

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN MUSLIMAH
SECARA *LIVE STREAMING* DI INDONESIA BERDASARKAN TEORI
BLACK BOX KONSUMEN**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

OLEH:

KARIMA MADUNINGRUM

NIM: 21208011014

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN MUSLIMAH
SECARA *LIVE STREAMING* DI INDONESIA BERDASARKAN TEORI
BLACK BOX KONSUMEN**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH:

KARIMA MADUNINGRUM

NIM: 21208011014

PEMBIMBING:

Dr. SITI NUR AZIZAH, S.E.I., M.E.I.

NIP: 19910919 201503 2 008

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1377/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN MUSLIMAH SECARA LIVE STREAMING DI INDONESIA BERDASARKAN TEORI BLACK BOX KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KARIMA MADUNINGRUM, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011014
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 64eeea3e4d71d



Penguji I

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 64eeed337ad5d



Penguji II

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64eeec556641e8



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64eeed3e55768

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Karima Maduningrum

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Karima Maduningrum

NIM : 21208011014

Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah secara *Live Streaming* di Indonesia Berdasarkan Teori *Black Box* Konsumen

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar tesis saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
NIP: 19910919 201503 2 008

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karima Maduningrum

NIM : 21208011014

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah secara *Live Streaming* di Indonesia Berdasarkan Teori *Black Box* Konsumen”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJA
YOGYAKARTA



Karima Maduningrum

NIM. 21208011014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Karima Maduningrum
NIM : 21208011014
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah secara *Live Streaming* di Indonesia Berdasarkan Teori *Black Box* Konsumen”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan tesis ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat ujian tugas akhir/tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023

Penyusun


Karima Maduningrum

NIM. 21208011014

HALAMAN MOTTO

Kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan pasti akan datang kemudahan.

HR. Tirmidzi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tulisan ini didedikasikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi syariah.

Terima kasih kepada kedua orang tua Ibu Barkah Saras Wibawati dan Bapak Sumadi, kakakku Lintang Zahrima Kalsum dan adikku Hakim Pitutur, yang selalu mendukungku sampai detik ini.

Terima kasih kepada keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses pengerjaan tesis ini.

Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu menyemangati proses pengerjaan tesis ini.

Terima kasih kepada Ibu Siti Nur Azizah yang membimbing dan mengarahkan penyusunan tesis ini.

Terima kasih kepada kampusku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ruang untuk belajar dan keleluasaan berpikir serta mendapatkan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah tuhan semesta alam atas limpahan nikmat yang beribu banyaknya hingga nampaknya tak sedikitpun mampu kita hitung. Sholawat serta salam, selalu kami sanjungkan kepada nabi akhir zaman, nabi agung Muhammad SAW, seorang figur pemimpin sejati dan sang penyelamat umat dari penindasan hawa nafsu. Semoga kita menjadi umatnya yang akan mendapatkan syafaat di hari akhir kelak, *amin ya robbal alamin*.

Tesis ini bukan merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, namun sebagai langkah awal untuk menciptakan karya-karya baru dan lebih dinamis lagi. Tesis ini tidak mungkin bisa saya selesaikan dengan sendirinya, melainkan ada banyak sekali manusia-manusia hebat yang dengan tangan terbuka memberikan bantuan tenaga serta pikiran. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, M.A selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan dan perbaikan dengan penuh dedikasi serta memberikan pelatihan dan dukungan dari awal proses tesis sampai dengan akhir tesis.
5. Bapak Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memotivasi mahasiswa agar menjadi pribadi yang unggul di bidangnya masing-masing dan memberikan semangat dari awal perkuliahan dimulai hingga dalam proses penyelesaian tesis ini

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis
7. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Bapak dan Ibu serta kakak dan adikku yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan.
10. Keluarga Magister Ekonomi Syariah dan sahabat-sahabatku yang telah menjadi tempat berbagi.
11. Semua pihak yang turut berjasa hingga selesai tesis ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka, akhir kata penulis berharap semoga tesis ini tidak hanya menjadi syarat administrasi belaka namun lebih dari itu mampu memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 09 Agustus 2023

Hormat Saya



Karima Maduningrum

NIM: 21208011014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen	15
2. Keputusan Pembelian	18
3. Kepribadian	25
4. Gaya Hidup.....	29
5. Motivasi.....	32
6. Persepsi.....	35
7. Kepercayaan	38
8. <i>Social Media Influencer</i>	41

9. Fitur Belanja <i>Live Streaming</i>	43
10. Fesyen	44
B. Kajian Pustaka.....	45
C. Hipotesis dan Kerangka Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Variabel dan Indikator.....	58
C. Jenis Data, Sumber Data dan Pengolahan Data	61
D. Populasi dan Sampel Penelitian	62
E. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Deskripsi Responden.....	70
C. Hasil Penelitian	74
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif	74
2. Hasil Uji Instrumen	75
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
4. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
5. Hasil Uji Hipotesis	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian	89
1. Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah	90
2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah	92
3. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah.....	93
4. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah	94
5. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah.....	96
6. Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah dengan <i>Social Media Influencer</i>	97
7. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah dengan <i>Social Media Influencer</i>	99
8. Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah dengan <i>Social Media Influencer</i>	101
9. Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah dengan <i>Social Media Influencer</i>	102
10. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah dengan <i>Social Media Influencer</i>	103

BAB V	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	122



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen <i>Black Box</i>	15
Tabel 3.1 Skor Kategori Jawaban	62
Tabel 3.2 Skor Kategori Jawaban	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	70
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian (X1)	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2).....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X3)	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X4).....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X5)	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Influencer</i> (Z).....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Probit.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial	86
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Penjualan Pakaian dan Aksesoris Muslim.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden	129
Lampiran 3 : Data Jawaban Kuesioner Responden.....	131
Lampiran 4 : Hasil Olah Data	150
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup.....	162



ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi determinan keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia berdasarkan teori *black box* konsumen dengan *social media influencer* sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi probit. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, jenis data primer dengan 300 responden. Alat analisis dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Social media influencer* memperkuat pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian. *Social media influencer* memperlemah pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Social media influencer* tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming*.

Kata Kunci: *black box*, keputusan pembelian, *social media influencer*, fesyen muslimah, *live streaming*, analisis regresi probit.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to identify the determinants of muslimah fashion purchasing decisions by live streaming in Indonesia based on the consumer black box theory with social media influencers as a moderating variable. Data analysis was performed by probit regression analysis. The method used is quantitative, the type of primary data with 300 respondents. The analysis tool was carried out using the IBM SPSS 25 application. The results showed that the five independent variables partially had a positive effect on purchasing decisions. Social media influencers strengthen the influence of motivation and perceptions on purchasing decisions. Social media influencers weaken the influence of lifestyle and trust on purchasing decisions. Social media influencers are unable to moderate the influence of personality on Muslimah fashion buying decisions by live streaming.

Keywords: *black box, purchase decision, social media influencers, muslimah fashion, live streaming, probit regression analysis.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di Indonesia menjadikan internet bukan hanya sekadar untuk komunikasi dan mencari informasi, tetapi juga untuk aktivitas berbelanja khususnya *e-commerce*. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan *e-commerce* terus berkembang (Kominfo, 2015). Selain itu, *e-commerce* banyak digunakan oleh konsumen di masa pandemi (Cárdenas *et al.*, 2021). Hal ini merupakan imbas dari kebijakan pemerintah yang memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB), aktivitas banyak yang berhenti baik di bidang industri maupun perkantoran (Misno *et al.*, 2020).

Banyaknya konsumen yang menggunakan *e-commerce* ditunjukkan dari peningkatan jumlah pengguna sebelum, selama dan sesudah pandemi. Di tahun 2020, dalam satu hari waktu yang dihabiskan untuk melihat transaksi *e-commerce* meningkat dari 3,7 jam menjadi 4,7 jam menurut Google Temasek dan Bain & Co. Setelah *lockdown*, rata-rata harian adalah 4,2 jam. Wajar jika prediksi Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 337 triliun pada tahun 2021. Volume ini meningkat 33,2% dibandingkan volume transaksi tahun 2020 sebesar Rp. 253 triliun (Kominfo, 2021).

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* memunculkan fenomena sekaligus inovasi baru yaitu *live-stream shopping*. *Live-stream shopping* adalah pembelian dan penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan konsumen dan menampilkan produk mereka (Carolina, 2021). Informasi produk akan lebih rinci daripada belanja *online* tanpa fitur *live streaming*, dimana konsumen hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks. Selain itu konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan melalui komentar, tidak perlu meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

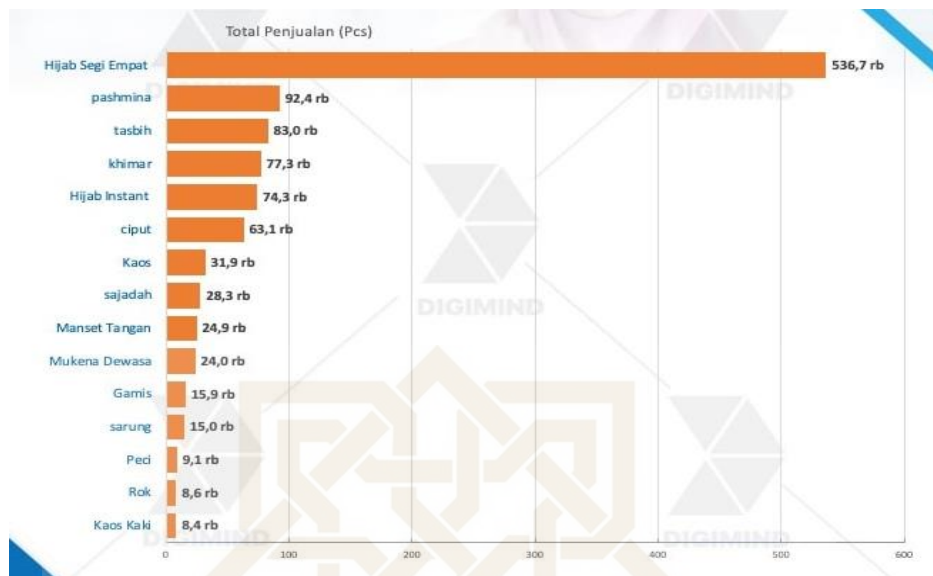
Kemudahan yang diperoleh dari fitur *live streaming* dalam hal informasi produk yang konkret dikarenakan penjual menyematkan berbagai fitur produk termasuk dimensi spasial misalnya panjang, tinggi dan lebar produk sehingga dapat membimbing konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam waktu dekat (Poushneh, 2021). Dukungan untuk hal ini dapat dilihat melalui *social media influencer* yang mampu menciptakan daya tarik konsumen berdasarkan kredibilitas, keterampilan berkomunikasi dan tingkat perhatian masyarakat yang tinggi terhadap *influencer* tersebut sehingga meningkatkan pengenalan produk di kalangan masyarakat secara luas (Maulana *et al.*, 2020). *Influencer* juga dapat membantu bergerak menuju pilihan konsumsi produk yang lebih berkelanjutan (Johnstone & Lindh, 2022).

Hasil survei Jajak Pendapat sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur *live-streaming*, dan sebanyak 55% pernah membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live-streaming* telah muncul sebagai fitur yang

dipakai oleh pelanggan *e-commerce*. Google Temasek dan Bain & Co menyebutkan kontribusi sektor *e-commerce* Indonesia sebesar 76% terhadap nilai ekonomi digital Indonesia, bahkan diproyeksikan meningkat di tahun 2025 (Kominfo, 2023). Perekonomian Indonesia saat ini juga ditopang oleh industri halal sebesar lebih dari 25% (Kemenperin, 2022).

Akselerasi proses digitalisasi ekonomi syariah mampu mengatasi penurunan kinerja penjualan produk industri halal, khususnya melalui penjualan *online* di *platform e-commerce* yang dinyatakan oleh Bank Indonesia. Pada tahun 2020, sebesar 86,63% transaksi produk halal yang paling diminati di *e-commerce* adalah pakaian muslim. Di tahun 2021, Indonesia dianggap sebagai negara yang mempelopori perkembangan fesyen muslim terbaik secara global dan telah menempati posisi ketiga. Bahkan di tahun 2019, Indonesia sempat menjadi *runner up*. Diperkirakan pada tahun 2030, Indonesia menjadi salah satu negara OKI penghasil tekstil utama yang berpotensi menghasilkan banyak produk fesyen bermerek yang diakui secara global (Dinar Standard & Salam Gateway, 2022)

Berikut adalah hasil riset penjualan di Indonesia dengan kategori pakaian dan aksesoris muslim periode Februari 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia:



Gambar 1.1 Hasil Riset Penjualan Pakaian dan Aksesori Muslim
(Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022)

Salah satu produk fesyen muslim yang paling cepat mengalami perubahan tren adalah hijab (UKM Indonesia, 2022). Dibuktikan dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri yang menyatakan berdasarkan riset Snapcart, pembelian di *e-commerce* didominasi oleh perempuan yakni sebesar 65% (Litbang Kemendagri, 2018). Sebagai dampak dari perluasan komunitas hijab yakni *Hijabers Community*, berbagai bazaar dan pameran busana muslim, serta kegiatan kursus hijab di kampus-kampus yang tentunya juga didominasi perempuan mendukung fesyen muslim khususnya muslimah menjadi tren di Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2015).

Tingginya proporsi transaksi produk fesyen muslim yang terjadi di *e-commerce* dan didominasi oleh perempuan sejalan dengan banyaknya permintaan konsumen. Hal ini berarti banyak konsumen Indonesia memutuskan untuk membeli produk fesyen melalui saluran *online*. Serangkaian hal yang mempengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian disebut dengan perilaku konsumen, mencakup stimulus pemasaran dan lainnya yang masuk dalam kotak hitam konsumen atau *buyer's black box*. *Black box* konsumen mencakup faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor internal adalah bagian dari unsur pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian, serta motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan sebagai unsur psikologis (Kotler, 2009).

Pembelian melalui *e-commerce* dengan fitur *live streaming* merupakan variasi baru dari penggunaan teknologi dari generasi sebelumnya, dimana generasi saat ini menunjukkan kepribadian dan pola perilaku konsumen yang berbeda (Fernando, 2021). Setiap konsumen memiliki perbedaan kepribadian yang dapat berpengaruh pada perilaku membeli (Kotler, 1996). Sifat-sifat ini mempengaruhi respon konsumen terhadap upaya promosi pihak pemasar dari waktu, tempat dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk tertentu sehingga identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan (Sa'adah, 2016).

Variasi baru dari penggunaan teknologi bukan menjadi satu-satunya faktor penting konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* khususnya produk fesyen muslim. Orang-orang saat ini bersedia membeli dan mengganti produk dalam upaya mengikuti tren mode fesyen agar tetap dianggap modis dan *fashionable* (Lindawati, 2019). Kondisi tersebut menyebabkan tingginya persaingan pasar dan konsumsi belanja fesyen di Indonesia akibat beragamnya keinginan konsumen dengan gaya hidup yang selalu ingin tampil kekinian.

Kebutuhan, keinginan dan tindakan pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalankannya sehingga hal tersebut sering dijadikan pedoman ketika membeli sesuatu (Hawkins, 2004).

Saat ini banyak masyarakat yang sadar dan menganggap penting untuk menutup aurat (Amalina *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa fesyen muslim adalah bagian dari kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia. Konsumen dalam memutuskan pembelian diawali dengan adanya pemahaman masalah atau kebutuhan. Rangsangan internal dapat memicu timbulnya kebutuhan, karena adanya daya tarik terhadap suatu produk yang dapat berubah menjadi satu dorongan atau motivasi (Kotler, 1996).

Konsumen yang telah termotivasi akan siap untuk melakukan suatu perbuatan dalam hal ini memutuskan untuk menyelesaikan pembelian, digerakkan oleh persepsinya terhadap kondisi yang tengah dihadapinya. Meskipun konsumen dihadapkan dengan motivasi dan tujuan yang sama, bisa jadi keputusan akhirnya akan berbeda dikarenakan tanggapan atas situasinya juga berbeda. Perbedaan persepsi ini berasal dari penerimaan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu (Kotler, 1996).

Melalui perbuatan serta pembelajaran, seseorang mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Kotler, 1996). Seringkali, konsumen membayar sejumlah tertentu untuk suatu produk tetapi tidak menerima produknya. Selain itu, ketidaksesuaian produk antara di gambar dengan kenyataan juga banyak terjadi dimana hal ini merupakan salah satu bentuk penipuan. Untuk itu, hal ini

menjadi pertimbangan besar bagi konsumen kepada bisnis *online* dalam menanamkan kepercayaannya (Yuniarti, 2016).

Penelitian pertama memperoleh hasil bahwa profil kepribadian pelanggan berhubungan dengan penilaian mereka terhadap faktor bauran pemasaran dan hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Azzadina *et al.*, 2012). Penelitian kedua memperoleh hasil kepribadian, gaya hidup, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap uang untuk keputusan pembelian konsumen (Kowel, 2015). Penelitian ketiga memperoleh hasil bahwa sosial media memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan motivasi, selanjutnya motivasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kapriani & Jusman, 2022). Penelitian keempat menemukan bahwa persepsi, gaya hidup dan motivasi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan (Yusuf & Firmansyah, 2021).

Penelitian kelima memperoleh hasil persepsi kredibilitas SMI memediasi hubungan antara kekuatan SMI dan sikap konsumen terhadap merek (Nafees *et al.*, 2021). Berbeda dengan penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, penelitian keenam memperoleh hasil yang tidak sama yaitu efek moderasi SMI tidak terlihat dalam korelasi antara evaluasi merek termasuk kepercayaan merek, citra merek serta sikap terhadap merek dengan niat konsumen meskipun ada pengaruh signifikan antara SMI dengan niat konsumen (Susilo & Utomo, 2021).

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, persamaannya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian pertama memakai variabel kepribadian. Pada penelitian kedua menggunakan variabel kepribadian dan

gaya hidup. Pada penelitian ketiga menggunakan variabel motivasi. Pada penelitian keempat hanya memiliki satu kesamaan di variabel kepercayaan. Pada penelitian kelima hanya memiliki satu kesamaan yaitu menggunakan *social media influencer* sebagai variabel moderasi. Hal ini mengakibatkan adanya *research gap* yang selanjutnya harus ditinjau kembali penyebabnya.

Dari pemaparan tersebut penulis bermaksud mengambil variabel X yaitu kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian dan menggunakan variabel moderasi yaitu *social media influencer* karena kesemuanya merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana kepribadian bisa berfungsi sebagai variabel yang memiliki nilai dalam menganalisis perilaku membeli yakni dengan mengklasifikasikan dan menganalisis kuat lemahnya hubungan antara suatu tipe kepribadian dengan suatu pilihan produk atau merek. Selain itu, meskipun antara individu memiliki pekerjaan yang sama bisa saja gaya hidupnya berbeda sehingga penting bagi pemasar untuk mengetahui hubungan antara produknya dengan gaya hidup dari konsumen (Kotler, 1996).

Motivasi menjadi hal penting karena selain mendukung perilaku konsumen, juga sebagai suatu situasi yang mengarahkan manusia ke tujuan tertentu (Nitisemito, 2014). Motivasi erat kaitannya dengan persepsi, dimana diperlukan usaha keras penjual dalam mengkomunikasikan pesan-pesan mereka kepada konsumen. Hal ini memunculkan persepsi dalam benak konsumen sehingga dapat diketahui hal apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan suatu produk (Aditya, 2015).

Hal penting terakhir dari konsumen yaitu kepercayaan, dikarenakan kepercayaan membentuk citra terhadap merek dan produk (Kotler, 1996). Selain itu, kepercayaan adalah harapan yang positif dan harus ditetapkan sebelum adanya keputusan pembelian apapun (Robbins & Judge, 2007). Faktor eksternal yang memberikan pengaruh tindakan pembelian adalah faktor sosial salah satunya kelompok referensi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1996). Dalam penelitian ini, *social media influencer* dipilih sebagai variabel moderasi karena peningkatan pengguna internet di Indonesia cukup pesat sehingga masyarakat dalam memperoleh informasi banyak dipengaruhi oleh *social media influencer*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu secara khusus penelitian ini akan menguatkan berbagai teori yang telah ada dengan membahas secara komprehensif mengenai variabel sebelumnya. Penelitian ini melakukan pembaruan tentang objek yang dikaji yaitu muslimah di Indonesia dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi probit. Selain itu belum ada penelitian terdahulu yang menggabungkan semua variabel yang ada pada penelitian ini. Sehingga, penulis selanjutnya akan mengadopsi suatu judul yaitu “Determinan Keputusan Pembelian Fesyen Muslimah secara *Live Streaming* di Indonesia Berdasarkan Teori *Black Box* Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?
6. Bagaimana *social media influencer* memoderasi pengaruh kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.

- b. Menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.
- c. Menjelaskan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.
- d. Menjelaskan pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.
- e. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.
- f. Menjelaskan *social media influencer* memoderasi pengaruh kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Harapannya, penelitian ini mampu berkontribusi dan memberikan manfaat berupa:

a. Manfaat Praktis

Studi ini dapat berkontribusi dalam mempresentasikan gambaran dan informasi terkait *black box* konsumen diantaranya kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan yang memiliki efek ke keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia melalui *social media influencer* sebagai variabel moderasi. Hal ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan memutuskan kebijakan yang tepat bagi para penjual fesyen muslimah secara *live*

streaming, sehingga diperoleh hasil yang lebih optimal di waktu mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan dan memudahkan pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan gambaran sistematis sebagai penjelasan. Berikut adalah sistematika pembahasan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaatnya. Latar belakang ini menguraikan gambaran alasan pemilihan objek penelitian yakni fenomena mengenai pengaruh *black box* konsumen, referensi penelitian dan gambaran hasil yang diekspektasikan. Perumusan masalah menjabarkan batasan penelitian yang dikaji, yaitu fokus penelitian akan berlanjut dengan penetapan tujuan dan kegunaan penelitian guna menetapkan urgensi penelitian. Bab ini diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua memberikan kerangka teoritis dan hipotesis. Bab ini memberikan ringkasan literatur yang digunakan sebagai sumber dan teori yang melandaskan penelitian ini, termasuk teori *black box* konsumen. Akhir dari bab ini adalah hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan ikhtisar teknik serta pemilihan metodologi penelitian. Teknik atau metode ini meliputi uraian tentang jenis dan sifat penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel sumber data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data yang meliputi analisis data deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di akhir tesis ini, disajikan keterbatasan dan kesimpulan penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan mengenai berbagai saran yang bisa dipertimbangkan oleh peneliti, kalangan akademika serta masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming* di Indonesia dengan *social media influencer* sebagai variabel moderasi. Sesuai dengan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk, yaitu karakteristik yang sudah mendarah daging cenderung mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Kepribadian yang ada dalam diri konsumen yang cenderung bersifat konsisten dan berkelanjutan dapat memudahkan pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Pemasar dapat mengetahui elemen apa yang ada dalam kepribadian konsumen yang akan mempengaruhi respon konsumen tertentu, sehingga pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang cocok dengan kepribadian konsumen untuk kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).
2. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan

Hawkins yakni kebutuhan, keinginan dan tindakan pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalankannya sehingga hal tersebut sering dijadikan pedoman ketika membeli sesuatu (Hawkins, 2004). Ketika seseorang memiliki gaya tertentu dalam hidupnya, maka kebutuhannya juga menyesuaikan. Konsumen dengan kesamaan gaya hidup akan mengelompok secara mandiri ke dalam suatu kelompok sesuai dengan minatnya dalam memanfaatkan waktu serta membelanjakan uangnya (Suryani, 2013).

3. Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Sigit, yaitu motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Fesyen muslimah sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap muslimah yang ada di Indonesia, karena saat ini banyak masyarakat yang sadar dan menganggap penting untuk menutup aurat (Amalina *et al.*, 2022). Sehingga motivasi pembelian pada produk fesyen muslimah saat ini dapat dikatakan tinggi dilihat dari peningkatan belanja konsumen yang tinggi juga.
4. Persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler, yaitu persepsi terjadi akibat pengaruh dari pengalaman masa lalu serta dan sikap saat ini dari seseorang (Kotler & Keller, 2009). Pengalaman yang dialami konsumen inilah yang menimbulkan persepsi terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai suatu produk

tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan, sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dari produk itu sendiri dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler, yaitu melalui perbuatan dan pembelajaran seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi tingkah laku pembeliannya (Kotler, 1996). Pada dasarnya ketika konsumen memutuskan untuk membeli fesyen muslimah secara *live streaming*, maka konsumen hanya bisa melihat produknya melalui *live streaming* serta deskripsi produknya. Konsumen tidak bisa memastikan kualitas produk yang dibeli karena bersifat *virtual*. Konsumen perlu mencermati produk melalui penjelasan penjual guna menghindari ketidaksesuaian produk antara di gambar dengan kenyataan, hal ini yang menjadikan kepercayaan konsumen berperan besar pada proses pembelian.
6. *Social media influencer* tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini tidak sesuai dengan Miah yang menyatakan bahwa dukungan selebriti, alat promosi dan ulasan *online* berdampak positif signifikan terhadap perilaku belanja *online* selama masa pandemi Covid-19 di Bangladesh. Kepribadian adalah faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan *social media influencer* merupakan faktor sosial. Perbedaan faktor tersebut menyebabkan *social media influencer*

tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian fesyen muslimah secara *live streaming*. *Social media influencer* dan konsumen juga tentunya memiliki karakteristik yang berbeda sehingga kepribadiannya berbeda juga.

7. *Social media influencer* memperl lemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini tidak sesuai dengan teori Kotler, yaitu gaya hidup minimalis dan konsumtif sama-sama sedang naik daun dan sosial media dijadikan sebagai jurnal untuk menampilkan pengalaman mereka berbagi merek (Kotler *et al.*, 2022). Namun imbas dari pandemi yang mengakibatkan banyak masyarakat kehilangan sumber pendapatannya sehingga menuntut untuk menerapkan gaya hidup minimalis, justru bertentangan dengan *social media influencer* yang memamerkan gaya hidup mewah demi sebuah konten.
8. *Social media influencer* memperkuat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler, yaitu dalam jalur pelanggan 5A (*aware, appeal, ask, act* dan *advocate*) salah satu prosesnya adalah dorongan rasa ingin tahu membuat pelanggan mencari tahu lebih lanjut informasi tentang suatu produk atau merek. Informasi yang diperoleh memperkuat pelanggan memutuskan merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Informasi ini bisa diperoleh dari teman, keluarga, media, dan lainnya (Kotler *et al.*, 2022).

9. *Social media influencer* memperkuat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler, yaitu persepsi yang timbul di benak konsumen tentang suatu produk timbul dari pengalaman. Pengalaman ini dapat diperoleh dari diri sendiri, keluarga, teman maupun orang terkenal (Kotler *et al.*, 2022).
10. *Social media influencer* memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian fesyen muslim secara *live streaming*. Temuan ini tidak sesuai dengan teori Kotler, yaitu dalam mengadopsi teknologi digital, persoalan kepercayaan menjadi faktor yang penting yang dikhawatirkan dapat menjadi penghambat (Kotler *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan *social media influencer* bekerjasama dengan *brand* untuk mempromosikan produk melalui *endorsement*, *review* produk atau kolaborasi. Namun kegiatan *review* produk terkadang disalahgunakan untuk mempromosikan suatu produk. *Review* produk yang seharusnya bersifat jujur dan sesuai dengan pengalaman *influencer* justru diselipi dengan promosi berbayar. Dampak negatifnya adalah hal ini dapat merugikan para pengikut yang sudah mengharapkan ulasan yang sebenar-benarnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian sudah dirancang serta dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan guna melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan

menambahkan *social media influencer* sebagai variabel moderasi. Aspek yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen tidak diteliti secara keseluruhan.

C. Saran

Sehubungan telah dilakukannya penelitian ini, berikut saran-saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi penjual atau pelaku bisnis *online* fesyen muslimah yang melakukan *live streaming* agar kiranya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya yaitu kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen. Selain itu juga mempertimbangkan *social media influencer* sebagai sarana promosi karena *social media influencer* mampu memoderasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak faktor atau indikator untuk menambah jumlah variabel lain yang digunakan dalam penelitian setelahnya. Oleh karena itu, semoga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 561–570.
- Aditya, E. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kualitas terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Rei Outdoor gear di Semarang. *Universitas Negeri Semarang*, 18–30.
- Adler, R. B., Rodman, G., & Darma, A. (2010). *Understanding Human Communication*. Erlangga.
- Ahmed, A., Farooq, O., & Mir, F. A. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5).
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim di Era Millenial dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85–92.
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 263–301. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Arisqa, A., & Yusa, V. De. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 13–22. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/1281>

- Artaya, I. P. (2019). Regresi Linier Berganda Metode Dummy. *Metode Analisis Penelitian Kualitatif*, 1–7. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30936.75526>
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 352–357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- Batjo, N., & Disman, M. (2022). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5(1), 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>
- Carolina, T. (2021). Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live. *Universitas Sebelas Maret*.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=43465816&lang=zh-cn&site=ehost-live>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young Adults' Motivations for Following Social Influencers and Their Relationship to Identification and Buying Behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, Consumer Behavior, Technology, and Society: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. In *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* (pp. 4–202). <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Ekasari, R., Laut, I. M., & Jaya, M. (2021). The Determinants of Consumer Purchasing Decisions of Health Food Products: An Empirical Study from

- Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(12), 519–528. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0519>
- El-Sayed, D. A. M. (2021). Influencers Marketing Via Social Media and Its Role in Enhancing the Competitive Advantage. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 8(40). <https://doi.org/10.21608/mjaf.2021.86911.2411>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust ss Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Feist, J., & Gregory J, F. (2008). *Theories of Personality (Edisi Keenam)*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Andi Offset.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Hanafî, S. M., & Sobirin, A. (2002). Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif antara Ajaran Islam dan Kapitalisme). *IQTISAD: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 16–34.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hartati, N., Nihayah, Z., Shaleh, A. R., & Mujib, A. (2004). *Islam dan Psikologi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building*

Marketing Strategy (9th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement vs Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 130–139.
- Herawati, Prajanti, D. S. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- HS, F. (1992). *Ensiklopedia Al-Qur'an*. PT. Melton Putra.
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Fayaz Ahmad, S. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 3–9. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/21725>
- Identiti, Suryadi, N., Rimet, & Museliza, V. (2021). Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i1.12719>
- Indonesia, A. D. M. (Digimind). (2022). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Februari 2022*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Indonesia, K. P. R. (2022). *Industri Halal di Indonesia Mampu Menopang Perekonomian Nasional*.
- Indonesia, U. (2022). *Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Intan, E. M., & Setyono, J. (2023). Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Positive WOM pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1).
- Janitra, I. M. D. P., & Pramudana, K. A. S. (2016). Pengaruh Variabel Demografi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(8), 5013–5040.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 1–18.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably Sustaining (Online) Fashion Consumption: Using Influencers to Promote Sustainable (Un)Planned Behaviour in Europe's Millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

- Kadir, A. A. R. C. (2021). *Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lokal Pada Generasi Milenial Kota Makassar*.
- Kapriani, & Jusman, I. A. (2022). The Role of Social Media as Intervening Variable on Purchase Through Motivation at D'Fashion Textile and Tailor. *Al-Buhuts*, 18(2), 556–566.
- Kementerian Perdagangan. (2015). *Fesyen Muslim Indonesia*.
- Khasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 159–165.
- Kie, J. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangsiantar)*. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Kominfo. (2015). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+J+adi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker#:~:text=Tak hanya sekedar untuk mencari,di Indonesia akan terus berkembang.
- Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kominfo. (2023). *Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas: Siaran Pers No. 28/HM/KOMINFO/03/2023*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran: Edisi Keenam. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*.

Erlangga.

- Kowel, C. A. (2015). The Influence of Personality, Lifestyle, Money Attitude on Customer Purchase Decision (Case Study: Manado Grand Palace Convention Hall). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 417–425. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9850>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The Effect of Social Media Influencers Characteristics on Consumer Intention and Attitude toward Keto Products Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Kurniawan, M. Y. (2021). Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perikanan pada UD Fadillah Makmur Jaya di Kabupaten Gowa. *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 6.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN*. 6(1), 33–39.
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59–68.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe , Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Mantik, A. F., & Dkk. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Martínez, U. J. V., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the Impact of Social Media on Online Shopping Behavior During COVID-19 Pandemic: A Bangladeshi Consumers Perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Misno, A.B.P., Junediyono, Nurhadi, et al. (2020). *Covid-19*. Pustaka Amma

Alamiah.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Mukayati. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth, Trust and Product Quality on Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop (Case Study: SME's House of Sabrina in Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 142–149.
- Mursi, A. H. (2009). *Motivasi dalam Pandangan Islam*.
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Customers' Repurchase Decision in the Culinary Industry: Do the Big-Five Personality Types Matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-13>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Najati. (2005). *Psikologi dalam Al-Qur'an, Terapi Qur'ani dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*. Pustaka Setia.
- Negeri, B. P. dan P. K. dalam. (2018). *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492. www.ijisrt.com
- Nitisemito, A. S. (2014). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia) Edisi Kelima, Cetakan Keempatbelas*. Ghalia Indonesia.
- Nyoman Rusmiati, N., & Purnami, A. A. S. (2022). The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(5), 58–65.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2010). *Psikologi Kepribadian: Teori dan Penelitian Edisi Kesembilan*. Kencana.

- Poushneh, A. (2021). How Close Do We Feel to Virtual Product to Make a Purchase Decision? Impact of Perceived Proximity to Virtual Product and Temporal Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Prader, C. (2021). *The Effect of Trust in Influencers on Brand Credibility and Buying Decision BUYING DECISION*. October. <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/6797354/full.pdf>
- Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Randhawa, A., & Khan, J. A. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business Management*, 1(2), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin. *E-Proceedings of Management*, 9(4), 1781–1791. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18228/17826>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior*.
- Sa'adah, I. N. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Kasus pada Remaja Putri di Desa Undaan Lor Kudus)*. 1–9.
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media. *Innovation Research Journal (IRJ)*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Sapuri, R. (2009). *Psikologi Islam: Tuntunan Jiwa Manusia Modern*. Edisi 1. Rajawali Pers.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour, 7th Edition*. Upper Saddle River. Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. Ninth Edition*. Prentice Hall.
- Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. (2017). Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(LV), 2347–4793. www.apjor.com
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Prenamedia Group.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Shimp, T., & Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications: Ninth Edition*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis. Edisi Ketiga*. BPFE.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation and Consumer Purchase Decision for Fashion Consumers in Semarang District. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Susilo, C. L., & Utomo, H. (2021). The Effect of Brand Evaluations Towards Intention to Stay at 5 Stars Hotel with Social Media Influencer as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 555–566.
- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sofyanah, A. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Aulia Fashion di Kabupaten Jember. *Review of Accounting & Business*, 3(1), 1–24.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. ANDI.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. www.apjmr.com
- Wahane, D. A. (2019). *Impact of Social Media Micro-influencer on the Buying Behavior of Lifestyle Product of Irish Millennials*. <http://trap.ncirl.ie/id/eprint/4027>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- WiScicka Fernando, M. (2021). The Use of Mobile Technologies in Online Shopping During the Covid-19 Pandemic - An Empirical Study. *Procedia Computer Science*, 192, 3413–3422. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.114>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168>
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. In *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 705–710. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/294>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research & Review*, 8(2), 422–438. www.ijrrjournal.com