesar 36% selanjutnya angkatan 2019 atau semester VI sebesar 27%. Pada angkatan berikutnya yaitu tahun 2020 atau semester IV sebesar 29%, dan yang terakhir pada angkatan tahun 2021 atau semester II sebesar 8%. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 2 distribusi jawaban responden.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 22% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebesar 78%. Dari hal tersebut, perbedaan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 2 distribusi jawaban responden.

Usia



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar diatas, responden pada penelitian ini yang berusia 18 tahun berkisar 12%, usia 19 tahun berjumlah 13%, usia 20 tahun sebesar 14%, usia 21 tahun sebesar 14%, untuk usia 22 tahun sebesar 15%, selanjutnya responden yang berusia 23 dan 24 tahun masing-masing sebesar 16%. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 2 distribusi jawaban responden.

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.476	.440	1.39416	2.381

a. Predictors: (Constant), FaktorSosial (X4), FaktorPsikologi (X2), BauranPemasaran (X1), FaktorSituasional (X3)
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)

Sumber. Data di olah 2023

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi di atas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2.381. Jika didasarkan pada pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam menentukan keputusan hasil uji autokorelasi menggunakan hasil hitung melalui program SPSS 16.0 dan tabel Durbin Watson dengan statistik 5% yang telah dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Dasar Keputusan Uji Autokorelasi

D	dL	Du	4-dL	4-dU
2.381	1.4607	1.7296	2.5393	2.2704

Sumber. Data di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa $4-dU < d < 4-dL$ ($2.2704 < 2.381 < 2.5393$) maka dalam hal ini tidak terdapat kesimpulan yang pasti dalam model regresi.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Untuk kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. Sedangkan untuk nilai VIF, apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berikut ini disajikan hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.968	1.613		2.460	.017		
	Bauran Pemasaran	.136	.067	.253	2.021	.048	.574	1.741
	Faktor Psikologi	.310	.064	.695	4.862	.000	.442	2.261
	Faktor Situasional	-.152	.067	-.392	-2.290	.026	.309	3.239
	Faktor Sosial	.014	.051	.036	.268	.790	.500	1.999

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Data di olah 2023

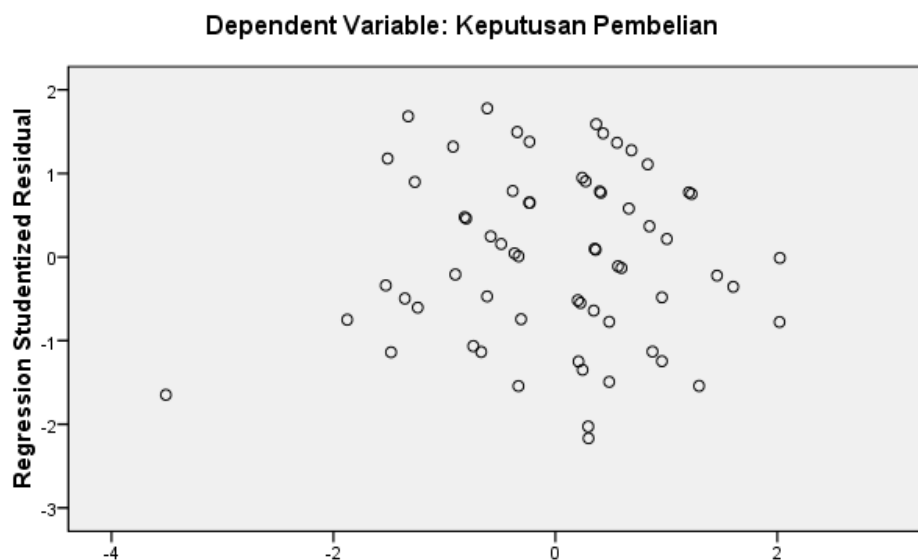
Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel bauran pemasaran (X1) menunjukkan bahwa nilai VIF $1.741 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dikarenakan variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai VIF < 10 sehingga layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Pada variabel faktor psikologi (X2) menunjukkan nilai VIF $2.261 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai VIF < 10 sehingga layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Untuk variabel faktor situasional (X3) menunjukkan nilai VIF $3.239 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai VIF < 10 sehingga layak untuk digunakan analisis lebih lanjut. Selanjutnya pada variabel faktor sosial (X4) menunjukkan nilai VIF $1.999 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai VIF < 10 sehingga layak untuk digunakan analisis lebih lanjut. Jadi model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 16. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas melalui gambar *scatterplot*.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak sehingga tidak terbentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data residual berdistribusi normal jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p > 0,05$).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34843526
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.067
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850
a. Test distribution is Normal.		

Sumber. Data diolah 2023

Dari hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,850 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SPSS 16.0, maka dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi. Hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.968	1.613		2.460	.017
	BauranPemasaran (X1)	.136	.067	.253	2.021	.048
	FaktorPsikologi (X2)	.310	.064	.695	4.862	.000
	FaktorSituasional (X3)	-.152	.067	-.392	-2.290	.026
	FaktorSosial (X4)	.014	.051	.036	.268	.790
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)						

Sumber. Data diolah 2023

Apabila memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa sebagai berikut.

$$Y = 3.968 + 0.136X_1 + 0.310X_2 - 0.152X_3 + 0.014X_4 + e_i$$

Koefisien konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 3.968 yang berarti bahwa tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 3.968.

Koefisien bauran pemasaran (b₁)

Variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0.136 yang artinya apabila variabel bauran pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.136 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel bauran pemasaran meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Faktor psikologi (b₂)

Variabel faktor psikologi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0.310 yang artinya apabila variabel faktor psikologi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.310 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara variabel faktor psikologi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel faktor psikologi meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Faktor Situasional

Variabel faktor situasional mempunyai pengaruh atau korelasi yang negatif dengan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0.152 yang artinya apabila variabel faktor situasional meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.152 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh atau korelasi yang negatif ini, berarti bahwa antara variabel faktor situasional dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang timbal balik. Jika variabel faktor situasional meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Faktor Sosial

Variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.014 yang artinya apabila variabel faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.014 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel faktor sosial dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel faktor sosial meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.968	1.613		2.460	.017
	BauranPemasaran (X1)	.136	.067	.253	2.021	.048
	FaktorPsikologi (X2)	.310	.064	.695	4.862	.000
	FaktorSituasional (X3)	-.152	.067	-.392	-2.290	.026
	FaktorSosial (X4)	.014	.051	.036	.268	.790

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai sig t untuk masing-masing variabel bebasnya dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan probabilitas t hitung dengan 0,05.

- 1) **Variabel bauran pemasaran** Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel bauran pemasaran sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama “terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian” diterima.
- 2) **Variabel faktor psikologi** Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel faktor psikologi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama “terdapat pengaruh secara parsial antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian” diterima.
- 3) **Variabel faktor situasional** Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel faktor situasional sebesar $0.026 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama “terdapat pengaruh secara parsial antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian” diterima.
- 4) **Variabel faktor sosial** Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel faktor sosial sebesar $0.790 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama “terdapat pengaruh secara parsial antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian” ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.537	4	25.634	13.188	.000 ^a
	Residual	112.733	58	1.944		
	Total	215.270	62			

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X4), Faktor Psikologi (X2), Bauran Pemasaran (X1), Faktor Situasional (X3)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan F sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.440		1.39416

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X4), Faktor Psikologi (X2), Bauran Pemasaran (X1), Faktor Situasional (X3)

Sumber. Data di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0.440. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial sebesar 44,0% sedangkan sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kelompok Kuantil 1

Produk fashion sendiri termasuk ke dalam kategori kebutuhan sandang manusia, di mana kebutuhan tersebut merupakan salah satu kebutuhan primer. Oleh karena itu, kebutuhan akan pakaian harus terpenuhi dan selalu dicari oleh masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Produk fashion yang dimaksud di sini meliputi pakaian, celana, sepatu, tas, dan lain-lain. Hal-hal tersebut telah menjadi kebutuhan yang terus dicari karena merupakan penunjang bagi mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan perkuliahan. Oleh karena itu, untuk

memenuhi kebutuhan akan pakaian tersebut, mahasiswa akan terus mencari atau membeli produk fashion yang diinginkan. Dalam proses pembelian produk, tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.

Pada indikator harga, ada kecenderungan individu memilih produk fashion karena kemampuan, disamping mode dan tren. Harga adalah faktor yang sangat berpengaruh mengarahkan mahasiswa apakah akan memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Keterbatasan anggaran bagi mahasiswa adalah alasan paling rasional mengapa indikator ini menyumbang angka signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan aktivitas pembelian. Dari faktor penunjang, merek dan kualitas sangat mempengaruhi pembelian. Dari hasil temuan menyimpulkan bahwa mereka sebagian akan memilih merek yang bagus dan terkenal untuk menunjukkan kelas sosial. Mahasiswa seringkali ingin tampil berbeda dan trendy. Mahasiswa lebih memilih merek tertentu karena reputasi. Kualitas produk fashion juga penting. Mahasiswa lebih suka menghabiskan lebih banyak uang untuk produk yang tahan lama daripada produk yang murah namun cepat rusak. Namun indikator ini tidak mendominasi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis awal yang menyatakan “terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian” diterima. Adapun teori yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran terbentuk dari sesuatu yang telah dilaksanakan oleh perusahaan untuk dapat memberikan keterpengaruhannya besar melalui permintaan-permintaan konsumen. Hal tersebut juga dijelaskan (Ebang & Sulistyowati, 2021) bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran berperan penting mempengaruhi pembelian produk atau jasa pada konsumen oleh sebab itu, suatu bauran dari pemasaran (*marketing mix*) dijadikan sebagai suatu jaringan penunjuk yang memberikan suatu tingkatan dalam hal keberhasilan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Sarra et al., 2023) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. 2). Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh faktor psikologi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis pertama terkait “terdapat pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen” diterima. Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Seperti halnya teori yang disampaikan oleh (Fachrurazi et al., 2023) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ayu, 2023) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3). Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh faktor situasional (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.026 > 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis pertama terkait “terdapat pengaruh antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian konsumen” diterima. Studi yang dilakukan oleh (Hoang & Tung, 2023) menunjukkan bahwa faktor situasional yang dibagi menjadi variabel lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*sosial surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*) terbukti mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Pribudi, 2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh faktor situasional (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.790 > 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis pertama terkait “terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen” ditolak. Seperti halnya yang dijelaskan oleh (He et al., 2023), yang mengatakan bahwa faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Hudani, 2020). Maka dalam hal ini, keputusan pembelian seseorang yaitu bagaimana kedekatan atau hubungan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Dewanto et al., 2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Pengaruh bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi. Adapun hal tersebut terdapat pada teori yang dinyatakan oleh Menurut Grewal dan Levy, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didalamnya juga terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor psikologi (*psychological factor*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor sosial (*social factor*) (Grewal et al., 2011, 2018). Hasil penelitian ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Pribudi, 2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pada hasil uji regresi variabel bauran pemasaran mempunyai nilai sig $0,048 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa. Pada faktor psikologi, hasil uji regresi menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa. Selanjutnya pada faktor situasional, hasil uji regresi menunjukkan nilai sig $0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa. Sementara pada faktor sosial menunjukkan bahwa nilai sig $0,790 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa. Secara simultan bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini bisa diselesaikan, pertama dari Universitas Hamzanwadi yang telah memberikan dukungan dana dan moril, kedua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Hamzanwadi, yang telah memberikan informasi sehingga kami bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan pihak-pihak yang tidak bisa kami sebutkan namanya satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. J., Wiyono, V. H., & Samudro, B. R. (2019). Analisis Pola Konsumsi Dan Kemiskinan Di Jawa Tengah. *Research Fair Unisri*, 3(1).
- Alvanico, D. (2022). Gaya Hidup Konsumsi Fashion Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang. *Paradigma*, 11(1).
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Bumi Aksara.
- Ariska, F. M., & Qurniawan, B. (2021). Perkembangan impor beras di Indonesia. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 1(1), 27–34.
- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254–259.

- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Dewi, K., Nas, S., & Riadi, R. M. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Android oleh Mahasiswa Fkip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 1–10.
- Ebang, F. R. S. O., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1321–1327.
- Fachrurazi, H., Kuswibowo, C., Azanda, S. H., SIA, M. S., Chadidja, S. R., Muhamad, L. F., MM, M. P., Pilifus Junianto, S. S., Suksesty, C. E., & St, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Gallucci, V. F., Saila, S. B., Gustafson, D. J., & Rothschild, B. J. (2023). *Stock Assessment: Quantitative methods and applications for small scale fisheries*. CRC Press.
- Grewal, D., Compeau, L. D., & Levy, M. (2011). Evolving pricing practices: The role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510–513. <https://doi.org/10.1108/10610421111181813/FULL/XML>
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85–93.
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- He, J., Zhou, W., Qing, C., & Xu, D. (2023). Learning from parents and friends: The influence of intergenerational effect and peer effect on farmers' straw return. *Journal of Cleaner Production*, 393, 136143.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 661–672.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Global. *Agriekonomika*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4924>
- Kelen, L. H. S., & Rifaldy, M. (2022). Survei Praktik Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(3), 85–95.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166–176.
- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126–140.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.

- Nurbudiyani, I., Sonedi, S., Suyati, E. S., & Pratama, M. R. F. (2019). Development of Micro, Small and Medium Enterprises Rattan Woven Crafts in Central Kalimantan, Indonesia. *Anterior Jurnal*, 18(2), 132–142.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Pribudi, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061.
- Saharuddin, A., Wijaya, T., Elihami, E., & Ibrahim, I. (2019). Literation of Education and Innovation Business Engineering Technology. *Ummaspuul.E-Journal.Id*, 1, 1–8.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sarra, F. S., Sisilya, A. M. A., & Masnita, Y. (2023). Initial Chatbot Trust Menggunakan Teori Utaut Terhadap Perceived Ease Of Use. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 63–77.
- Statistik, B. P. (2021). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (rupiah), 2011-2021*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Ulya, S. F., Sukestiyarno, Y. L., & Hendikawati, P. (2018). Analisis prediksi quick count dengan metode stratified random sampling dan estimasi confidence interval menggunakan metode maksimum likelihood. *Unnes Journal of Mathematics*, 7(1), 108–119.
- Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91, 104527.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.
- Zhou, W., Mok, P. Y., Zhou, Y., Zhou, Y., Shen, J., Qu, Q., & Chau, K. P. (2019). Fashion recommendations through cross-media information retrieval. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 61, 112–120.