

**Pengaruh *Life Style*, *Influencer Marketing* , dan *Product Design*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger**

(Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Disusun Oleh :

Kiki Zakiyah

2019.69.10.0004

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Lifestyle, Influencer Marketing, dan Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store)

Disusun oleh : Kiki Zakiyah

NIM : 201969100004

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

Pasuruan,

Menyetujui

Kaprodi,



Nur Ajizah S.Sos, M.AB
NIK.Y. 069.15.02001

Pembimbing,

Drs. Eko Agus Alfianto., M.AB
NIK.Y. 069.04.03012

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHATA
PASURUAN PADA:

HARI : Selasa
TANGGAL : 08 Agustus 2023
JAM : 10:00
JUDUL : Pengaruh *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store)

DINYATAKAN LULUS

Majelis Penguji

DOSEN PENGUJI 1



Dr. Any Uswatul Wusko S, Sos, M,AB

NIP.Y. 0691.11.03.037

DOSEN PENGUJI 2



M. Sulhan S. Sos, M,AB

NIP.Y. 069.10.00.039

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik



Dr. Any Uswatul Wusko S, Sos, M,AB

NIP.Y. 0691.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Zakiyah

NIM : 201969100004

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 08 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Kiki Zakiyah

MOTTO

**“Tidak Ada Impian Yang Mustahil Terwujud,
Selama Kamu Masih Malibatkan Allah Dalam Setiap
Proses Dan Sujudmu”**

**“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu
adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir.
Mencari ilmu adalah jihad.”**

– Abu Hamid Al Ghazali–

**"Rahasia kebahagiaan itu ada dalam 3 hal:
Bersabar, bersyukur, dan ikhlas."**

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA
TERCINTA, KELUARGA, SERTA SEMUA PIHAK YANG TELAH
MENDUKUNG SAYA.**

**DAN JUGA SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK DIRI SAYA SENDIRI YANG
SUDAH BERJUANG SAMPAI SAAT INI.**

ABSTRAK

Kiki Zakiyah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (2) pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (3) pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (4) pengaruh *lifestyle*, *influencer marketing*, dan *product design* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan dilakukan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan *Teknik purposive* sampling dengan populasi sebanyak 100 responden. Dengan kriteria: (1) pengguna produk Eiger (2) konsumen berusia 17 tahun keatas (3) konsumen yang sudah membeli produk Eiger di *outlet* Eiger Soekarno Hatta Malang. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel *lifestyle*, *influencer* dan *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun keatas dan telah melakukan pembelian product Eiger di Outlet Eiger Soekarno Hatta Malang.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, *Product Design*, *Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Kiki Zakiyah. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. June 2023. The Influence of Lifestyle, Influencer Marketing, and Product Design on Eiger Product Purchase Decisions (Study on Consumers of Eiger Products at Eiger Adventure Store).

The purpose of this study was to analyze: (1) the influence of lifestyle on purchasing decisions for Eiger products (2) the influence of influencer marketing on purchasing decisions for Eiger products (3) the influence of product design on purchasing decisions for Eiger products (4) the influence of lifestyle, influencer marketing, and product design on purchasing decisions of Eiger products.

This type of research conducted by this researcher is associative research using a quantitative approach. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 100 respondents. With the following criteria: (1) users of Eiger products (2) consumers aged 17 years and over (3) consumers who have purchased Eiger products at Eiger outlets Soekarno Hatta Malang. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 22 calculation analysis tool.

The results of this study indicate that: the lifestyle, influencer and product design variables have a positive and significant effect on the decision to purchase Eiger products for men and women aged 17 years and over and have purchased Eiger products at the Eiger Outlet Soekarno Hatta Malang.

Keywords: Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design, Purchase Decision

KATA PENGATAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lifestyle, Influencer, dan Product Design terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”**. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administras Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Dalam proses penyusunan dan pendalaman materi pada skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan arahan, koreksi dan saran yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Romo K.H.M Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah sekaligus guru besar terhebat atas segala nasihat yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Kepala Kaprodi Program Studi Administras Bisnis.
5. Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah mem berikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah dan mama tercinta sekaligus keluarga besar, penulis ucapkan terimakasih atas segala dukungan yang selama ini diberikan selama menuntut ilmu. Yang menjadi sumber kekuatan terbesar sekaligus motivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan menjadi kebanggan orang tua dan keluarga.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang sampai sekarang masih banyak membantu dan selalu kebersamai dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata kami ucapkan banyak terima kasih semoga laporan ini bisa bermanfaat. Aamiin.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGATAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teoritik	15
2.2 Pengaruh Hubungan Antar Variabel	30
2.3 Hipotesis Penelitian atau Kerangka Pemikiran	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Variabel dan Pengukuran	47
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis.....	54
3.7 Uji Instrumen.....	55
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.9 Uji Analisis Data	59
3.10 Uji Hipotesis.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Followers Instagram Influencer Eiger	7
Gambar 1. 2 Fiersa Besari Sebagai Bintang Iklan Produk Eiger	8
Gambar 1. 3 Brand Favorid dan Mendunia.....	10
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2. 2 Model Hipotesis Penulis.....	34
Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis Penelitian Lisnawati, dkk (2018).....	36
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian Kurniawan, dkk (2019).....	36
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian Dahmiri, dkk (2020)	37
Gambar 2. 6 Kerangka Penelitian Cindi, dkk (2021).....	38
Gambar 2. 7 Kerangka Penelitian Arti, dkk (2021)	38
Gambar 2. 8 Kerangka Penelitian Gilang, dkk (2020).....	39
Gambar 2. 9 Kerangka Penelitian Khoeru, dkk (2020).....	40
Gambar 2. 10 Kerangka Penelitian Arif (2019).....	41
Gambar 2. 11 Kerangka Penelitian Setyarko (2016).....	42
Gambar 2. 12 Kerangka Penelitian Lestari, dkk (2018).....	42
Gambar 3. 1 Rumus Uji Persial.....	62
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Outlet Eiger Malang	66
Gambar 4. 2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Indikator Lifestyle.....	48
Tabel 3. 2 Indikator Influencer Marketing.....	49
Tabel 3. 3 Indikator Product Design.....	49
Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3. 5 Tabel Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan pengguna produk Eiger.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Produk Fashion Eiger Di Outlet Malang Soehat.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis produk Eiger yang pernah dibeli.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	70
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	72
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	73
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan sarana pembelian konsumen terhadap outlet Eiger Soekarno Hatta Malang.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 11 Diskripsi frekuensi jawaban responden pada variabel Lifestyle.....	77
Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel Influencer Marketing.....	80
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi jawaban responden variabel Product Design.....	82
Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4. 15 Hasil Kolmogorov Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 18 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2).....	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Persial).....	95
Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan).....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Tabel Frekuensi	121
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi	134
Lampiran 6. Hasil Analisis Linier Berganda.....	136
Lampiran 7. Uji Hipotesis	137

ABSTRAK

Kiki Zakiyah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh *Lifestyle, Influencer Marketing, dan Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (2) pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (3) pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian produk Eiger (4) pengaruh *lifestyle, influencer marketing, dan product design* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan dilakukan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan *Teknik purposive* sampling dengan populasi sebanyak 100 responden. Dengan kriteria: (1) pengguna produk Eiger (2) konsumen berusia 17 tahun keatas (3) konsumen yang sudah membeli produk Eiger di *outlet* Eiger Soekarno Hatta Malang. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel *lifestyle, influencer dan product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun keatas dan telah melakukan pembelian product Eiger di Outlet Eiger Soekarno Hatta Malang.

Kata Kunci: *Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design, Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Kiki Zakiyah. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. June 2023. The Influence of Lifestyle, Influencer Marketing, and Product Design on Eiger Product Purchase Decisions (Study on Consumers of Eiger Products at Eiger Adventure Store).

The purpose of this study was to analyze: (1) the influence of lifestyle on purchasing decisions for Eiger products (2) the influence of influencer marketing on purchasing decisions for Eiger products (3) the influence of product design on purchasing decisions for Eiger products (4) the influence of lifestyle, influencer marketing, and product design on purchasing decisions of Eiger products.

This type of research conducted by this researcher is associative research using a quantitative approach. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 100 respondents. With the following criteria: (1) users of Eiger products (2) consumers aged 17 years and over (3) consumers who have purchased Eiger products at Eiger outlets Soekarno Hatta Malang. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 22 calculation analysis tool.

The results of this study indicate that: the lifestyle, influencer and product design variables have a positive and significant effect on the decision to purchase Eiger products for men and women aged 17 years and over and have purchased Eiger products at the Eiger Outlet Soekarno Hatta Malang.

Keywords: Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terus meningkat di perekonomian dunia seperti yang saat ini kita alami, persaingan dalam dunia bisnis sangat tinggi. terutama di Indonesia kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan semakin merajalela. Pada saat ini banyak perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat mengikuti perubahan dan perkembangan zaman agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya.

Menurut Kotler (2015:27) dalam jurnal (Hermawan, 2015) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi segala bentuk kegiatan (program), yang bertujuan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan antar penjual dan pembeli dalam mencapai tujuan. Dalam penelitiannya (Priamudi & Bella,

2022)mengungkapkan “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Perkembangan teknologi saat ini berkembang yang sangat pesat. Tidak sedikit orang yang dapat menikmati kecanggihan dari teknologi saat ini, bahkan semua kalangan bisa menikmatinya. Sebuah sistem teknologi yaitu *internet* dapat memudahkan masyarakat untuk menemukan atau melakukan sesuatu dengan sangat mudah. Internet merupakan komponen yang sangat penting bagi masyarakat saat ini. Dalam hal ini masyarakat tidak dapat terpisah oleh *internet*, karena melalui *internet* kita dapat memperoleh informasi baik hal kecil maupun hal besar dengan sangat mudah dan cepat.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sudah berlangsung dalam bentuk *digital*, dari perkembangan tersebut sudah dapat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Tidak banyak juga pebisnis yang memanfaatkan digital dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan menggunakan bisnis secara *online*.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Hilmi et al., 2018) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Transaksi yang diterapkan yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:57) dalam penelitian Anniyandhani (2020) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup merupakan salah satu pendorong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan (Kurniawan, 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan gaya hidup yaitu bagaimana orang bisa menghabiskan waktu dan uangnya dengan kata lain gaya hidup dapat menjadi salah satu indikator penentu terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang dikatakan Salim bahwa, seseorang yang mengikuti salah satu organisasi kemungkinan besar akan terpengaruh dengan gaya hidup mereka hal ini terjadi karena orang tersebut terpengaruh dan timbul lah rasa untuk mengimbangi gaya hidup orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut.

Selain gaya hidup desain produk juga berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut (Azany 2018) dalam penelitian Putra dkk (2022) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan

konsumen. Product design merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas, dan sebagainya. Dalam penelitian yang dilakukan Irwano (2020) terdapat unsur penting dalam atribut produk, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Desain produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada suatu produk, semakin baik desain produk suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Desain produk yang menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai desain tersendiri pada perusahaanya dalam menciptakan suatu produk. Produsen membentuk desain tersendiri pada produknya untuk menciptakan ciri khas pada produk tersebut dan menjadi salah satu cara tersendiri dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Menurut Sofjan (2018:67). “Dalam mengoperasionalkan dan mamantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, maka startegi pemasaran terdiri dari arahan strategi pemasaran untuk jangka menengah dan panjang, dan operasional kegiatan

pemasaran untuk jangka pendek dan menengah”. Maka dari itu strategi bisnis pemasaran merupakan arah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

Mengingat pesatnya perkembangan zaman akan strategi-strategi baru di dalam dunia pemasaran, penulis tertarik akan salah satu strategi pemasaran era modern saat ini salah satunya adalah media sosial Instagram dimana terdapat banyak cara yang digunakan para kompetitor untuk memasarkan produknya, salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menggunakan jasa dari seorang *influencer*. Strategi pemasaran ini sering di sebut dengan istilah *influencer marketing*, strategi ini menjadi salah satu alat pemasaran terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media social.

Menurut Sugiharto (2018), *Influencer* ialah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Arti, *dkk* (2021) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targeting*) dan penempatan (*positioning*) dari target

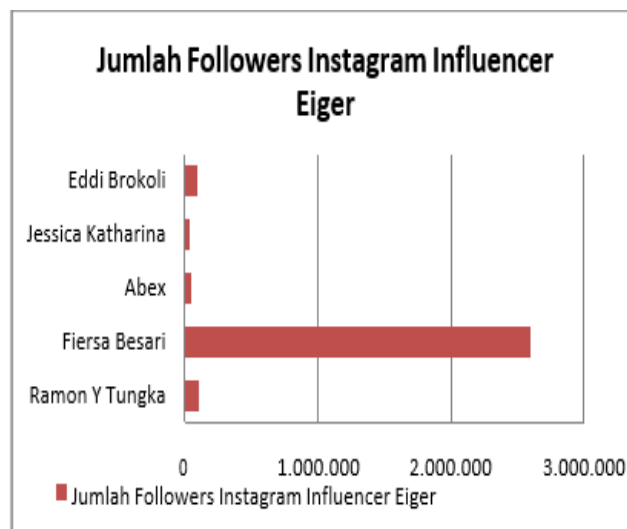
konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan *platform* yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan besar yang dikenal dikalangan anak muda pada era modern saat ini, yang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa dari seorang *influencer* yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *industry retail* dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Export, Eiger, dan Bodypack yang telah tersebar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat. Dengan pengalaman lebih dari dua *decade*, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk *fashion lifestyle* dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi diseluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga kemanca negara

(dikutip dari: [https:// id.wikipedia.org/wiki/Eiger_perusahaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_perusahaan)), diakses pada tanggal 17 Oktober 2019).

Eiger yang merupakan salah satu *brand* yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka serta diciptakan sebagai *brand lifestyle* yang digemari oleh anak muda pada saat ini, Eiger sendiri merupakan *brand* yang memasarkan produk dengan banyaknya bantuan jasadari seorang *influencers*. Ketertarikan PT. Eigerindo menjadikan Fiersa Besari sebagai salah satu *influencer* yang mempengaruhi penjualan pada brand Eiger ini

adalah dikarenakan pengikut (*followers*) yang dimiliki Fiersa sangat banyak, berkisar sebanyak 2,6 juta pengikut (*followers*). Dibandingkan dengan *influencer* lainnya, fiersa ini mempunyai peran sangat penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1
Jumlah Followers Instagram Influencer Eiger

Dampak yang diberikan oleh Fiersa Besari sebagai *influencer* dalam *brand* Eiger ini sangat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mengenal *detail* dari produk yang dipasarkan di sosial media Instagramnya. Tidak hanya itu, akun sosial media Instagram dari Eiger (*eigeradventure*) juga melakukan pengiklanan terhadap produk Eiger melalui beberapa unggahan produk Eiger. Pada akun sosial Instagram Eiger sendiri terdapat gambaran dari Fiersa Besari sebagai *influencer* pada produk Eiger dimana akun Instagram *eigeradventure* menandai

Fiersa Besari di unggahan foto dan mencantumkan nominal harga produk itu sendiri, dengan adanya nominal harga pada produk Eiger yang diiklankan pada beberapa postingan di akun resmi Eiger melalui sosial media Instagram, memudahkan masyarakat untuk mengetahui berapa nominal harga produk Eiger tersebut dan memudahkan masyarakat untuk mengenal produk Eiger di sosial media Instagram melalui *influencer* Fiersa Besari. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2
Fiersa Besari Sebagai Bintang Iklan Produk Eiger

Pengguna metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-

hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. Berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

Eiger merupakan salah satu dari sekian banyak merek perlengkapan outdoor yang menjadi salah satu brand lokal yang paling diminati oleh para konsumen Indonesia, karena produk Eiger yang terkenal kuat dan memiliki design produk yang casual, oleh karena itu banyak konsumen yang memilih produk Eiger karena alasan tersebut. Pada awalnya ada banyak jenis produk yang diproduksi oleh Eiger beberapa contohnya adalah tas, tas gunung, sepatu gunung, sepatu sandal dan berbagai macam peralatan outdoor lainnya. Saat ini Eiger memegang predikat sebagai merek perlengkapan outdoor lokal yang paling digemari oleh konsumen Indonesia hal ini diperkuat dengan data menurut idntimes yang dimana Eiger menjadi merek terfavorit setelah merek Consina, Rei, dan Deuter bahkan menurut idntimes konsumen Indonesia lebih memilih brand Eiger daripada brand luar seperti deuter. Hal ini di perkuat oleh pernyataan dari idntimes. Hal ini diperkuat dengan adanya data-data yang di peroleh dari website sebagai berikut :

Brand	
Favorit	Mendunia
1. Eiger	1. Eiger
2. Consina	2. Claw
3. Rei	3. Consina
4. Deuter	4. Cartenz
5. Oespray	5. Avtech
6. Fjallraven	6. Jayagiri
7. Avtech	7. Gravell

Gambar 1. 3
Brand Favorid dan Mendunia

Sumber: www.idntimes.com, dan www.medini.com (2019 & 2020)

Dari data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penenlitian dengan menggunakan produk Eiger sebagai kasus yang akan diteliti.

Dimana beberapa waktu lalu media sosial dihebohkan dengan adanya konflik antara PT. Eigerindo perusahaan *outdoor* salah satu Youtuber Indonesia yang memiliki platform Youtube bernama Duniadian. Yang pada mulanya berasal dari unggahan @Duniadian di instagram yang mengunggah surat keberatan yang didapatya dari perusahaan Eiger. Pada surat tersebut perusahaan Eiger berpendapat bahwa video ulasan sukarela yang dibuat sang kreator memiliki kualitas yang kurang dan meminta video tersebut untuk dihapus dari akunya (Tekno dan Sains,

2021). Dari isi surat keberatan yang di berikan PT. Eigerindo membuat sang kreator kecewa dan berpendapat tidak akan membeli produk Eiger lagi. Dari konflik tersebut membuat keputusan pembelian para konsumen menurun.

Dari uraian diatas dapat diduga bahwa *Lifestyle, Influencer Marketing*, dan *Product Design* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk akan tetapi Menurut (Soepeno, 2019) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bearti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup pembeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan dan ketidakpastian dari beberapa hasil penelitian diatas, dan dari konflik yang sudah terjadi pada PT. Eigerindo yang tidak membuat para konsumen menurun membuat penulis tertarik untuk meneliti dan menguji kembali hubungan antara variabel yaitu *Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah peneliti sampaikan, terdapat perbedaan pendapat yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Life Style, Influencer Marketing* , dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (studi pada konsumen produk Eiger di Official Store)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel X_1 (*Lifestyle*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
2. Apakah variabel X_2 (*Influencer Marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
3. Apakah variabel X_3 (*Product Design*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?
4. Apakah variabel X_1 (*Lifestyle*), variabel X_2 (*Influencer Marketing*) , variabel X_3 (*Product Design*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel X1 (*Lifestyle*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
2. Mengetahui pengaruh variabel X2 (*Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
3. Mengetahui pengaruh variabel X3 (*Product Design*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).
4. Mengetahui pengaruh variabel X₁ (*Lifestyle*), variabel X₂ (*influencer marketing*), variabel X₃ (*Product Design*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Eiger).

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi konsumen Eiger dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan *lifestyle*, *influencer marketing*, *Product Design* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini nantinya diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen.

a. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan produk dan informasi yang didapat pada saat akan melakukan pengambilan keputusan secara *online* pada produk Eiger.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan informasi, acuan, referensi, serta perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *lifestyle*, *influencer marketing*, dan *product design* memiliki faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan pada pengguna produk Eiger yang sudah membeli produk Eiger di outlet. Pada penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah persentase 56%, responden juga mendominasi pembelian pada produk tas dan pakaian dengan persentase 32%, kebanyakan responden memiliki rentan usia 20-30 tahun dengan persentase 87%, yang mana hal tersebut didominasi oleh tingkat Pendidikan yang berstatus mahasiswa dengan persentase 52%, berdasarkan pendapatan didominasi Rp 500.000 – 1.000.000, sedangkan berdasarkan sarana pembelian didominasi oleh pembelian offline atau di outlet store dengan persentase 75%. Dari hasil data penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,589 > 1,958$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,818 >$

1,958 dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. *Product Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,240 > 1,958$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. *Lifestyle, Influencer Marketing, dan Product Design* secara siultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $104,271 > 3,09$ dan nilai signifiansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun perusahaan, berupa saran yang konkret dan yang bisa terwujud, diantaranya:

1. Pada variabel *Lifestyle* item yang menyatakan produk Eiger mendukung aktivitas konsumen memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,15. Diharapkan perusahaan Eiger lebih memperhatikan kembali produk Eiger sehingga dapat mendukung aktivitas konsumen. Seperti dengan menciptakan produk outdoor yang dapat dengan mudah digunakan atau dibawa konsumen dalam melakukan kegiatannya.

2. Pada variabel *Influencer Marketing* ada 2 item yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 4,15 dengan item konsumen mengenal produk Eiger karena diiklankan oleh Fiersa Besari dan Fiersa Besari mampu meyakinkan konsumen merasa puas ketika membeli produk Eiger. Diharapkan perusahaan dapat memilih Influencer yang memang benar-benar dapat memberikan keyakinan kepada konsumen agar dapat menarik keputusan pembelian.
3. Variabel *Design Produk* item yang menyatakan bahwa Eiger memiliki variasi yang beragam memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,14. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan variasi atau model terbaru yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat meneliti kembali variabel Keputusan Pembelian dengan melibatkan pengaruh dari variabel/faktor lain. Karena masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak terdapat di penelitian ini, sehingga dapat dijadikan penelitian selanjutnya. Sehingga produk Eiger dapat meningkatkan segala faktor lainnya yang tidak ada dalam variabel peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Amilia dan Asmara.(2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.Jurnal Manajemen Dan Keuangan.”.Vol. 6 (1): 660-669.
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 113-120.
- Asy'ari, Abul Hasan, and Anthonius Junianto Karsudjono. "Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2021): 1-13.
- Crystrie, Dhara Ayu, and Sri Hardianti Sartika. "Apakah Influencer Marketing Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Generazi Z?." *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* 19.1 (2022): 17-32.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Fakhrudin, Arif. "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10.1 (2019): 55-72.
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, and Lisnawati Lisnawati. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)." *Journal of Business Management Education (JBME)* 3.2: 91-102.
- Hermawan, H. (2015). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015. 1(2), 143–161.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.

- Kurniawan, Rido, and Febsri Susanti. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." (2019).
- Lestari, Niken Ayu, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6.1 (2018): 1-8.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMES in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Pangestu, Suci Dwi, and Sri Suryoko. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.4 (2016): 519-530.
- Perdana, R. G., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Perceived Brand Prestige ,

Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger. 2(5), 802–812.

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. 18(1), 192–204.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Rahmawati, Suci Dwi. "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sositologi* 15.2 (2016): 291-297.
- Setyarko, Yugi. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5.2 (2016): 128-147.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.
- Sudiastari, Ni Komang Trisna, and Putu Sri Hartati. "Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada Pt. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2.2 (2022): 319-330.
- Sugiyono. (2019). "Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta."
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI

UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.

- Waluyo, A., and Y. Trishananto. "Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, II (2022).
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Yani, Dini, Puji Isyanto, and Uus MD Fadli. "Pengaruh Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Berbasis Android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsika)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5.1 (2019): 20-31.
- Yudha, I. Made Rangga Pastika Ari, and Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja." *Bisma: Jurnal Manajemen* 8.2 (2022): 438-446.