

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, SENSITIVITAS HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIJAYA HIJAB**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**IFA NURJANAH**

**NIM. 2005026059**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi

An. Ifa Nurjanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ifa Nurjanah

NIM : 2005026059

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing I

**Dr. Nurudin, S.E., M.M.**

**NIP. 19900523 201503 1 004**

Pembimbing II

**Sokhikhatul Mawadah, MEL.**

**NIP. 198503272018012001**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

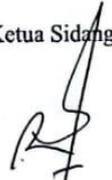
### PENGESAHAN

Nama : Ifa Nurjanah  
NIM : 2005026059  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada 26 Juni 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 9 Juli 2024

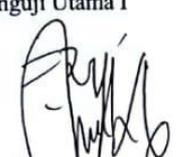
Ketua Sidang

  
**Rahmat Dwi Pambudi, SE., M.Si**  
NIP. 198607312019031008

Sekretaris Sidang

  
**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.**  
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I

  
**Firdha Rahmiyanti, M.**  
NIP. 199103162019032018

Penguji Utama II

  
**Jepri Nugrawivati, M.Pd.I**  
NIP. 199104042020122005

Pembimbing I

  
**Dr. Nurudin, S.E., M.M**  
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

  
**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.**  
NIP. 198503272018012001



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

“(5) Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (6) Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Al-Insyirah Ayat 5-6)

"Pada saat pengambilan keputusan, hal terbaik yang dapat kamu lakukan adalah hal yang benar, hal terbaik berikutnya adalah hal yang salah, dan hal terburuk yang dapat kamu lakukan adalah tidak melakukan apa-apa."

Theodore Roosevelt

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ngatmani dan Ibu Maimonah yang sangat saya hormati dan saya sayangi. Yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih selalu mendukung baik moril maupun materil dan memberi semangat saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Beliaulah yang membuat saya semangat dalam meraih kesuksesan saya. beliaulah alasan saya hingga sampai di titik ini.
2. Keluarga besar saya yang selalu menyemangati saya dalam menjalankan perkuliahan, serta kakak saya Nurwakidah dan adik saya Nailissyifa yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya.
3. Happy Hayuning Sukma teman seperjuangan saya dari MAN sampai di bangku perkuliahan dan Fitri Wahyuni teman sedari SD yang memberi saya saran, tempat keluh kesah. Terima kasih kepada kedua teman terbaik saya yang menemani saya sampai saat ini, memberi semangat, melangkah bersama, semoga kita dapat meraih kesuksesan bersama.
4. Teman-teman kos Green House saya yang selama ini menjadi teman seperjuangan dalam menempuh perkuliahan.
5. Teman-teman satu Angkatan tahun 2020 terkhusus Ekonomi Islam B, terimakasih karena telah menjadi teman seperjuangan yang baik di bangku perkuliahan ini.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Demak, 10 Juni 2024

Deklarator,



Ifa Nurjanah

NIM. 2005026059

## PEDOMAN LITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

أ = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

#### 1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ُ	Kasrah	I	I
ِ	Dammah	U	U

#### 2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
أَوَّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

### C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ي...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
أ...ي...ِ	Fathah dan wau	Ī	i dan garis diatas
أ...ي...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

### D. Syahaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Contoh: رَبَّنَا Rabbana

#### **E. Ta' marbutah**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan huruf “h”.

Contohnya: مَدْرَسَةٌ Madrasah

#### **F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال ditulis dengan al....misalnya النَّاسُ an-nnas. Al ditulis kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan penetapan pembelian pada sebuah produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tiga diantaranya yaitu media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai dan menggunakan produk Wijaya Hijab. Dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden, yang diambil menggunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 25. Dengan variabel independen media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ . Dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab yang dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi R Square berpengaruh sebesar 65,9%, yang artinya variabel media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

***Kata Kunci: Media Sosial, Sensitivitas Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

Purchasing decisions are actions or deeds carried out by consumers to determine the purchase of a product. Many factors influence purchasing decisions, three of which are social media, price sensitivity and product quality.

This research aims to determine the influence of social media, price sensitivity and product quality on purchasing decisions for Wijaya Hijab products. This research is quantitative research. The population in this research is all consumers who wear and use Wijaya Hijab products. With a research sample of 96 respondents, taken using the Lemeshow formula using primary data and secondary data. The method used is multiple linear regression analysis with data processing using SPSS 25 software. With the independent variables social media, price sensitivity and product quality. Meanwhile, the dependent variable is the purchasing decision.

He results of this research state that social media variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Wijaya Hijab products, proven by a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The price sensitivity variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wijaya Hijab products, proven by a significant value of  $0.023 < 0.05$ . And the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wijaya Hijab products as evidenced by a significant value of  $0.003 < 0.05$ . The results of the R Square coefficient of determination have an influence of 65.9%, which means that social media variables, price sensitivity and product quality influence purchasing decision variables by 65.9%, while the remaining 34.1% is influenced by other factors outside the research model.

***Keywords: Social Media, Price Sensitivity, Product Quality, Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab.**

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Rahman El-Janusi, SE, MM. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqan, Lc, MA. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Dr. Nurudin, SE. M.M selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, SEI. MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Dr. Nurudin, SE. MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
9. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
10. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. Selaku Dosen Wali yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di universitas.

11. Segenap Dosen dan Staf UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
12. Mbak Yulia Wijayanti selaku pemilik Wijaya Hijab yang telah memberikan ijin dan arahnya kepada saya untuk menjadikan Wijaya Hijab sebagai objek penelitian ini. Dan seluruh konsumen Wijaya Hijab yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan.
13. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semuanya atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Demak, 10 Juni 2024

Ifa Nurjanah

NIM. 2005026059

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN LITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kerangka Teori .....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.1.4 Sensitifitas Harga .....	21
2.1.5 Kualitas Produk.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Berfikir .....	36
2.4 Hipotesis Penelitian .....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	40
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43

3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3 Teknik Analisis Hasil Penelitian.....	47
3.6.4 Uji Hipotesis .....	48
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Deskripsi Umum Produk Wijaya Hijab .....	49
4.1.2 Deskripsi Responden .....	50
4.2 Uji Kelayakan Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	56
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.5 Uji Hipotesis .....	59
4.5.1 Uji Persial (uji t).....	59
4.5.2 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab	60
4.6.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab	62
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab	64
BAB V PENUTUP .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Wijaya Hijab Tahun 2017-2023.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Survey Pendahuluan terhadap Konsumen Wijaya Hijab .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Status .....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Wijaya Hijab.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ajaran Islam tentang perekonomian dalam kehidupan sehari-hari, khususnya ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara kaffah (menyeluruh atau komperhensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagai seorang muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islami.<sup>1</sup> Kebutuhan ekonomi merupakan salah satu indikator untuk melakukan kegiatan ekonomi untuk memperoleh kesejahteraan dalam keluarganya, dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha dan keinginan masing-masing. Dengan kata lain, bagaimana masyarakat (rumah tangga atau perusahaan) mengelola sumber daya yang langka melalui suatu pembuatan kebijaksanaan dan pelaksanaannya. Kegiatan ekonomi juga meliputi kegiatan untuk menggunakan barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian.<sup>2</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah (1263-1328) seperti yang dikutip oleh Rozalinda dalam bukunya mengatakan bahwa dengan *raghabat fi al-syai* (keinginan terhadap sesuatu) merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan. Dalam literatur ilmu ekonomi, teori permintaan diterangkan tentang hubungan antara jumlah barang dengan harga. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa diartikan kuantitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Di dalamnya terkandung makna konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa sekaligus dia juga memiliki kemampuan, uang dan pendapatan untuk membeli dalam rangka untuk memenuhi keinginannya. Kemampuan tersebut sering kali diberi istilah daya beli.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

<sup>2</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009).

<sup>3</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*.

Di era globalisasi saat ini, bisnis fashion khususnya di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat. Karena banyaknya penduduk yang beragama islam di Indonesia, maka kebiasaan mengenakan pakaian muslim menjadi prioritas utama, karena dalam islam mewajibkan perempuan untuk menjaga auratnya. Menurut Kementerian Perindustrian, *trend fashion* pakaian muslim wanita Indonesia selalu meningkat dengan sangat dinamis. Menurut Kementerian perindustrian, Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen *fashion* Muslim yang berdaya saing global. Peluang tersebut muncul seiring potensi belanja umat islam global yang mencapai \$ 295 Miliar, dan didorong oleh kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dalam negeri yang tumbuh sebesar 13,44% pada kuartal III.<sup>4</sup>

Persaingan bisnis dibidang fashion wanita muslim semakin ketat karena banyaknya usaha *fashion* wanita muslim yang bermunculan di pasaran saat ini. Oleh karena itu, semua produsen perlu melakukan inovasi dan mengetahui target pangsa pasarnya supaya produk yang dijual mampu bersaing di pasar. Dengan mempelajari dan mamahami faktor yang mampu mempengaruhi pembelian produk konsumen. Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan untuk memecahkan suatu masalah pembelian produk atau jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, yang terdiri dari pencarian suatu informasi dan melakukan pembelian, pengambilan keputusan dan tindakan setelah membeli produk yang diinginkan. Hal ini didasarkan pada penelitian Kotler dan Keller dalam penelitian Engriani Mimi dkk, yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu cara pemecahan masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>5</sup>

Terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, yang pertama adalah media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam penelitian Daniel Iman, K Zainul, and Arifin M Kholid Mawardi, Media Sosial adalah sekumpulan aplikasi yang

---

<sup>4</sup> Kemenperin, "Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global," last modified 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>.

<sup>5</sup> Mimi Engriani, Rina Fitriana, and Cetty, "Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 2, no. 3 (2019), <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/662>.

berbasis pada jaringan internet berbasis Web 2.0, program ini ditemukan oleh O'reilly.<sup>6</sup> Dengan adanya perangkat teknologi informasi yang dapat mengubah cara berpikir dan berhubungan dengan individu lain. Perkembang teknologi saat ini memudahkan segala macam aktivitas masyarakat baik dibidang sosial, ekonomi, politik dan bidang kehidupan lainnya.<sup>7</sup> Sistem pemasaran digital (disebut juga *e-commerce*) adalah sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik sebagai sarana penjualan atau pemesanan barang dan jasa.<sup>8</sup> Lalu bagaimana strategi menjalankan bisnis agar dapat bersaing dengan yang lain, salah satunya adalah memanfaatkan teknologi melalui media sosial.

Konsumen juga cenderung memperhatikan harga suatu produk, sehingga produsen harus selalu memperhatikan hal ini saat menentukan harga pada produknya. Selain itu, konsumen biasanya senang membandingkan satu merek dengan merek lain, oleh karena itu cenderung memperoleh nilai atau manfaat dari produk yang mereka konsumsi. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan membelinya kembali. Konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ada pada suatu produk yang dijual.

Menurut Simonson dan Winer dalam penelitian Nessie Elwan Khohar dan Y Budi Hermanto, sensitivitas harga (*price sensitivity*) mencerminkan reaksi konsumen terhadap perubahan harga dan seberapa besar perhatian mereka terhadap harga ketika mengambil keputusan pembelian. Sensitivitas harga ini penting tidak hanya untuk menganalisis permintaan barang dan jasa, namun juga untuk memahami keputusan penetapan harga, investasi, dan perencanaan. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan perubahan harga dan menjadi alat analisis yang penting dalam mengkaji permintaan dan memahami pengambilan keputusan dari perspektif mikroekonomi.<sup>9</sup>

Setelah konsumen mendapatkan harga yang bagus, biasanya konsumen akan cenderung memperhatikan kualitas produk karena produk yang berkualitas tinggi dapat

---

<sup>6</sup> Daniel Iman, K Zainul, and Arifin M Kholid Mawardi, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 24*, no. 1 (2015): 1–9.

<sup>7</sup> Fadillah Fathonah, Nur Huda, and Ari Kristin, "Consumer Preferences To Use Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia (Case Study: Student of Walisongo State Islamic University)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2021).

<sup>8</sup> Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/http://jibaku.unw.ac.id/>.

<sup>9</sup> Nessie Elwan Khohar and Y Budi Hermanto, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention," *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 16, no. 1 (2024): 15–28.

menonjol dibandingkan produk pesaing dan mencerminkan nilai yang lebih tinggi. Kualitas produk mengacu pada kesesuaian produk untuk memenuhi standar yang disyaratkan oleh pelanggan, semakin tinggi kecocokan maka semakin tinggi kualitas produk dan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dimana pilihan produk tersebut tergantung pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Selain kualitas produk, produsen juga tak lepas dari bagaimana konsumen dalam memberikan reaksi terhadap perbedaan harga dan perubahan suatu produk. Pada umumnya konsumen tentu menyadari bahwa kualitas membawa hasil tertentu, namun pada beberapa kasus dan pada beberapa produk, sebagian orang juga menemukan bahwa konsumen cenderung mengabaikan kualitas dari produk yang ditemukan oleh para peneliti. Kualitas produk juga cenderung dikaitkan dengan niat membeli yang lebih tinggi, dan konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi. Sederhananya, persepsi kualitas produk ditemukan berkorelasi positif dengan niat membeli dalam transaksi komersial..<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek yaitu Wijaya Hijab, yang didirikan oleh Yulia Wijaya seorang pengusaha muda. Wijaya Hijab merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion wanita muslim sejak tahun 2016. Wijaya Hijab merupakan brand lokal yang terkenal dan populer dikalangan konsumen wanita. Meski Wijaya Hijab berlokasi di wilayah Gubug, namun hampir seluruh konsumennya berada di wilayah Mranggen, Gubug, Semarang dan paling banyak tersebar di Kabupaten Demak. Dimulai dari penjualan offline store dan mulai melakukan penjualan secara online, karena melihat pada perkembangan teknologi pada saat ini. Produk unggulan dari Wijaya Hijab yang banyak diminati para kalangan dari remaja sampai wanita dewasa yaitu pada produk hijab. Kendati demikian dalam mengembangkan bisnisnya, Wijaya Hijab menghadapi tantangan yang cukup besar, setelah hijab dan busana muslim menjadi *tren fashion*. Perusahaan yang memproduksi dan perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun semakin bertambah. Penjualan Wijaya Hijab mengalami kenaikan dan penurunan yang

---

<sup>10</sup> Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, last modified 2020, <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.

<sup>11</sup> Kristian Suhartadi et al., "Peran Sensitivitas Harga Dalam Memoderasi Minat Pembelian" 5, no. 1 (2021). 5, no. 1 (2021): 46–53.

cukup drastis. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan pasar yang harus di hadapi. Berikut ini data mengenai laporan penjualan produk Wijaya Hijab:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Wijaya Hijab Tahun 2017-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase Penjualan</b>
2018	7154	58%
2019	7568	5%
2020	7435	-2%
2021	7348	-1%
2022	8603	15%
2023	9132	6%

Sumber: Data Wijaya Hijab

Berdasarkan tabel data penjualan diatas terjadi fluktuasi penjualan di Wijaya Hijab. Fenomena ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 penjualan produk sebesar 3000. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 7154. Dan pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2022 mulai mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2023 persentasi penjualan hanya mencapai 6% pada penjualan produk Wijaya Hijab. Fenomena ini dapat menjadi masalah sehingga harus diperhitungkan dengan cermat supaya tidak terjadi kerugian yang tidak di inginkan di wijaya hijab. Terkait dengan fenomena bisnis tersebut maka perlu di pelajari variabel yang mempengaruhi dari keputusan pembelian di wijaya hijab.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 30 konsumen Wijaya Hijab dengan mengajukan 3 pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan melalui kuesioner menunjukkan hasil yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2 Hasil Survey Pendahuluan terhadap Konsumen Wijaya Hijab**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah anda membeli produk Wijaya Hijab karena informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan?	26	4	30
2	Apakah anda membeli produk Wijaya Hijab karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi?	27	3	30
3	Apakah anda membeli Produk Wijaya Hijab karena kualitas produk yang bagus dan memiliki motif yang mengikuti perkembangan fashion saat ini?	27	3	30

Sumber: Data primer diolah, 2024

Kesimpulan dari hasil *survey* yang sudah dilakukan kepada 30 konsumen Wijaya Hijab menunjukkan 26 konsumen yang menyatakan memutuskan membeli karena informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan 4 konsumen yang menyatakan tidak. Pada pertanyaan yang menyatakan membeli produk Wijaya Hijab karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi, 27 konsumen menyatakan ya dan 3 lainnya menyatakan tidak. Dan 26 konsumen yang menyatakan memutuskan membeli produk Wijaya Hijab karena kualitas produk yang bagus dan memiliki motif yang mengikuti perkembangan *fashion* saat ini 3 lainnya menyatakan tidak. Dengan demikian masih terdapat konsumen yang menyatakan tidak dalam mengambil keputusan pembelian produk Wijaya Hijab, sehingga perlu ditingkatkan hal-hal yang membuat konsumen merasa kurang puas atau membuat ragu konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

*Research gap* pada penelitian ini dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan terikat yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang berlainan berhubungan dengan media sosial terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris mengenai hal tersebut adalah penelitian yang dilakukan Ratih Indriyani & Atika Suri hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Wira Bimantara

---

<sup>12</sup> Ratih Indriyani and Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020).

yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris mengenai hal tersebut berasal dari Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani & Leny Noviani yang menyatakan bahwa sensitivitas harga mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>14</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chekima, at al yang menyatakan bahwa sensitivitas harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bukti empirisnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh K.A.Nensiana dan K.E.S Putra melakukan penelitian dimana variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak pula orang yang akan membelinya.<sup>16</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, Kana dan Anggraini memberikan hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Maka dari itu, penulis tertarik untuk mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih untuk mengambil objek di Wijaya Hijab adalah karena terjadinya penurunan penjualan Wijaya Hijab yang signifikan penjualan dari tahun 2019 sampai 2021 dan pada tahun 2023 persentase penjualan hanya mencapai 6%. Peneliti melihat potensi besar yang terdapat pada pengaruh media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu. Melihat potensi ini peneliti tertarik mengangkat judul

---

<sup>13</sup> I Made Wira Bimantara, "Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021).

<sup>14</sup> Aniek Hindrayani dan Leny Noviani Ana Shofwatun Hasanah, "Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau," *Journal on Education* 05, no. 04 (2023).

<sup>15</sup> Stephen Laison Sondoh J.R Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima, "Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing?," *Journal of Cleaner Production* 112 (2016), <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261501330X?via%3Dihub>.

<sup>16</sup> Ganesha, "Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Neana Florist." 5, no. 1 (2023): 95–102.

<sup>17</sup> Rachmawati, Agus Kana, and Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta." *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.

## **“Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab?
2. Apakah Sensitivitas Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab.
2. Mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pemasaran media sosial, sensitivitas harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk evaluasi dan dapat dijadikan pedoman bagi wijaya hijab untuk meningkatkan pemasaran media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan wijaya hijab. Dan bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk lebih mempermudah dalam memahami penelitian, maka diperlukan sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian, pada bab inilah yang akan dijadikan sebuah patokan penulisan penelitian skripsi ini.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab dua ini akan memaparkan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir hipotesis. Teori yang menjelaskan terkait teori-teori yang berkaitan dengan penelitian diantaranya media sosial, sensitivitas harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan teknis analisis data.

## **BAB 1V Analisis Data dan Pembahasan**

Bab 4 ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh pemasaran media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Merupakan bab terakhir yang membahas kaitanya dengan kesimpulan dari semua penjelasan yang ada dan juga saran bagi peneliti kedepannya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori utama (*grand theory*) yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen tahun 1988. Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, *Theory of planned behavior (TPB)*, Ajzen menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.<sup>18</sup> Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan. *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang menerangkan mengenai perilaku bahwa seseorang melakukan perilaku didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi didasari tiga hal yaitu; sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian yang pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah barang tertentu. Sehingga variabel kualitas pembelian dapat dilandasi menggunakan *theory of planned behavior*. Penerapan *theory of planned behavior* dalam penelitian ini sejalan dengan keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap minat membeli barang tertentu kemudian juga memandang norma subjektif ketika memiliki minat membeli sehingga mengangambil keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan juga mengukur persepsi kontrol perilaku ketika memiliki minat membeli terhadap barang tertentu sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tertentu. berikut penjelasan tiga faktor *theory of planned behavior*:

##### 1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005 *attitude towards the behavior* adalah suatu tanda untuk menanggapi baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku.

---

<sup>18</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991).

Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang akibat dari perilaku yang biasa disebut *behavioral beliefs*. Ditinjau secara umum, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak positif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *favorable* terhadap tingkah laku tersebut; sebaliknya, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak negatif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.<sup>19</sup>

Konsumen yang memiliki motivasi minat beli pada produk tertentu akan melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu akan memberikan dampak positif atau negatif sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Jika dilihat akan membeli sebuah barang tertentu akan memberi dampak positif atau kemanfaatan maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku seperti apabila seorang konsumen melihat produk Wijaya Hijab memiliki nilai positif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk Wijaya Hijab.

## 2) *Subjective norm* (norma subjektif)

*Subjective norm* dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005 bahwa norma subjektif adalah fungsi yang dilandaskan pada *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* tentang sependapat atau tidak sependapat dari *referent* atau orang dan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu seperti keluarga, teman, sahabat, teman kerja atau lainnya pada suatu tingkah laku. Norma subjektif dapat diartikan sebagai suatu pandangan seseorang tentang tuntutan sosial untuk memutuskan melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah tingkah laku. Norma subjektif ditentukan dari gabungan antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. *Normative belief* merupakan *belief* tentang sepakat dan tidak sepakat yang berasal dari *referent*, dan *motivation to comply* adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan dari *referent*.<sup>20</sup> Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tertentu akan juga menilai pandangan dari orang disekitarnya baik teman ataupun keluarga sebelum mengambil keputusan pembelian. Seperti ketika seseorang memiliki minat beli terhadap produk Pudanis,

---

<sup>19</sup> Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20 (2018), <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.

<sup>20</sup> Ibid.

kemudian akan menilai pandangan orang disekitarnya akan menerima atau tidak menerima jika seseorang tersebut membeli produk Wijaya Hijab. Ketika penilaian pandangan orang disekitar akan menerima maka akan timbul keinginan beli terhadap produk Wijaya Hijab.

### 3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005 bahwa *perceived behavioral control* merupakan fungsi yang dilandasi dari *belief* yang disebut *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya penghalang untuk mengerjakan sesuatu. *Belief* ini dilandasi dari pengalaman tingkah laku seseorang sebelumnya, bisa merupakan pengalaman individu itu sendiri atau pengalaman dari orang lain, dan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya perasaan seseorang mengenai level kesulitan dalam mengerjakan suatu tingkah laku. *Control belief* adalah *belief* (keyakinan) seseorang terhadap faktor penyokong atau penghalang akan terjadinya suatu tingkah laku, sedangkan *percieved power control* ialah kapasitas perasaan seseorang dari setiap faktor penyokong atau penghalang.<sup>21</sup> Dipahami bahwa ketika seseorang akan mengerjakan sesuatu akan berpandangan kedepannya akan mendapatkan penghalang dan akan mengukur level kesulitan yang akan didapatkan. Contoh implementasi dari persepsi kontrol perilaku seperti ketika seseorang memiliki keinginan membeli produk Wijaya Hijab sebelumnya memperkirakan akan dapat kesulitan atau penghalang untuk membeli produk Wijaya Hijab. Ketika level kesulitan untuk membeli produk Wijaya Hijab dapat diatasi maka seseorang tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

#### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi telah meningkatkan daya beli karena konsumen berbelanja dengan lebih modern dan lebih mengutamakan kesenangan dan kenikmatan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Nurudin, keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.<sup>22</sup> Dan diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa, konsumen

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising , Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior," *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal 2020* 4810 (2020): 167–177, <https://scholar.google.com/citations?user=KDQyZQwAAAAJ&hl=id&oi=ao>.

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, produk, dan harga yang umum diketahui.<sup>23</sup> Menurut Boyd Walker dalam penelitian Philip Khoter, pengambilan keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>24</sup> Sedangkan Donni berpendapat dalam penelitian Salsalwa Anisa Rian Dewi, bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu promosi dari dua alternatif atau.<sup>25</sup>

Menurut Shifman dan Kanuk dalam penelitian Dani Khoerinisa Setyaningsih, keputusan pembelian adalah pemilihan promosi dari dua alternatif atau lebih, jika konsumen ingin menentukan pilihan, harus ada pilihan lain.<sup>26</sup> Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam penelitian Ullaya Sa'adah, keputusan pembelian konsumen terdiri dari satu atau lebih pilihan alternatif.<sup>27</sup> Berdasarkan definisi para ahli tersebut diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan penetapan pembelian pada sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Devi, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu sosial, budaya, pribadi dan psikologis.<sup>28</sup>

#### 1. Faktor Sosial

- a. Keluarga, seperti suami, istri, dan anak-anak merupakan organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat.

---

<sup>23</sup> Dewi Anisa Rizqina, *Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)*, 2022, [www.Aging-Us.Com](http://www.Aging-Us.Com).

<sup>24</sup> Philip Khoter, *Manajemen Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Prenhallindo, 2009).

<sup>25</sup> Salsalwa Anisa Rian Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang," *Skripsi Ekonomi Islam UII Yogyakarta* (2021), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35874%0A>. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. April (2017), 1-17.

<sup>26</sup> Dani Khoerinisa Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)," *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020).

<sup>27</sup> Ullaya Sa'adah, "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* 4 (2023): 135, [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21643/1/1905026048\\_Ullayya\\_Sa\\_Adah\\_Lengkap\\_Tugas\\_Akhir\\_-\\_Ullayya\\_Sa\\_adah.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21643/1/1905026048_Ullayya_Sa_Adah_Lengkap_Tugas_Akhir_-_Ullayya_Sa_adah.pdf).

<sup>28</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2019), <http://digilib.uinsa.ac.id/29623/>.

- b. Kelompok yaitu dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk bisa mencapai tujuan bersama atau pribadi.
  - c. Peran dan Status artinya peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dari seseorang dalam suatu lingkungan. Setiap peran mempunyai status yang mengarah pada penghargaan dari masyarakat.
2. Faktor budaya
- a. Budaya (*culture*) adalah seperangkat persepsi, nilai-nilai inti, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sebagian besar anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
  - b. Kelas Sosial (*sosial class*) adalah pembagian yang relatif hierarkis dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
3. Sub Budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang yang berbagi nilai berdasarkan pengalaman hidup individu dan situasi yang umum terjadi.
4. Faktor Pribadi
- a. Gaya hidup (*lifestyle*) dipahami sebagai tingkah laku seseorang diwujudkan dalam tingkah lakunya melalui aktivitas sehari-hari. Setiap gaya hidup mencakup minat, aktivitas dan opini.
  - b. Usia dan tahap siklus hidup yaitu perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tergantung pada tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai tingkat kedewasaannya. Dari usia belia, pertengahan sampai usia dewasa.
  - c. Kebribadian dan konsep diri yaitu dimana kebribadian seseorang dapat berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.
  - d. Pekerjaan, maknanya adalah pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli.
  - e. Situasi Ekonomi, maksudnya adalah dimana situasi ekonomi seseorang pada saat itu, bisa mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli.
5. Faktor Psikologi
- a. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
  - b. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perasaan,

evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

- c. Motivasi merupakan kebutuhan dengan suatu tekanan yang mendorong seseorang agar bisa mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- d. Pembelajaran yaitu perubahan dalam diri seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

Menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian mencakup sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Langkah pertama dalam keputusan pembelian, yaitu menyelesaikan suatu masalah, yaitu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahuinya.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Keputusan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai artinya konsumen membeli suatu produk karena merek tersebut paling. Hal ini mungkin disebabkan oleh kesesuaian produk dengan merek tertentu atau alasan lainnya.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia merasa ingin dan membutuhkan. Keinginan adalah suatu respon emosional untuk memilikinya. Sedangkan kebutuhan adalah ketika dia merasa membutuhkan atau memerlukan produk tersebut.

- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain

Pada indikator ini keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang lain yang menginformasikan atau mengingatkan.<sup>29</sup>

#### Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan

---

<sup>29</sup> Popi Istoria, "Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021," *Skripsi Universitas UIN Walisongo Semarang* (2023):123, [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21611/1/1905026035\\_Popi\\_Istoria\\_Lengkap\\_Tugas\\_Akhir\\_-\\_Popi\\_Istoria.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21611/1/1905026035_Popi_Istoria_Lengkap_Tugas_Akhir_-_Popi_Istoria.pdf).

dan hawa hafsunya.<sup>30</sup> Dan dijelaskan pula dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujuraat: 6).<sup>31</sup>

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

### 2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan strategi pemasaran secara online yang dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen melalui platform sosial agar bisa saling berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lainnya.<sup>32</sup> Menurut Khuong & Duyen dalam penelitian Indriyani dan suri, Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau

---

<sup>30</sup> Inti Bintang Fortuna, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Aekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung),” *Jurnal Skripsi UIN Raden Intang Lampung* (2018), [http://repository.radenintan.ac.id/4331/1/SKIRPSI INTI.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/4331/1/SKIRPSI%20INTI.pdf).

<sup>31</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

<sup>32</sup> Devina Irtanto dan Kristian Agung Nugraha Felita Aprilia Siem, “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awardness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja JEMBER,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 3 (2023).

membuang barang dan jasa.<sup>33</sup> Menurut Antony Mayfield dalam penelitian Engriani, Fitriana, and Cetty, media sosial merupakan media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial yaitu *online communities and forum*, blog dan *social network*.<sup>34</sup> Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi.

Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.<sup>35</sup> Menurut Kaplan dan Haenlein dalam penelitian Reza Nurlaila Anwar, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten.<sup>36</sup> Menurut Henderi dalam penelitian Atika Mustapa, Rizan Machmud, and Djoko L Radji, media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system.<sup>37</sup> Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan para ahli dapat disimpulkan bahwa Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi.

Menurut Kotler dalam penelitian Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas dan Alvin Praditya, media sosial terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu;<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Indriyani and Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion."

<sup>34</sup> Engriani, Fitriana, and Cetty, "Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek."

<sup>35</sup> Wibi Anindra Lukito and Aswin Fahmi D, "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa" 1, no. 2 (2020): 90–95.

<sup>36</sup> Resa Nurlaela Anwar dan Ria Aprillia, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslimah Hijup Di Jakarta," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).

<sup>37</sup> Atika Mustapa, Rizan Machmud, and Djoko L Radji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food" 5, no. 1 (2022).

<sup>38</sup> Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas dan Alvin Praditya. *Manajemen*, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen :"

a. *Online Communities and forums;*

*Online communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, *instant messaging* dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b. *Blog-gers;*

Blog merupakan catatan jurnal online untuk dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

c. *Social Networks; Social Networks*

Merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* (B2C) dan *business to business* (B2B). *Social networks* dapat berupa situs jejaringan seperti *Facebook, Instagram, Link* dan *Twitter*.

Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing yaitu:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik adalah landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social anda. Konten yang dibuat harus dapat dipercaya, menarik, dan harus mewakili kepribadian perusahaan kepada target pelanggan yang dituju.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten dengan komunitas sosial dapat memperluas jaringan perusahaan anda dan meningkatkan *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan anda membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. Ketika berhubungan dengan jejaring sosial, penting untuk memastikan komunikasi yang jujur dan sensitif.

4) *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online besar yang terdiri dari individu-individu tempat interaksi terjadi antara orang-orang di seluruh dunia menggunakan

teknologi. Jejaring sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas di internet dengan minat yang sama.<sup>39</sup>

Beberapa indikator media sosial sebagai berikut:<sup>40</sup>

a. Kemudahan

Pembeli online sangat memperhatikan faktor kemudahan penggunaan ketika ingin berbelanja melalui media sosial. Faktor kenyamanan ini ditentukan oleh cara kerja transaksi online, biasanya calon pembeli mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi online, dan cenderung mengurungkan niat membeli karena alasan keamanan atau karena tidak mengetahui cara melakukan transaksi online. Disisi lain, beberapa calon pembeli termotivasi untuk mencoba transaksi online setelah. Website toko online yang baik akan memberikan panduan cara melakukan transaksi online, mulai dari metode pembayaran hingga kemampuan mengisi formulir pembelian. Kemudahan penggunaan juga mengacu pada sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Halaman online yang sering digunakan bahwa halaman tersebut populer di kalangan pengguna media sosial, mudah digunakan. Untuk memudahkan dalam mencari informasi yang ditawarkan oleh toko online anda, sebaiknya menyertakan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia di toko online anda.

b. Kepercayaan

Selanjutnya, pembeli harus mempertimbangkan apakah mereka dapat mempercayai website yang menyediakan toko online dan penjual dapat mempercayai website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap suatu website toko online didasarkan pada popularitas website toko online tersebut. Semakin populer sebuah situs website, semakin banyak pembeli yang mempercayai keasliannya. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online dalam menjamin keamanan transaksi yang diproses setelah pembayaran pembeli. Kepercayaan berkaitan dengan kehadiran penjual online. Seiring kemajuan teknologi, toko online semakin rentan terhadap skema penipuan yang didukung oleh teknologi. Situs belanja online juga memiliki banyak pengecer online fiktif yang menjual

---

<sup>39</sup> Trinik Susmonowati Nopi Erpiana, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 5 (2021), <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>.

<sup>40</sup> Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2018), <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/article/view/108>.

produk fiktis. Pembeli harus memverifikasi terlebih dahulu lokasi penjual online. Situs belanja online biasanya menampilkan informasi tentang penjual di “toko” yang sering dikunjungi orang. Pembeli dapat menggunakan informasi ini saat melakukan pembelian secara online.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi menunjukkan seberapa berguna dan relevan informasi tentang produk dan layanan pembeli online untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang ditawarkan di *online shop*.

Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Dengan ini, pembisnis yang melakukan pemasaran digital harus mengetahui bagaimana permasalahan yang harus dihadapi ketika pembisnis ingin melakukan pemasaran digital berbasis Islam, permasalahan tersebut yaitu permasalahan dalam merek, halal haram suatu barang, dan permasalahan. Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu operasi digital tidak mengandung riba (bunga), operasi di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, operasi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam yaitu mencapai falah atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)<sup>41</sup>*

---

<sup>41</sup> Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan *Falah*. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, *falah* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.<sup>42</sup>

#### 2.1.4 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran dan respon yang ditampilkan oleh pelanggan ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa. Memahami sensitivitas harga sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.<sup>43</sup> Menurut Goldsmith dan Newell dalam penelitian Arafah, Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lainnya, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut.<sup>44</sup> Menurut Khudhair et al dalam penelitian Harith Yas, Ahmad Jusoh, and Abbas Mardani, Sensitivitas harga dapat digambarkan sebagai perubahan dan permintaan akibat kenaikan atau penurunan harga suatu produk atau jasa.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto Suci Hartini, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika dan BisnisIslam* 5 (2022), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14981/8316>.

<sup>43</sup> Suhartadi et al., “Peran Sensitivitas Harga Dalam Memoderasi Minat Pembelian.”

<sup>44</sup> Willy Arafah, “Analisis Antesenden Dari Sensitivitas Harga Produk Sepatu Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 1 (2010).

<sup>45</sup> Harith Yas, Ahmad Jusoh, and Abbas Mardani, “A Conceptual Model of Customer Satisfaction : Moderating Effects of Price A Conceptual Model of Customer Satisfaction : Moderating Effects of Price Sensitivity and Quality Seekers in the Airline Industry,” no. September (2019).

Menurut Tellis dan Wernerfelt, Ketika konsumen sangat mementingkan kualitas produk, mereka menjadi lebih sensitif terhadap ketidakpastian kualitas, yang dapat menyebabkan berkurangnya sensitivitas harga.<sup>46</sup> Konsumen yang sensitif terhadap harga meminta lebih sedikit karena harga naik, sedangkan konsumen yang sensitif terhadap harga rendah tidak bereaksi kuat terhadap perubahan harga. Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan konsumen perusahaan kompetitor. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Dinda Gustia, pada setiap perubahannya bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya. Tertentu saja, perusahaan lebih suka memiliki sensitivitas harga yang relatif rendah.<sup>47</sup> Maka dari itu produsen harus pandai memahami apa saja faktor yang dapat mempengaruhi sensitivitas harga untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus menurunkan harga.

Faktor – faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berdasarkan atas penawaran harga saja tetapi hal tersebut juga dipengaruhi faktor-faktor lainnya yaitu, sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Tempat Penjualan

Saluran distribusi barang dalam program pemasaran menjadi faktor utama dikarenakan apabila seorang konsumen membutuhkan suatu barang maka mereka berharap dengan mudah mendapatkan barang tersebut.

3. Promosi

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sangatlah tepat untuk dilakukan.

4. Merek Produk

---

<sup>46</sup> Gerard J Tellis et al., “Competitive Price and Quality under Asymmetric Information,” *Marketing Science* 6, no. 3 (2007).

<sup>47</sup> Dinda Gustia, “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang ( Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung ),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024).

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

#### 5. Citra Produk

Produk-produk yang ditawarkan dipasaran haruslah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan mempunyai persepsi yang berdampak negatif pada produk tersebut.

#### 6. Orang (konsumen akhir)

Konsumen sebagai penentu akhir dari suatu produk yang dipasarkan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen.<sup>48</sup>

*Price Important* (harga penting) dan *Price Search* (pencarian harga) memiliki faktor penentu sensitivitas harga yang sama. Adapun beberapa indikator yang memiliki pengaruh dalam penentuan tinggi rendahnya sensitivitas harga antara lain:<sup>49</sup>

##### 1. Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. “Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh seberapa banyak dan dalam informasi yang didapat konsumen mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan berbagai produk sejenis yang akan dikonsumsi oleh konsumen”.

##### 2. Interaksi konsumen dengan informasi

Penentuan sensitivitas harga didasarkan pada seberapa tinggi keterlibatan konsumen mengenai atribut, citra, merek dan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. “Konsumen yang memiliki pengetahuan akan manfaat yang diterima dari produk lebih banyak dapat menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen, namun sebaliknya apabila konsumen yang tidak memiliki banyak pengetahuan akan manfaat dari produk yang akan mereka konsumsi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen”.

##### 3. Loyalitas merek

---

<sup>48</sup> Irfanudin Lathif, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China,” *Jurnal Magister Manajemen* (2019), <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16093>.

<sup>49</sup> Ibid.

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan satu jenis produk merek tertentu. Konsumen yang terbiasa setia menggunakan merek tertentu akan memiliki tingkat sensitivitas harga yang rendah, hal ini diakibatkan konsumen sudah merasa puas akan manfaat yang dihasilkan oleh produk yang bersangkutan sehingga akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan merek tersebut.

#### 4. Frekuensi pembeli

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk. Semakin banyak seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk maka informasi mengenai harga semakin banyak, karena konsumen yang sering melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk akan menambah informasi mengenai penawaran harga yang terjadi di pasaran, sehingga yang nantinya akan meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen dan begitu pula sebaliknya.

#### 5. Peran media perantara

Peran media perantara dalam kaitannya dengan sensitivitas harga adalah peran yang diberikan media perantara baik melalui berbagai informasi yang di informasikan maupun menawarkan suatu paket produk yang menawarkan keuntungan tersendiri sehingga dapat mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga.

### Sensitivitas Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam menaruh perhatian besar terhadap masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mencapai stabilitas harga dan cara mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Seperti ajaran dari Nabi Muhammad SAW. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Sebagaimana sabda Rasullulah saw.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى رِيَّيَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي  
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Artinya: Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dari ku dalam hal darah dan harta. (H.R Tirmidzi No 1235)*

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka, sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang Imam di perintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.<sup>50</sup> Aksi ambil untung berlebihan dalam penetapan harga jelas riba sehingga haram hukumnya. Sesuai yang dijelaskan dalam surat An- Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>51</sup>*

Makna dari ayat diatas terkait dengan sensitivitas harga yaitu dalam menetapkan harga pada suatu produk haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan jangan mengambil keuntungan dengan melakukan cara atau sesuatu yang dapat merugikan orang lain. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia,

---

<sup>50</sup> Isnaini et .al Harahap, *Hadist - Hadist Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>51</sup> Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>52</sup> Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.<sup>53</sup>

#### 2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Tinneke M Tumbel, Kualitas Produk merupakan gabungan dari ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi persyaratan, ini berarti memahami kombinasi produk antara daya tahan, keandalan, kemudahan servis, dan karakteristik lainnya.<sup>54</sup> Menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam kajian Oktaviani And I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, kualitas merupakan keunggulan suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, kualitas mempunyai jangkauan tersendiri dan biasanya berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika meluncurkan suatu produk yang sudah diketahui kualitas sebenarnya. Secara umum, suatu produk adalah pemahaman produsen tentang apa yang dapat ditawarkannya untuk menghasilkan keuntungan perusahaan dari kegiatan yang memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>55</sup>

Menurut Tjiptono dalam penelitian Manik, mengatakan bahwa “Kualitas adalah keadaan dinamis dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi

---

<sup>52</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012).

<sup>53</sup> Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan ),” *Jurnal Ekonomi Islam* (2018).

<sup>54</sup> Tinneke M Tumbel, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 6 (2021).

<sup>55</sup> Kadek Ayuk Riska Oktaviani and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41574/28370>.

atau melampaui harapan”.<sup>56</sup> Menurut Amalia dan Nasution dalam penelitian Rini Astuti, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis, menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya. Fitur-fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi produksi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lain yang berharga bagi keseluruhan produk.<sup>57</sup> Menurut Mowen dan Minor dalam penelitian Mustafa Kamal Fifyanita Ghanimata, Kualitas produk (*product quality*) diartikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas kinerja produk atau jasa.<sup>58</sup>

Menurut *American Society for Quality Control* dalam penelitian Kotler dan Keller, kualitas adalah “*seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu*”, karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersirat. Pengertian ini merupakan definisi yang berorientasi pada konsumen mengenai kualitas yang diberikan oleh penjual atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen.<sup>59</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

a) Mutu dan bentuk atau desain produk

Ada bermacam-macam jenis produk yang kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya hijab yang model atau desainnya sama dengan yang lain atau sudah umum maka kurang menarik minat konsumen. Akan tetapi apabila suatu produsen yang memiliki ide-ide kreatif dan inovatif dalam desain hijabnya sehingga beda dari yang lain, maka dapat menarik minat beli pada konsumen.

b) Kualitas dan bahan baku yang digunakan

Kualitas barang banyak yang dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan. Misal kain sutra yang bagus dapat dilihat apabila 100% bahannya yaitu benang

---

<sup>56</sup> Cornelia Dumarya Manik, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sophie Paris Di Jakarta,” *Jurnal Ekonomu Efektif* 1, no. 4 (2019), <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/10615/6633>.

<sup>57</sup> Isna Ardila dan Rodhitur Rahman Lubis Rina Astuti, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes,” *Jurnal AKMAMI* 2, no. 2 (2021).

<sup>58</sup> Mustafa Kamal Fifyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Diponegoro Journal of Managemen* 1 (2012), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

<sup>59</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009).

sutra kokoh asli dari ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang kurang baik mutunya karena terdapat campuran benang lain.

c) Kualitas dan proses produksi

Proses pembuatan suatu produk juga mempengaruhi kualitas dari suatu produk. Semisal bahan dalam pembuatan hijab menggunakan kain yang kualitasnya bagus, akan tetapi dalam pembuatannya atau menjahitnya kurang rapi atau menggunakan mesin yang kualitasnya kurang bagus, hal itu akan mempengaruhi hasil dari hijab itu sendiri. Bisa dikatakan bahan yang baik tidak menjamin menghasilkan barang jadi yang baik pula apabila proses produksinya tidak baik.

d) Cara pengangkutan atau pembungkusan

Cara pengangkutan atau pendistribusian sangat mempengaruhi kualitas sebuah produk. Apabila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak akibat dari cara pembungkusannya yang kurang baik atau teliti. Jadi, cara pengangkutan suatu barang dan kualitas pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap kualitas suatu produk.

Terdapat 5 indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari. Indikator tersebut adalah:

1) Ciri-ciri produk

Ciri atau karakteristik yang dimiliki suatu produk tetapi tidak dimiliki oleh produk lain.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Hal ini menyangkut sejauh mana fungsi dan proses memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk dengan kualitas dimensi ini berarti memenuhi standar yang ditentukan.

3) Ketahanan

Produk mempunyai umur simpan yang baik apabila dapat digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama dan masih dalam kondisi baik.

4) Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5) Desain

Berkaitan dengan keindahan pada penampilan suatu produk yang meliputi

warna, kemasan, bentuk dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.<sup>60</sup>

#### Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Untuk meningkatkan kualitas, perlu dilakukan sesuatu dari sudut pandang islam. Kualitas produk sangat penting dalam setiap praktik bisnis, sehingga pengusaha perlu memahami apa arti kualitas menurut persepsi konsumen. Peningkatan seluruh fungsi bisnis dioptimalkan ketika terhubung dan digabungkan melalui kesadaran konsumen. Hal ini penting karena sifat bisnis kita dan tujuannya adalah melakukan kesepakatan jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dan dengan demikian menjaga mereka tetap puas baik dalam berbelanja maupun mengonsumsi.<sup>61</sup>

Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an Surat An-Naml : 88, yang berbunyi:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ مِمَّا تَفْعَلُونَ

*Artinya: "Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".<sup>62</sup>*

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menciptakan sesuatu haruslah sempurna dan bermutu tinggi, karena Allah sendirilah yang menciptakan segala yang ada di langit dan di bumi dengan mutu tertinggi dan sempurna. Jika suatu produk dapat dikatakan bermutu tinggi, maka harus pula bermutu sempurna.<sup>63</sup> Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk

---

<sup>60</sup> Angela Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021): 3.

<sup>61</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009, 168.

<sup>62</sup> Qur'an Kemenag, "Surah An-Naml 88," <https://quran.kemenag.go.id/>. Di akses pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 19:08

<sup>63</sup> Noorohmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang," *UIN Wakisongo Semarang* (2019), <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10119/1/full> skripsi.pdf.

merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>64</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan penelitiannya dan untuk memperkaya teorinya. Pada penelitian ini disajikan tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Putri Ayu Wahyuni <sup>1</sup> , Kasno dan, Ainun Jariah, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab	Hasilnya menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab.	Perbedaannya pada penelitian ini hanya terdapat 2 variabel yang diteliti dan pada objek yang diteliti.
2	Ulfa Dwi Nurjanah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi	Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Vivi produk di kota Jambi. Diharapkan tokonya semakin berkembang kinerjanya, mengembangkan dan memahami kualitas produk apa yang mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan faktor lain yang mendukung	Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan hanya variabel kualitas produk dan perbedaan objek yaitu produk vivi hijab dan lokasi yang berada di kota jambi sedangkan pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dengan objek penelitian Produk wijaya hijab dengan lokasi penelitian di kabupaten Demak.

<sup>64</sup> Siti Nurma Rosmitha, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2017).

			pemasaran seperti promosi produk.	
3	Ana Uswatun Khasanah, (2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Variabel Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab.	Perbedaan terdapat pada variabel independen seperti harga, <i>brand image</i> dan <i>digital marketing</i> juga pada variabel dependen yaitu minat pembelian sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan objek produk Wijaya Hijab
4	Lenggang Kurnia Intan Devi, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i> , harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i> , promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i> .	Penelitian sebelumnya terdapat 2 variabel yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu harga dan promosi. Dengan objek <i>marketplace Shopee</i>
5	Lia Rahmasari, Mellya Embun Baining, dan Erwin Saputra Siregar, (2023)	Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab Di Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Thitung > Ttabel (2,086 > 1,66140) dan signifikansi (0,040 < 0,05), inovasi	Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel inovasi produk sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel inovasi produk Dan pada penelitian sebelumnya diperoleh 97 sampel sebagai

			produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Thitung > Ttabel (2,316 > 1,66140) dan signifikansi (0,030 < 0,05), media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivi Jilbab dengan hasil Thitung > Ttabel (2,193 > 1,66140) dan signifikansi yaitu (0,031 < 0,05).	responden dengan objek Vivi jilbab.
6	Rachmawati, Kana dan Anggraini, (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta	Keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi kualitas produk.	Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel harga dan gaya hidup sedangkan penelitian ini terdapat variabel sensitivitas harga dan tidak terdapat variabel gaya hidup.
7	Nanik Sugiarti, Fathorrahman, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial Wa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati	Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati, 2). harga dan media social wa terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati dan 3). media sosial	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan media sosial wa sedangkan penelitian ini menggunakan variabel sensitivitas harga dan media sosial dan objek penelitian produk pada Wijaya Hijab.

			terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati.	
8	Mahzun Intihan Nursukmah, Munir Akhyar, dan Anisatun Nurul Aliefah (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa Iainu Kebumen)	Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,958 artinya 95,8% pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.	Terdapat perbedaan pada variabel citra merek yang tidak ada pada penelitian ini serta responden yang dituju yaitu mahasiswa Iainu Kebumen sedangkan pada penelitian ini konsumen Wijaya Hijab.
9	Ratih Ajeng Nisya Nurfitriya, dan Widiawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Purchase Decision Zoya Muslimah	hasil nilai variabel Harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk memilikihubungan positif koefisiensi sebesar 0,246. Harga memiliki hubungan positif nilai koefisiensi sebesar 0,351. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purhase Decision Zoya Muslimah di Kota Bandung.	Terdapat perbedaan pada variabel independen yaitu harga dan perbedaan objek penelitian yaitu Zoya Muslimah.

10	Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi.	Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hanya terdapat 1 variabel independen dengan citra merek sebagai pemediasi. Juga handphone nokia sebagai objek penelitian.
11	Irfanudin Lathif (2019)	Pengaruh kualitas produk, dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian smartphone produk cina.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. (2) Sensitivitas harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.	Pada peneliti sebelumnya tidak terdapat variabel media sosial juga penelitian dengan objek smartphone produk cina.
12	Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani dan Leny Noviani (2023)	Pengaruh sikap dan sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.	Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap (0,000) dan sensitivitas harga (0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel.	Pada penelitian sebelumnya hanya terdapat 2 variabel independen dengan objek penelitian air mineral kemasan berekolabel dan <i>pearson product moment correlation</i> digunakan untuk uji validitas dan <i>Cronbach's Alpha</i> untuk uji reliabilitas.

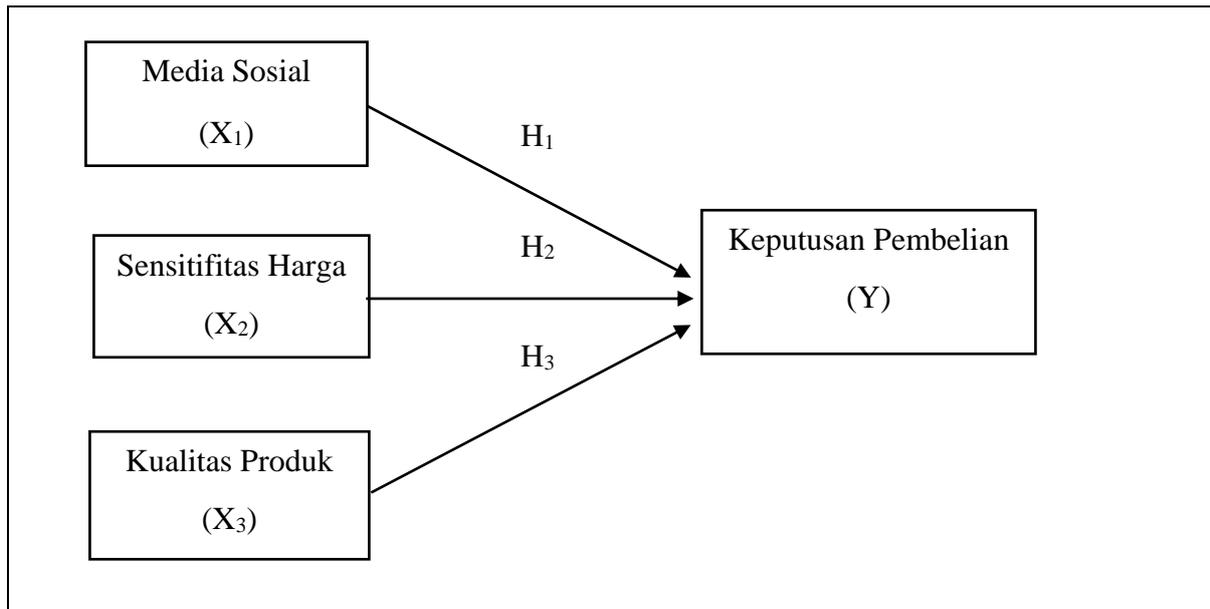
Sumber : data diolah penulis, 2024

13	Kadek Ayu Nensiana (2023)	Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Media sosial, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. (2) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.	Berbedaan pada penelitian ini yaitu tidak adanya variabel sensitivitas harga dan objek yang diteliti yaitu usaha neana florist.
14	Sulaiman dan Suparjono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan	Dari analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta korelasi yang sangat kuat antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian.	Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel sensitivitas harga serta menggunakan variabel penggunaan media sosial.
15	Wahidah Nur Rahmi, Robiansyah Robiansyah, dan Dirga Lestari (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Pada Toko <i>Online</i> Queena Hijab Samarinda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Promosi dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko <i>online</i> Queena Hijab Samarinda.	Hanya terdapat 2 variabel dan tidak terdapat variabel sensitivitas harga. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .

### 2.3 Kerangka Berfikir

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan adanya kerangka berfikir guna menjelaskan hubungan antara variabel yang diangkat. Maka peneliti membuat bagan kerangka berfikir sesuai dengan judul “ Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab”.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Data diolah penulis, 2024

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dinilai bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis tetap dapat dirumuskan bukan sebagai jawaban empiris dengan data, melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dapat di jelaskan hipotesisnya sebaga berikut:

#### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam penelitian Suparjono, media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Situs media sosial yang populer saat ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Media sosial merupakan salah satu media yang

digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.<sup>65</sup>

*Theory of Planned Behavior (TPB)* dianggap mampu untuk mendukung penelitian ini. *TRA* menjelaskan bahwa salah satu penentu utama niat berperilaku dan mengacu pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, dan teman sebaya ataupun media informasi seperti media sosial dapat memengaruhi kinerja seseorang dalam berperilaku atau mengambil sebuah keputusan. Artinya, jika seseorang memiliki sikap positif dalam memproteksi diri, mendapatkan dukungan dan informasi dari orang lain atau media sosial sebagai sarana informasi yang mendukung, serta memiliki akses yang mudah untuk memahami tentang informasi terkait produk yang diinginkan sehingga mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Selaras dengan penelitian Kadek Ayu Nensiana dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist” menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.<sup>66</sup> Bagaimana semakin tinggi informasi yang kita peroleh semakin yakin keputusan yang diambil dalam menentukan suatu produk yang ingin dibeli.

Dari pemaparan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab

## **2. Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Sensitivitas harga merupakan elemen mendasar untuk mengevaluasi target pelanggan karena mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan. Secara umum, meskipun konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi memberikan respons yang kuat terhadap perubahan harga, konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah memiliki respons yang relatif lemah terhadap

---

<sup>65</sup> Sulaiman Suparjono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan,” *Scientific Journal Of Reflection* 4, no. 4 (2021), <https://media.neliti.com/media/publications/531855-none-4089af0e.pdf>.

<sup>66</sup> K.A.Nensiana and K.E.S.Putra, “Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist.”

perubahan harga.<sup>67</sup> Sensitivitas harga juga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran dan reaksi yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan perbedaan harga pada sebuah produk.

*Theory of Planned Behavior (TPB)* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu sebagai akibat dari melakukan perilaku tersebut. Artinya, bagaimana sikap kita apabila menemukan perbedaan harga pada produk yang diinginkan dan bagaimana tindakan kita setelah menemukan suatu perbedaan pada harga produk tersebut. Apakah hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang kita inginkan.

Berdasarkan penelitian Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani dan Leny Noviani dengan judul penelitian “Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau”. Menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.<sup>68</sup>

Dari pemaparan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Sensitivitas Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, and Wyer Jr dalam penelitian Lili Suryati, merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.<sup>69</sup> Atau dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa orang secara sadar memahami tindakan yang mereka ambil dan konsekuensi dari tindakan tersebut sebelum mereka memutuskan untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu. secara umum, seseorang yang mempunyai pemahaman baik akan pentingnya kualitas

---

<sup>67</sup> Fajaliandra and Darman Saputra, “Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen ( Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang ),” *Journal Of Social Science Research* 3 (2023), <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

<sup>68</sup> Ana Shofwatun Hasanah, “Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau.”

<sup>69</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015). Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.

sebuah produk yang melandasi aspek dalam mengambil sebuah keputusan. Maka, semakin baik pula keputusan yang diambil. Sebaliknya, jika seseorang tidak memperhatikan atau memahami kualitas sebuah produk maka keputusan yang diambil akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut apabila tidak sesuai yang diinginkan kualitas produknya.

Berdasarkan penelitian Ratih Ajeng Nisya Nurfitria dan Widiawati dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Purchase Decision Zoya Muslimah”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision zoya muslim.<sup>70</sup>

Dari pemaparan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wijaya hijab

---

<sup>70</sup> Ratih Ajeng Nisya Nurfitria dan Widiawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Purchase Decision Zoya Muslimah,” *Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka, dan tergantung formatnya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan komputasi statistik.<sup>71</sup> Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan angka secara ekstensif, mulai dari pengumpulan data, interpretasi sampai penyajian hasil. Lampiran hasil penelitian harus dengan sajian tabel, grafik, gambar, dan representasi lainnya untuk lebih meningkatkan pemahaman terhadap hasil penelitian.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai gambaran umum yang jelas mengenai objek yang diteliti. Metode yang di gunakan mengikuti filosofi *positiveme* yaitu mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat survei untuk mengumpulkan informasi, dan menganalisis data yang sifatnya kuantitatif atau statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang diberikan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder, Sumber data adalah subyek asal data dalam penelitian ini diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dan berkaitan langsung dengan pertanyaan penelitian spesifik yang diteliti.<sup>73</sup> Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pertama melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Wijaya Hijab. Data sekunder merupakan struktur data historis tentang variabel yang sebelumnya telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain.<sup>74</sup> Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui jurnal, *website*, berita maupun artikel terkait.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Wijaya Hijab. Penelitian ini mencoba menganalisis apakah Media Sosial, Sensitivitas Harga Dan Kualitas Produk yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wijaya Hijab.

---

<sup>71</sup> Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013). (Jakarta: Kencana, 2013). 17

<sup>72</sup> S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). Jakarta: Rineka Cipta. 2006, h. 108

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019). (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2019, h. 194

<sup>74</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, by Abubaka. (Jakarta: PT Grasindo, 2005).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan, yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.<sup>75</sup> Populasi pada penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang memakai dan menggunakan produk Wijaya Hijab. Sampel adalah bagian dari populasi dengan berbagai kondisi yang didefinisikan oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Sampel diambil karena populasinya sangat besar sehingga peneliti tidak dapat mempelajari secara keseluruhan karena terbatasnya dana, waktu, dan tenaga.<sup>76</sup> Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>77</sup>

Alasan digunakannya teknik sampling dengan metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan sejumlah pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan metode *purposive sampling*, maka kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen wanita yang berusia kisaran 15 – 35 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Wijaya Hijab minimal 2 kali pembelian

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow<sup>78</sup>:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013).

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm 127

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/infortech>139.

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi  $\alpha= 5\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen yang yang pernah melakukan pembelian pada produk Wijaya Hijab.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner / Angket

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Dimana kuesioner akan disebar kepada konsumen Wijaya Hijab untuk mengetahui jawabanya. Kuesioner tersebut telah disediakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang didesain menggunakan *multiple choice* dalam menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini responden yang dituju yaitu konsumen Wijaya Hijab. Data dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form* dan menggunakan *Barcode* kepada konsumen Wijaya Hijab yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan skala Likert dalam skala pengukuranya. Dimana skala Likert ini dapat mengukur pendapat, pandangan dan

---

<sup>79</sup> Evrida Dini Wulansari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kaliwungu, Kendal)," *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* (2022), [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17115/1/Skripsi\\_1505026072\\_Evrida\\_Dini\\_Wulansari.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17115/1/Skripsi_1505026072_Evrida_Dini_Wulansari.pdf).

sikap seseorang maupun kelompok terkait fenomena sosial. Fenomena sosial inilah yang terdiri dari item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiono, variabel penelitian adalah ciri atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti dengan variasi tertentu yang perlu dipelajari untuk menarik kesimpulan.<sup>80</sup> Penelitian ini mempunyai empat variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel bebas atau variabel bebas  $X_1$  (Media Sosial),  $X_2$  (Sensitivitas Harga),  $X_3$  (Kualitas Harga) dan satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Y (Keputusan Pembelian). Masing-masing variabel tersebut dapat diukur menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang disajikan dalam kuesioner, sehingga lebih tepat sasaran dan lebih sesuai dengan metode yang digunakan.

#### 1) Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen.<sup>81</sup> Variabel independen biasanya ditandai dengan “X”. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Media Sosial ( $X_1$ ), Sensitivitas Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ).

#### 2) Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).<sup>82</sup> Variabel dependen inilah yang akan menjadi persoalan pokok yang diteliti serta menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional adalah suatu definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari apa yang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm 3

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

dapat diamati dan yang dapat diuji serta ditentukan faktanya oleh orang lain”.<sup>83</sup>

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Media Sosial (X <sub>1</sub> )	Media sosial merupakan strategi pemasaran secara online yang dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen melalui platform sosial agar bisa saling berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lainnya. <sup>84</sup>	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi <sup>85</sup>	Skala Likert
2	Sensitivitas Harga (X <sub>2</sub> )	Sensitifitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lainnya, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas	1. Informasi kualitas harga yang diterima 2. Interaksi konsumen dengan informasi 3. Loyalitas merek 4. Frekuensi pembeli 5. Peran media perantara <sup>87</sup>	Skala Likert

<sup>83</sup> Inarotul Ulya, “Pengaruh Sertifikasi Halal,Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang ),” *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG* (2021), [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/1/Skripsi\\_1705026089\\_Inarotul\\_Ulya.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/1/Skripsi_1705026089_Inarotul_Ulya.pdf).

<sup>84</sup> Felita Aprilia Siem, Devina Irtanto, “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember.”

<sup>85</sup> Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.”

<sup>87</sup> Lathif, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China.”

		produk atau jasa tersebut. <sup>86</sup>		
3	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong bahwa Kualitas Produk merupakan gabungan dari ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribud-atribud lainnya dari suatu produk. <sup>88</sup>	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain <sup>89</sup>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai suatu tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan jenis dan manfaat produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan jumlah produk, keputusan penjualan dan keputusan jangka waktu pembelian.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain <sup>91</sup>	Skala Likert

<sup>86</sup> Arafah, "Dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu Di Jakarta."

<sup>88</sup> Tumbel, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado."

<sup>89</sup> Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam."

<sup>91</sup> Istoria, "Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021."

		Serta metode pembayarannya. <sup>90</sup>		
--	--	---	--	--

Sumber: Data dolah penulis, 2024

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data akan menentukan kualitas penelitian dan harus diuji untuk menghasilkan data yang valid. Oleh karena itu, peralatan yang digunakan dalam penelitian harus diuji. Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika anda dapat mengetahui apa saja pertanyaan surveinya. Uji validitas harus dilakukan pada setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $(df) = n-2$  (sig 5%). Dalam hal ini,  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dan nilainya negatif maka dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dihasilkan tersebut dapat dipercaya atau tidak. Untuk memperoleh hasil uji reabilitas instrumen, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Rumus ini digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikannya yaitu  $\alpha = 0,05$ , maka instrumen tersebut adalah reliabel, begitu juga sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah asumsi bahwa residual ( $\epsilon_i$ ) berdistribusi normal, sehingga uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya pelanggaran asumsi normalitas, dapat menggunakan uji

---

<sup>90</sup> Sokhikhatul Mawadah & Nurudin, "The Effect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumer's Trust on the Digital Al Qur'an Purchase," *International Journal of Islamic Business and Economics* (2018), [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=959978&val=14757&title=The Eect of Interest Religious Stimuli and the Consumers Trust on the Digital Al Quran Purchase](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=959978&val=14757&title=The%20Effect%20of%20Interest%20Religious%20Stimuli%20and%20the%20Consumers%20Trust%20on%20the%20Digital%20Al%20Quran%20Purchase).

Kolmogorov-Smirnov, uji Anderson-Darling, uji Shapiro-Wilk, dan uji Jarque-Bera. Jika tingkat signifikasinya lebih besardari  $\alpha=0,05$ . Dari sisni dapat disimpulkan bahwa residu berdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas

Asumsi homogenitas varian adalah asumsi residual dari model regresi memiliki varian konstan. Untuk mengidentifikasi adanya pelanggaran asumsi homogenitas varian, dapat dilakukan pengujian uji Park, uji Glejser, Uji Gold-Quandt, dan uji Breusch-Pagan. Penyebab tidak terpenuhinya asumsi homogenitas varian adalah karena adanya manipulasi data, kesalahan input data, data pengamatan merupakan data time series, dan terjadi kasus heteroskedastisitas alami misalnya pada data ekonomi. Jika taraf signifikasinya lebih besar dari  $\alpha=0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas atau asumsi homogenitas varian terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat diantara beberapa variabel prediktor dalam sautu model regresi. Salah satu ciri terjadinya kasus multikolinieritas adalah adanya nilai koefisien orelasi yang kuat diantara variable independennya. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas hanya dilakukan pada model regresilinier berganda. Jika taraf signifikasinya lebih besar dari  $\alpha= 0, 05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinieritas.<sup>92</sup>

### 3.6.3 Teknik Analisis Hasil Penelitian

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menggambarkan hubungan antara suatu variabel tak bebas atau *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau *predictor* ( $X_1, X_2, X_n$ ). Tujuan pengujian regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ *predictor* ( $X_1, X_2, X_n$ ) diketahui. Dimungkinkan juga untuk menentukan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang diprediksi)

a = konstanta

---

<sup>92</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

e = eror

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variable bebas<sup>93</sup>

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan agar dapat melihat pengaruh secara parsial suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ), Sensitivitas Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara signifikan. Kriteria uji parsial yaitu:

$H_0$  : Tidak berpengaruh

$H_a$  : Berpengaruh

Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak

### 3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$R$  = Koefisien Korelasi yang Dikuadratkan<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> I Made Yuliara, "Modul Regresi Linier Berganda," *Universitas Udayana* 2, no. 2 (2016).

<sup>94</sup> Ibid.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Umum Produk Wijaya Hijab**

Wijaya Hijab merupakan sebuah brand lokal yang berasal dari daerah Tegowanu Purwodadi Grobogan Jawa Tengah, yang berdiri sejak tahun 2016. Wijaya Hijab didirikan oleh Yulia Wijayanti yang merupakan seorang perempuan yang memulai bisnis di bidang fashion pada tahun 2016 yang kemudian diberi nama Wijaya Hijab. Perjalanan bisnisnya tidaklah mudah seperti kebanyakan orang fikirkan. Dimana ketatnya persaingan bisnis khususnya dibidang fashion yang semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan variasi dan kreativitasnya untuk meningkatkan kualitas produknya dalam menarik minat konsumen. Tetapi dengan semangat dan kesabaran membuat Wijaya Hijab semakin dikenal diberbagai kalangan. Wijaya Hijab merupakan salah satu bisnis yang memproduksi hijab atau jilbab. Wijaya Hijab menawarkan berbagai macam jenis hijab seperti hijab syar'i, pashmina, plisket, modern, bergo atau jilbab instan, hijab segi empat, khimar, maryam dan lainnya. Wijaya Hijab menyediakan hijab untuk berbagai keperluan seperti untuk kuliah, kerja, sekolah, pesta dan olahraga dengan desain modern dengan harga murah dan terjangkau. Tersedia pula hijab berbagai berwarna, polos dan motif. Kualitas hijab yang ditawarkan sangat berkualitas dengan kain dan bahan terbaik seperti bella square, motif voal dan lainnya dari berbagai merk hijab/jilbab seperti umama, rabbani, voal, bella dan lainnya.

Wijaya Hijab tidak hanya menjual hijab saja akan tetapi juga menyediakan berbagai keperluan muslimah diantaranya gamis, blouse, daster, kemeja, celana, rok, tas, mukena, sweater, bahkan barang sekecil ikat rambut juga diproduksi oleh Wijaya Hijab semua kebutuhan muslimah ada di toko ini dibuat dengan handmade (buatan tangan). Karena banyak produksinya yang handmade, maka Wijaya Hijab memanfaatkan tenaga Sumber Daya Manusia di lingkungan sekitar rumah atau lokasi penjualan dalam memproduksi semua barangnya. Para perempuan khususnya remaja ataupun ibu rumah tangga dalam mencari sumber pendapatan tambahan, maka Yulia Wijaya (pemilik Wijaya Hijab) mengajak mereka bekerjasama dalam proses produksi barang-barang di Wijaya Hijab.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu peneliti sendiri yang menentukan responden secara acak dan memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan seluruh konsumen produk Wijaya Hijab yang dijadikan sebagai responden. Dengan sampel yang digunakan yaitu 96 responden. Dengan ketentuan responden sudah pernah melakukan pembelian produk Wijaya Hijab dengan minimal usia 15 – 35. Dalam lembar kuesioner atau angket terdapat dua pernyataan mengenai data diri responden dan variabel bebas yaitu media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pernyataan data diri responden berisi nama lengkap, usia, alamat, pekerjaan serta berapa kali sudah melakukan pembelian produk Wijaya Hijab. Data dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form* dan menggunakan *Barcode* kepada konsumen Wijaya Hijab yang menjadi objek dalam penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik responden yang akan diuraikan satu persatu secara runtut:

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen berjenis kelamin wanita. Karena kebanyakan yang berkunjung dan membeli produk yaitu wanita dan Wijaya Hijab sendiri usaha yang bergerak dibidang fashion hijab atau pakaian muslimah wanita sehingga banyak konsumen yang berkunjung dan membeli produk Wijaya Hijab berjenis kelamin wanita.

##### 2. Berdasarkan Usia

Hasil data yang didapatkan oleh peneliti didapatkan dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	39	40.6	40.6	40.6
	21-24 Tahun	41	42.7	42.7	83.3
	25-29 Tahun	15	15.6	15.6	99.0
	30-35 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menjelaskan mengenai responden yang paling banya melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini yaitu responden dengan usia rentan 21-24 tahun dengan presentase responden 42,7% atau sebanyak 41 responden. Sedangkan responden paling sedikit melakukan pengisian kuesioner ini berusia 30-35 tahun dengan presentase 1%. Kemudian respondeng dengan usia 15-20 tahun dengan jumlah 39 orang dengan presentase 40,6% dan yang berusia 25-30 tahun sejumlah 15 orang dengan presentase 15,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk Wijaya Hijab dalam penelitian ini berada pada usis 21-24 tahun.

3. Berdasarkan Status

Hasil data yang diperoleh peneliti dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan status sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Bedasarkan Status**

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	24.0	24.0	24.0
	Mahasiswa	39	40.6	40.6	64.6
	Pekerja	27	28.1	28.1	92.7
	Lainya	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian pada produk Wijaya Hijab berstatus sebagai mahasiswa yang berjumlah 39 responden dengan nilai presentase 40,6%. Diikuti dengan jumlah responden yang sedikit melakukan pembelian yaitu lainnya yang berjumlah 7 respondeng dengan nilai presentase 7,3%. Sedangkan respondeng yang berstatus pelajar sebanyak 23 responden dengan nilai presentase 24% dan yang berstatus pekerja sebanyak 27 responden dengan nilai presentase 28,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembeli produk Wijaya Hijab didominasi oleh mahasiswa sebanyak 39 orang dengan presentase 40,6%.

4. Berdasarkan Tingkat Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Wijaya Hijab

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk Wijaya Hijab sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Wijaya Hijab**

Berapa Kali Membeli Produk Wijaya Hijab					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2x	59	61.5	61.5	61.5
	3x	8	8.3	8.3	69.8
	>3	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data tabel diatas dijelaskan mengenai responden yang melakukan pembelian produk Wijaya Hijab 2 kali pembelian sebanyak 59 responden dengan nilai presentase 61,5% dan yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali pembelian berjumlah 8 responden dengan nilai presentase 8,3% sisanya adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali berjumlah 29 responden dengan nilai presentase 30,2%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian produk sebanyak 2 kali pembelian sangat mendominasi yaitu berjumlah 59 responden dari 96 responden yang diambil untuk penelitian ini.

## 4.2 Uji Kelayakan Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam penelitian Musrifah Mardiani Sanaky bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada survei mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh survei tersebut.<sup>95</sup> Uji validitas dilakukan pada empat variabel yaitu media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk dengan menggunakan korelasi pearson dengan bantuan SPSS 25. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 96 sampel responden. Uji validitas menyatakan suatu instrumen atau item angket berkorelasi signifikan dengan skor total (diyakini valid) jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, atau taraf signifikansi sebesar 0,05. Derajat kebebasan pada penelitian ini adalah  $df = n - 2$ . Jumlah responden yang diperoleh ( $n$ ) adalah 96, sehingga nilai  $df = 96 - 2 = 94$ . Jadi nilai  $r$  tabelnya adalah 0,168. Hasil uji validitas dapat dijelaskan melalui tabel 4.4 sebagai berikut:

<sup>95</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Media Sosial</b>	X1.1	0,544	0,168	<b>Valid</b>
	X1.2	0,755	0,168	<b>Valid</b>
	X1.3	0,766	0,168	<b>Valid</b>
	X1.4	0,781	0,168	<b>Valid</b>
	X1.5	0,790	0,168	<b>Valid</b>
	X1.6	0,760	0,168	<b>Valid</b>
<b>Sensitivitas Harga</b>	X2.1	0,687	0,168	<b>Valid</b>
	X2.2	0,740	0,168	<b>Valid</b>
	X2.3	0,748	0,168	<b>Valid</b>
	X2.4	0,711	0,168	<b>Valid</b>
	X2.5	0,767	0,168	<b>Valid</b>
<b>Kualitas Produk</b>	X3.1	0,781	0,168	<b>Valid</b>
	X3.2	0,794	0,168	<b>Valid</b>
	X3.3	0,735	0,168	<b>Valid</b>
	X3.4	0,782	0,168	<b>Valid</b>
	X3.5	0,791	0,168	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0,737	0,168	<b>Valid</b>
	Y.2	0,762	0,168	<b>Valid</b>
	Y.3	0,708	0,168	<b>Valid</b>
	Y.4	0,650	0,168	<b>Valid</b>
	Y.5	0,632	0,168	<b>Valid</b>
	Y.6	0,713	0,168	<b>Valid</b>
	Y.7	0,739	0,168	<b>Valid</b>
	Y.8	0,566	0,168	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai, setiap item mempunyai angka korelasi  $> r$  tabel yaitu 0,168.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan dalam kelayakan data untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan bersifat stabil jika dilakukan dengan pola waktu yang berbeda dan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam uji reliabilitas, kedudukan suatu pernyataan yang dinyatakan valid diperiksa dalam uji validitas untuk mengetahui reliabilitasnya. Reliabilitas kontruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Data uji Reliabilitas pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0,812	<b>Reliabel</b>
Sensitivitas Harga (X <sub>2</sub> )	0,770	<b>Reliabel</b>
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,834	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga kuesioner ini layak menjadi alat ukur dalam penelitian.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat 3 metode yang digunakan yaitu metode dari nilai uji Kolmogrov-smirnov, metode grafis histogram dan metode P Plot, dengan menggunakan SPSS Versi 25. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka hasil berdistribusi normal.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22110292
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.081
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

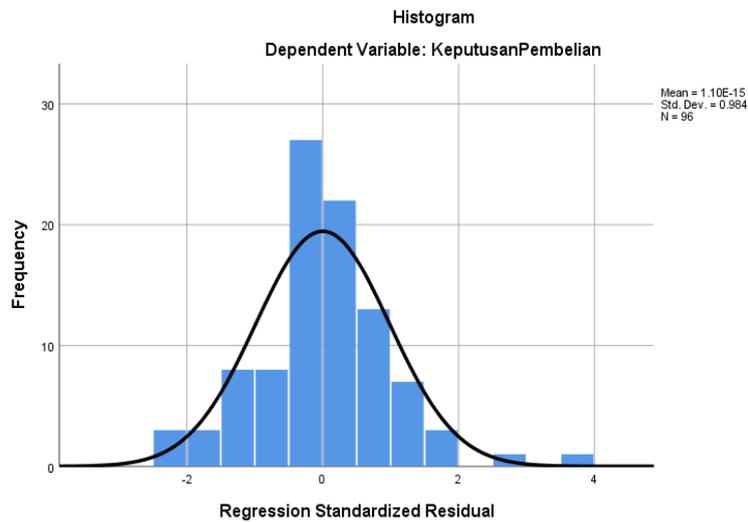
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,077 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel media sosial, sensitivitas harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Selain menggunakan uji Kolmogrov-smirnov, juga dapat

dilihat dengan grafis histogram. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafis histogram sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Grafis Histogram Uji Normalitas**

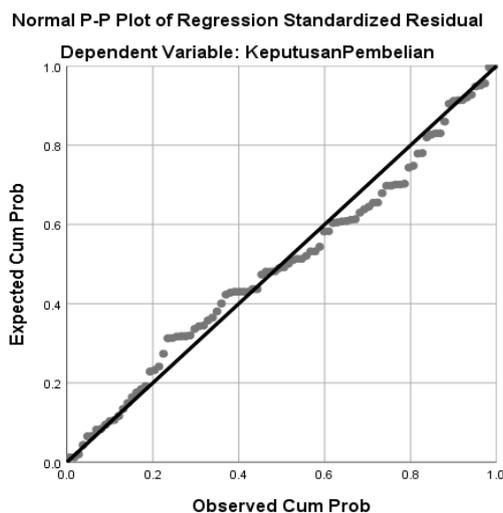


Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan grafis diatas menunjukkan garis grafis atau gambar dengan bentuk yang bergerak kearah atas yang tidak sama sekali berbelok atau miring baik kearah kanan ataupun ke kiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini mengalami penyebaran data yang normal.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji P-P Plot**



Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa gambar grafis yang memiliki titik-titik pada grafis P-P Plot yang mengalami penyebaran dengan mengikuti garis

diagonal yang artinya dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dikatakan tersebar secara normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan dukungan SPSS versi 25 dengan ketentuan jika besaran nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dijelaskan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MediaSosial	.496	2.014
	SensitivitasHarga	.426	2.346
	KualitasHarga	.413	2.423

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada hasil uji multikolinieritas yang dipaparkan tabel 4.7 diatas sesuai dengan ketentuan yang menyatakan bahwa data dinyatakan lolos dari uji multikolinieritas apabila data tersebut mempunyai nilai toleransi  $> 0,1$  dengan nilai VIF  $< 10$ . Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil data pada tabel 4.7 yang menyatakan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel yaitu media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk lebih dari 0,1 dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terkena gejala multikolinieritas sehingga layak digunakan untuk penelitian.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada setiap model regresi mengalami satu bentuk perbedaan *varianc* maupun residual dalam satu pengamatan kearah pengamatan lainnya. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glenjer. Uji Glenjer ini dilakukan dengan meregresikan variabel setiap variabel independen dengan nilai absolut residual pada setiap persamaan yang ada. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi pada variabel independen masing-masing harus  $> 0,05$ . Dibawah ini penjelasan hasil uji heterokedastisitas dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data primer diolah, 2024

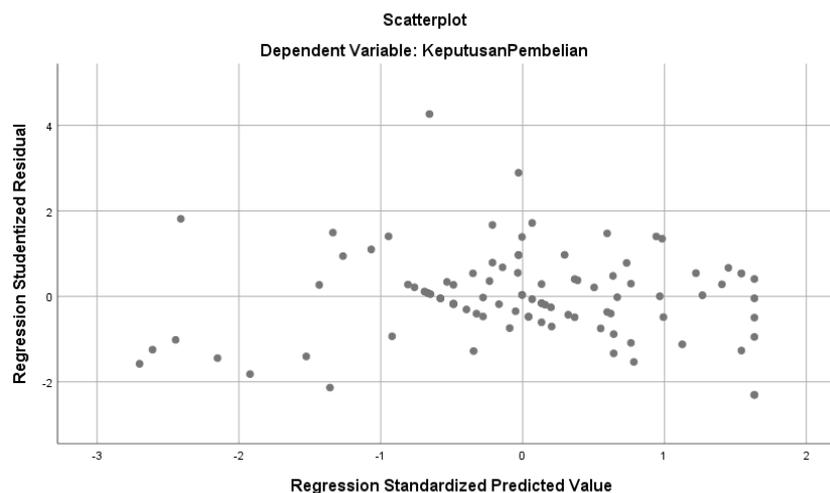
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.473	1.375		2.525	.013
	MediaSosial	.071	.068	.149	1.041	.301
	SensitivitasHarga	-.152	.082	-.287	-1.852	.067
	KualitasHarga	-.025	.092	-.042	-.269	.789

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Pada tabel 4.8 dijelaskan bahwa nilai koefisien yang ada pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terkena atau bebas dari penyakit heterokedastisitas. Langkah selanjutnya yang mampu memperkuat hasil pernyataan tersebut dapat dilakukan pengujian kembali dengan mengetahui perbandingan grafis plot yang dilakukan pengujian dengan cara memprediksi nilai variabel terikat digunakan sebagai ZPRED dengan variabel independen SRESID.

**Gambar 4.3**

### Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scartterplot



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 memperlihatkan hasil dari grafis scatter plot yang menunjukkan bahwa penelitian ini dalam uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap model regresi.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan untuk membuat persamaan yang menghubungkan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.578	2.104		2.651	.009
	MediaSosial	.514	.104	.419	4.926	.000
	SensitivitasHarga	.290	.125	.212	2.311	.023
	KualitasHarga	.434	.140	.289	3.094	.003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji analisis regresi linier berganda untuk variabel media sosial sebesar 0,514, variabel sensitivitas harga sebesar 0,290 dan variabel kualitas harga sebesar 0,434. Maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.578 + 0,514 + 0,290 + 0,434 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 5.578 artinya jika variabel media sosial ( $X_1$ ), sensitivitas harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) konstan atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 5.578.
2. Variabel media sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,514 bernilai positif sebesar 0,514. Artinya, ketika variabel media sosial nilainya dinaikkan 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian di Wijaya Hijab meningkat sebesar 0,514 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan atau semakin baik media sosial maka keputusan pembelian semakin meningkat begitupun sebaliknya.
3. Variabel sensitivitas harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,290 yang bernilai positif, dapat diartikan ketika variabel sensitivitas harga dinaikkan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian di Wijaya Hijab juga mengalami peningkatan sebesar 0,290 dengan variabel lain tetap atau konstan. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.
4. Selanjutnya variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,434, bernilai positif dengan artian ketika variabel kualitas produk nilainya dinaikkan

sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian di Wijaya Hijab meningkat sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan agar dapat melihat pengaruh secara parsial suatu variabel bebas dalam penelitian ini yaitu media sosial ( $X_1$ ), sensitivitas harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) secara signifikan. Terdapat ketentuan dimana variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap variabel terikat apabila memiliki nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Begitupun sebaliknya apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai koefisien  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh parsial pada variabel tersebut. Dengan t tabel 1,986 didapat dari

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ a = 5\% &= t (0,05\%/2 \ 96 -3-1) \\ &= 0,025 : 92 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.578	2.104		2.651	.009
	MediaSosial	.514	.104	.419	4.926	.000
	SensitivitasHarga	.290	.125	.212	2.311	.023
	KualitasHarga	.434	.140	.289	3.094	.003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel data hasil uji t diatas menunjukkan bahwa pengolahan data dari variabel sosial media ( $X_1$ ), sensitivitas harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) yang dimasukkan dalam model regresi, maka disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Media Sosial ( $X_1$ )

Nilai t dari media sosial adalah  $T_{hitung}$  4.926 dengan sig 0,000. Dimana nilai  $T_{hitung}$  4.926  $> T_{tabel}$  1,986 dan nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima . dapat

disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Sensitivitas Harga ( $X_2$ )

Nilai t dari sensitivitas harga adalah  $T_{hitung}$  2.311 dengan nilai sig 0,023. Dimana nilai  $T_{hitung}$  2.311 >  $T_{tabel}$  1,986 dan nilai sig < 0,05 , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Nilai t dari kualitas produk adalah  $T_{hitung}$  3.094 dengan nilai sig 0,003. Dimana nilai  $T_{hitung}$  3.094 >  $T_{tabel}$  1,986 dan nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Kesimpulannya yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.5.2 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.659	2.257

a. Predictors: (Constant), KualitasHarga, MediaSosial, SensitivitasHarga

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0, 659. Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,659 sama dengan 65,9% yang artinya variabel media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 65,9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial ( $X_1$ ) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig

pada variabel media sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut juga didukung oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai hitung yang didapat dari variabel media sosial sebesar  $4,926 > 1,986$  bernilai positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk atau layanan yang mereka lihat atau temui melalui *platform* media sosial.

Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas serta kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.<sup>96</sup> Media sosial menjadi salah satu akses dimana seseorang menggali berbagai informasi terkait berbagai hal, salah satunya selain tempat berbagai informasi media sosial sendiri juga bisa menjadi tempat untuk seseorang menawarkan usaha yang dimiliki dan seseorang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada suatu barang atau produk. Artinya semakin baik pemahaman seseorang terkait bagaimana menangkap informasi dan proses transaksi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini media sosial yang dimiliki Wijaya Hijab sudah mampu melampaui ekspektasi konsumen baik dalam informasi produk ataupun proses transaksi yang memuaskan konsumen percaya dan puas telah melakukan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni Nurhalisah dkk yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>97</sup> Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Ratih Indriyani dan Atika Suri yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>98</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Wira Bimantara yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>99</sup> Hal ini juga terlihat pada hasil penelitian yang dilakukan Nurul Fatimah

---

<sup>96</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," no. 1 (n.d.).

<sup>97</sup> Eky Jumrotul Laila and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, no. 2 (2018).

<sup>98</sup> Indriyani and Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion."

<sup>99</sup> Bimantara, "Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik."

juga menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>100</sup>

*Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1985 juga mengakui bahwa orang secara sadar memahami tindakan yang mereka ambil dan konsekuensi dari tindakan tersebut sebelum mereka memutuskan untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu.<sup>101</sup> Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut bahwa media sosial dapat menjadi mediator antar satu pengguna dengan pengguna yang lain, artinya media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial juga dapat memberikan sugesti antara satu sama lain sehingga hal ini dapat menjadikan pengaruh kepada orang lain untuk mengambil suatu tindakan berupa keputusan pembelian atau tidak. Media sosial yang lebih besar dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Pembeli dapat bereinteraksi melalui media sosial tanpa ada batasan waktu dan tempat.

#### **4.6.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab**

Berdasarkan hasil statistik regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel sensitivitas harga sebesar  $0,023 < 0,05$ . Hasil tersebut juga didukung dengan nilai  $t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sensitivitas harga mencerminkan respons pelanggan terhadap perubahan harga suatu produk dan berperan penting dalam penetapan harga perusahaan. Artinya, semakin sensitif konsumen terhadap perubahan harga suatu produk, maka keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi secara positif. Dengan kata lain, jika harga turun, konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan meningkatkan atau lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Sensitivitas harga dapat digambarkan sebagai perubahan dan permintaan akibat kenaikan atau penurunan harga suatu produk atau jasa.<sup>102</sup> Apabila harga yang

---

<sup>100</sup> Nurul Fatimah, "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)," *Jurnal Skripsi UNNES* (2020), <https://lib.unnes.ac.id/39097/1/7311415013.pdf>.

<sup>101</sup> Febby Nanda Utami et al., "Theory of Reasoned Action : Purchasing Behavior of Batik Jambi," *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)* 10, no. 2 (2023), <http://journal.uny.ac.id/index.php/jppm>.

<sup>102</sup> Gustia, "Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang ( Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung )."

ditawarkan lebih terjangkau lebih menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen yang sensitif terhadap harga meminta lebih sedikit karena harga naik, sedangkan konsumen yang sensitif terhadap harga rendah tidak bereaksi kuat terhadap perubahan harga. Oleh karena itu perusahaan harus pandai memahami faktor - faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus menurunkan harga. Berdasarkan hasil penelitian ini dimana konsumen sangat puas akan harga yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wijaya Hijab.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana Shofwatun Hasanah dkk, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa sensitivitas harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>103</sup> Penelitian serupa dilakukan oleh Lee, Bonn, dan Cho yang menyatakan bahwa sensitivitas harga memperkuat pengaruh motivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>104</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chekima, et al yang menyatakan bahwa Sensitivitas Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.<sup>105</sup>

*Theory of Planned Behavior (TPB)* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu sebagai akibat dari melakukan perilaku tersebut.<sup>106</sup> Penelitian ini selaras dengan teori tersebut yang artinya, bagaimana sikap kita apabila menemukan perbedaan harga pada produk yang diinginkan dan bagaimana tindakan kita setelah menemukan suatu perbedaan pada harga produk tersebut. Apakah hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang kita inginkan.

---

<sup>103</sup> Ana Shofwatun Hasanah, "Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau."

<sup>104</sup> Meehee Cho Kyung Hee Lee, Mark A. Bonn, "Onsumer Motivesfor Purchasing Organic Coffee: The Moderating Effects of Ethical Concern and Price Sensitivity," *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen* 27(6) (2015): 1157–1180, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.

<sup>105</sup> Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima, "Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Mattered to Green Purchasing?"

<sup>106</sup> Utami et al., "Theory of Reasoned Action : Purchasing Behavior of Batik Jambi."

#### 4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini dilihat dari nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dan didukung dengan nilai thitung  $3,094 > 1,986$  bernilai positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semakin tinggi atau baik kualitas produk yang dihasilkan atau ditawarkan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Kualitas produk menciptakan gejala kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang berkualitas baik mampu secara nyata memenuhi kepuasan pelanggan dalam membeli.<sup>107</sup> Salah satu yang menjadi dasar seseorang dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk yaitu dengan melihat kualitas produk yang ditawarkan. Maka semakin bagus kualitas yang ditawarkan atau berikan keputusan pembeliannya juga semakin meningkat dan memberikan rasa puas kepada konsumen yang membeli, untuk itu perusahaan atau sebuah usaha lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dimilikinya dengan harga yang ditawarkan yang akan menarik pelanggan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Dari survey yang dilakukan pada penelitian ini dimana menurut beberapa konsumen Wijaya Hijab yang memberikan pendapatnya terkait pentingnya kualitas produk, banyak yang berpendapat selain kualitas produk yang baik dan bagus tentunya harus didukung dengan harga yang terjangkau sehingga ada rasa puas dan percaya ketika melakukan pembelian pada produk Wijaya Hijab, dan faktor kualitas produk itulah yang membuat mereka tetap setia dan melakukan pembelian ulang pada produk Wijaya Hijab yang memiliki keistimewaan tersendiri yang membedakan dengan produk lain.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Asriyah Immawati dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>108</sup> Hal ini karena semakin banyaknya persaingan bisnis dibidang *fashion* hijab sangat ketat dimana pelanggan akan mengutamakan kualitas produk dalam memutuskan sebuah pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh K.A.Nensiana dan

---

<sup>107</sup> Singgih Muheramtohad, "ATH Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 11, no. 2 (2019).

<sup>108</sup> Siti Asriyah Immawati, Agung Budi, and Eka Lianis Tati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila" 1, no. 1 (2019).

K.E.S Putra juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>109</sup> Berbeda dengan hasil penelitian dari Rachmawati, Kana dan Anggraini yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>110</sup> Dan penelitian dari Rega Ababil dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>111</sup>

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa orang secara sadar memahami tindakan yang mereka ambil dan konsekuensi dari tindakan tersebut sebelum mereka memutuskan untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu.<sup>112</sup> Penelitian ini selaras dengan teori tersebut. Secara umum, orang-orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang betapa pentingnya kualitas produk akan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, keputusan yang lebih baik akan dibuat. Sebaliknya jika seseorang tidak memperhatikan atau memahami kualitas sebuah produk maka keputusan yang diambil akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut apabila tidak sesuai yang diinginkan kualitas produknya.

---

<sup>109</sup> K.A.Nensiana and K.E.S.Putra, “Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist.”

<sup>110</sup> Rachmawati, Agus Kana, and Anggarini, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.”

<sup>111</sup> Fauzan Muttaqien dan Nawangsih Rega Ababil, “Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee,” *Jurnal Progress Conference 2* (2019), <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.

<sup>112</sup> Keller, *Manajemen Pemasaran*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini terlihat dari nilai signifikan pada variabel media sosial sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut juga didukung oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai hitung yang didapat dari variabel media sosial sebesar  $4,926 > 1,986$  bernilai positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semakin baik pengelolaan media sosial, maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada variabel sensitivitas harga sebesar  $0,023 < 0,05$ . Hasil tersebut juga didukung dengan nilai  $t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, jika harga yang ditawarkan rendah namun kualitas produknya tinggi, maka konsumen akan cenderung menggunakan kembali jasa atau produk yang diberikan, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dan didukung dengan nilai  $t_{hitung} 3,094 > 1,986$  karena positif maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi dan ditawarkan, maka semakin sering pula keputusan pembelian dilakukan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun segala upaya telah dilakukan penelitian ini masih mempunyai keterbatasan:

1. Variabel independen dalam penelitian ini hanya mempunyai pengaruh sebesar 69,9% terhadap variabel dependen. Dengan demikian, tersisa 30,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Karena keterbatasan pengetahuan peneliti dalam penyusunan dan membuat penelitian ini, maka hasil penelitian ini masih belum maksimal dan perlu dikaji lebih mendalam.

Dan pada penelitian ini responden kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan survei yang menggunakan kuesioner mempunyai keterbatasan dan jawaban responden mungkin tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah, sebagai berikut:

#### 1. Bagi Toko Wijaya Hijab

Dengan adanya hasil dari penelitian ini yang menyatakan variabel media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab. Wijaya Hijab harus meningkatkan kualitas informasi dan kemudahan proses pembelian terhadap jejaring media sosial yang dimiliki agar produk Wijaya Hijab lebih banyak dikenal dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan untuk selalu update tentang tren masa kini, tentu dengan tetap mengutamakan syariat agama dalam pembuatan produknya. Pada variabel sensitivitas harga bagaimana supaya Wijaya Hijab lebih meningkatkan strategi dalam meningkatkan ataupun menurunkan suatu harga produk tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diharapkan dapat menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas dan manfaat yang sesuai, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk perusahaan harus bisa mempertahankan dan semakin meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan supaya tetap menjaga kepercayaan konsumen Wijaya Hijab.

#### 2. Bagi pelanggan atau konsumen

Diharapkan memberikan masukan tentang kekurangan dari pelayanan maupun produk tersebut sehingga pengusaha dan karyawan lebih teliti lagi untuk memproduksi barang tersebut dan akan memperbaiki dalam melayani konsumen. Serta kerja samanya agar selalu konsisten dengan pesannya dan bertanggung jawab atas barang yang sudah di pesan.

#### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini, mampu dipergunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya lebih memperluas variabel yang diamati selain variabel pada penelitian ini dan Cakupan penelitiannya pun semakin diperluas sehingga dalam pengambilan sampel semakin beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991).
- Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani dan Leny Noviani. "Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau." *Journal on Education* 05, no. 04 (2023).
- Aprillia, Resa Nurlaela Anwar dan Ria. "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslimah Hijup Di Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).
- Arafah, Willy. "Analisis Antesenden Dari Sensitivitas Harga Produk Sepatu Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 1 (2010).
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2018). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/108>.
- Bimantara, I Made Wira. "Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021).
- Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima, Stephen Laison Sondoh J.R. "Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Mattered to Green Purchasing?" *Journal of Cleaner Production* 112 (2016). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261501330X?via%3Dihub>.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2019). <http://digilib.uinsa.ac.id/29623/>.
- Dewi, Salsalwa Anisa Rian. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang." *Skripsi Ekonomi Islam UII Yogyakarta* (2021). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35874%0A>.
- Engriani, Mimi, Rina Fitriana, and Cetty. "Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 2, no. 3 (2019). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/662>.
- Fajaliandra, and Darman Saputra. "Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen ( Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang )." *Journal Of Social Science Research* 3 (2023). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Fathonah, Fadillah, Nur Huda, and Ari Kristin. "Consumer Preferences To Use Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia (Case Study: Student of Walisongo State Islamic University)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2021).

- Fatimah, Nurul. “Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan).” *Jurnal Skripsi UNNES* (2020). <https://lib.unnes.ac.id/39097/1/7311415013.pdf>.
- Felita Aprilia Siem, Devina Irtanto dan Kristian Agung Nugraha. “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awardness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja JEMBER.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 3 (2023).
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Diponegoro Journal of Managemen* 1 (2012). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Fortuna, Inti Bintang. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Aeakonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung).” *Jurnal Skripsi UIN Raden Intang Lampung* (2018). <http://repository.radenintan.ac.id/4331/1/SKIRPSI INTI.pdf>.
- Gustia, Dinda. “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang ( Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung ).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024).
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.
- Harahap, Isnaini et .al. *Hadist - Hadist Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. By Abubaka. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Iman, Daniel, K Zainul, and Arifin M Kholid Mawardi. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 24, no. 1 (2015): 1–9.
- Immawati, Siti Asriah, Agung Budi, and Eka Lianis Tati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila” 1, no. 1 (2019).
- Indonesia, Dapartemen Agama Republik. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020).
- Istoria, Popi. “Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.” *Skripsi Universitas UIN Walisongo Semarang* (2023). [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21611/1/1905026035\\_Popi Istoria\\_Lengkap Tugas Akhir - Popi Istoria.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21611/1/1905026035_Popi Istoria_Lengkap Tugas Akhir - Popi Istoria.pdf).
- K.A.Nensiana, and K.E.S.Putra. “Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2023). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/59227>.

- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kemenag, Qur'an. "Surah An-Naml 88." <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Kemenperin. "Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global." Last modified 2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>.
- Khoar, Nessie Elwan, and Y Budi Hermanto. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 16, no. 1 (2024): 15–28.
- Khoter, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Prenhallindo, 2009.
- Kyung Hee Lee, Mark A. Bonn, Meehee Cho. "Onsumer Motivesfor Purchasing Organic Coffee: The Moderating Effects of Ethical Concern and Price Sensitivity." *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen* 27(6) (2015): 1157–1180. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.
- Laila, Eky Jumrotul, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, no. 2 (2018).
- Lathif, Irfanudin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China." *Jurnal Magister Manajemen* (2019). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16093>.
- . "Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China" (2019). <http://hdl.handle.net/123456789/16093>.
- Lukito, Wibi Anindra, and Aswin Fahmi D. "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa" 1, no. 2 (2020): 90–95.
- Manajemen, Jurnal Ekonomi. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen :” 8, no. November (2022): 133–142.
- Manik, Cornelia Dumarya. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sophie Paris Di Jakarta." *Jurnal Ekonomu Efektif* 1, no. 4 (2019). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/10615/6633>.
- Mari Ci, Angela, and Raymond. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam." *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021): 3.
- Muheramtohadi, Singgih. "ATH Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 11, no. 2 (2019).
- Mustapa, Atika, Rizan Machmud, and Djoko L Radji. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food" 5, no. 1 (2022).
- Noorohmah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang." *UIN Wakisongo Semarang* (2019). <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10119/1/full skripsi.pdf>.
- Nopi Erpiana, Trinik Susmonowati. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 5 (2021). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>.
- Nurudin. “Analysis of the Effect of Visual Merchandising , Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior.” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2020 4810 (2020): 167–177. <https://scholar.google.com/citations?user=KDQyZQwAAAAJ&hl=id&oi=ao>.
- . “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023).
- Nurudin, Sokhikhatul Mawadah &. “The Effect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumer’s Trust on the Digital Al Qur’an Purchase.” *International Journal of Islamic Business and Economics* (2018). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=959978&val=14757&title=The Eect of Interest Religious Stimuli and the Consumers Trust on the Digital Al Quran Purchase>.
- Oktaviani, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41574/28370>.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*. Last modified 2020. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.
- Rega Ababil, Fauzan Muttaqien dan Nawangsih. “Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.” *Jurnal Progress Conference* 2 (2019). <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.
- Ridwan, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan ).” *Jurnal Ekonomi Islam* (2018).
- Rina Astuti, Isna Ardila dan Rodhitur Rahman Lubis. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.” *Jurnal AKMAMI* 2, no. 2 (2021).
- RIZQINA, DEWI ANISA. *Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Dan E-Sevice Quality terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)*, 2022. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com).
- Rosmitha, Siti Nurma. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2017).
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- Sa'adah, Ullaya. "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang)." *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* 4 (2023): 135. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21643/1/1905026048\\_ULLAYYA\\_SA\\_ADAH LENGKAP TUGAS AKHIR - Ullayya Sa\\_adah.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21643/1/1905026048_ULLAYYA_SA_ADAH LENGKAP TUGAS AKHIR - Ullayya Sa_adah.pdf).
- Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," no. 1 (n.d.).
- Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah. "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace." *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/infortech139>.
- Setyaningsih, Dani Khoerinis. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)." *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020).
- Siregar, Sofiyon. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5 (2022). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14981/8316>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Suhartadi, Kristian, Widi Nugraha, Bachtiar Maliki, Fakultas Ekonomi, and Universitas Jember. "Peran Sensitivitas Harga Dalam Memoderasi Minat Pembelian" 5, no. 1 (2021).
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Suparjono, Sulaiman. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan." *Scientific Journal Of Reflection* 4, no. 4 (2021). <https://media.neliti.com/media/publications/531855-none-4089af0e.pdf>.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.
- Tellis, Gerard J, Birger Wernerfelt, Marketing Science, and No Summer. "Competitive Price and Quality under Asymmetric Information." *Marketing Science* 6, no. 3 (2007).
- Tumbel, Tinneke M. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 6 (2021).
- Ulya, Inarotul. "Pengaruh Sertifikasi Halal,Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang )."

*Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG* (2021).  
[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/1/Skripsi\\_1705026089\\_Inarotul\\_Ulya.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16494/1/Skripsi_1705026089_Inarotul_Ulya.pdf)

Utami, Febby Nanda, Vivi Usmayanti, Yosi Fahdillah, and Johni Paul. "Theory of Reasoned Action: Purchasing Behavior of Batik Jambi." *JPPM ( Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat )* 10, no. 2 (2023). <http://journal.uny.ac.id/index.php/jppm>.

Widiawati, Ratih Ajeng Nisya Nurfitriana dan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Purchase Decision Zoya Muslimah." *Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022).

Wulandari, Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha. "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20 (2018).  
<https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.

Wulansari, Evrida Dini. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kaliwungu, Kendal)." *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* (2022).  
[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17115/1/Skripsi\\_1505026072\\_Evrida\\_Dini\\_Wulansari.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17115/1/Skripsi_1505026072_Evrida_Dini_Wulansari.pdf).

Yas, Harith, Ahmad Jusoh, and Abbas Mardani. "A Conceptual Model of Customer Satisfaction : Moderating Effects of Price A Conceptual Model of Customer Satisfaction : Moderating Effects of Price Sensitivity and Quality Seekers in the Airline Industry," no. September (2019).

Yuliara, I Made. "Modul Regresi Linier Berganda." *Universitas Udayana* 2, no. 2 (2016).

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1** **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Saya Ifa Nurjanah mahasiswi prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Sensitivitas Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wijaya Hijab”**. Pada kesempatan kali ini, saya memohon bantuan dari saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner. Untuk menyusun skripsi program strata-1 (S1) Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, kuesioner ini diperlukan. Mohon jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan sebaik mungkin. Seluruh data yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

### **A. Identitas Responden**

Nama Lengkap :

Alamat :

Usia :  15 – 20                       25 - 29

21 – 24                       30 – 35

Status :  Pelajar                       Pekerja

Mahasiswa                       Lainnya

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Wijaya Hijab?

2x       3x       Lebih dari 3x

### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya dan pilih jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda. Dengan kriteria peneliti:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

**1. Variabel Media Sosial (X1)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan proses pemesanan produk pada situs jejaring sosial mudah dipelajari					
2	Saya merasakan proses melakukan transaksi pada media sosial Wijaya Hijab mudah untuk dilakukan					
3	Saya percaya produk yang saya pesan di situs jejaring sosial Wijaya Hijab sesuai dengan harapan					
4	Saya percaya dengan jaminan kepuasan disitus jejaring sosial Wijaya Hijab					
5	Informasi produk yang disampaikan di media sosial Wijaya Hijab sesuai dengan harapan saya					
6	Wijaya Hijab memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada setiap produknya					

**2. Variabel Sensitivitas Harga (X2)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memutuskan membayar lebih mahal untuk membeli produk Wijaya Hijab yang memiliki kualitas yang lebih baik dari produk merek lain					
2	Saya membeli produk Wijaya Hijab, karena mengetahui harga produk tersebut dari informasi yang saya dapat.					
3	Saya tetap setia membeli produk Wijaya Hijab meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada produk merek lain					
4	Setelah saya membeli produk Wijaya Hijab, saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang					
5	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena melihat iklan di media sosial Wijaya Hijab yang menampilkan harga yang terjangkau					

**3. Variabel Kualitas Produk (X3)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena memiliki ciri dan keistimewaan yang tidak dimiliki produk merek lain					
2	Saya memilih produk Wijaya Hijab karena menampilkan motif yang menarik dan bisa digunakan untuk semua kegiatan					
3	Saya memilih Wijaya Hijab karena memiliki produk yang aman digunakan dalam jangka panjang					
4	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena dapat dipakai cuaca panas maupun dingin					
5	Saya memilih Wijaya Hijab karena memiliki ukuran yang bervariasi, banyak pilihan warna dan memiliki berbagai jenis model yang mudah diaplikasikan sesuai keinginan					

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Wijaya Hijab					
2	Saya yakin membeli produk Wijaya Hijab karena sudah merasakan manfaat dan kualitas produk yang diberikan Wijaya Hijab					
3	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena Wijaya Hijab menyediakan produk yang bervariasi					
4	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena memiliki motif yang mengikuti perkembangan fashion saat ini					
5	Saya membeli produk Wijaya Hijab dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan					
6	Saya membeli produk Wijaya Hijab sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					

7	Saya membeli produk Wijaya Hijab karena rekomendasi dari teman					
8	Saya membeli produk Wijaya Hijab berdasarkan pengalaman orang lain					

**Lampiran 2**  
**Tabulasi Data**

**I. Media Sosial (X1)**

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>Total</b>
1	3	4	4	5	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	3	3	3	3	19
10	4	5	4	5	4	4	26
11	5	5	4	3	3	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	3	3	3	3	18
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	3	3	3	4	21
19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	5	4	5	27
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	3	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	5	5	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	5	5	29
32	4	5	4	4	5	5	27

33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	1	1	5	5	5	5	22
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	5	5	5	5	28
43	5	3	4	4	4	4	24
44	2	3	2	2	2	4	15
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	4	4	4	27
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	5	25
53	5	4	4	4	4	4	25
54	3	2	2	3	4	4	18
55	4	4	3	4	4	4	23
56	5	4	4	4	5	5	27
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	3	3	4	3	4	21
63	1	5	5	5	5	5	26
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	5	4	5	5	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	5	4	5	5	28

69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	5	5	4	5	27
71	1	5	5	5	5	5	26
72	4	4	5	4	4	5	26
73	4	5	4	3	4	5	25
74	5	4	5	4	4	4	26
75	5	4	3	4	5	4	25
76	5	4	5	4	4	5	27
77	5	4	5	4	4	4	26
78	5	4	4	3	5	4	25
79	5	4	3	4	4	4	24
80	5	3	4	4	4	4	24
81	5	3	4	4	4	4	24
82	5	4	4	3	5	4	25
83	5	4	3	5	4	4	25
84	5	4	4	5	4	4	26
85	5	4	3	4	4	4	24
86	5	4	4	3	4	4	24
87	5	4	5	4	4	5	27
88	5	4	3	4	4	4	24
89	5	4	3	4	4	5	25
90	5	4	5	4	4	3	25
91	5	4	5	4	3	4	25
92	5	4	5	4	4	5	27
93	5	4	5	4	3	4	25
94	5	4	3	4	4	5	25
95	5	4	5	4	3	4	25
96	5	4	3	4	4	5	25

## II. Sensitivitas Harga (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	2	4	5	19
2	4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	4	4	22

6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	4	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	4	4	19
11	3	3	3	4	2	15
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	5	24
16	4	2	3	3	3	15
17	2	4	3	3	3	15
18	4	4	3	3	3	17
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	3	4	4	5	5	21
23	4	4	4	4	3	19
24	3	4	3	3	4	17
25	4	4	3	4	3	18
26	4	5	4	5	4	22
27	4	5	5	5	5	24
28	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	5	22
32	4	4	3	4	4	19
33	2	3	3	4	3	15
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	5	5	24
37	3	5	3	5	5	21
38	4	4	4	5	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	3	5	5	22
41	2	4	5	5	4	20

42	1	5	5	5	5	21
43	3	4	3	2	4	16
44	2	3	4	4	2	15
45	4	4	4	4	5	21
46	5	5	4	4	3	21
47	3	4	3	4	4	18
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	5	5	23
50	5	5	5	5	5	25
51	3	4	4	4	4	19
52	2	4	4	3	3	16
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	4	4	17
55	3	4	4	4	5	20
56	4	4	4	5	5	22
57	3	3	3	3	2	14
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	5	23
62	4	4	3	3	4	18
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	3	21
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	5	4	21
67	2	4	4	4	4	18
68	4	4	5	5	5	23
69	3	4	2	4	4	17
70	4	4	3	4	4	19
71	3	4	3	4	4	18
72	5	5	4	4	5	23
73	5	4	5	4	4	22
74	5	4	5	4	4	22
75	5	4	5	3	4	21
76	5	3	4	5	4	21
77	3	5	4	4	5	21

78	5	4	5	4	4	22
79	5	4	5	4	4	22
80	5	4	5	4	5	23
81	5	4	5	4	4	22
82	5	4	5	4	4	22
83	5	4	5	4	4	22
84	3	5	4	4	5	21
85	5	4	5	4	5	23
86	5	4	5	4	5	23
87	5	4	3	4	5	21
88	5	4	5	4	4	22
89	5	4	4	5	4	22
90	4	5	3	4	5	21
91	5	4	5	4	4	22
92	5	4	5	4	5	23
93	5	4	5	4	4	22
94	5	4	5	4	4	22
95	5	4	5	3	4	21
96	5	4	4	3	4	20

### III. Kualitas Produk

<b>Responden</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>Total</b>
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	5	4	5	5	5	24
11	3	3	5	3	3	17
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20

15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	3	4	18
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	5	5	5	22
23	4	4	5	4	4	21
24	3	4	4	3	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	5	5	5	24
41	4	4	5	4	5	22
42	5	5	5	5	5	25
43	4	2	4	4	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	4	5	23
46	5	5	5	4	5	24
47	3	3	4	5	4	19
48	4	4	4	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25

51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	4	4	17
55	4	4	4	3	5	20
56	5	5	5	4	4	23
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	3	5	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	3	3	4	18
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	3	5	5	21
65	4	4	4	4	5	21
66	4	5	5	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	4	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	4	4	22
73	4	5	4	5	4	22
74	3	5	4	5	4	21
75	5	4	5	4	4	22
76	5	4	5	4	4	22
77	5	4	3	5	4	21
78	3	4	4	4	4	19
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	3	4	4	19
81	4	5	4	5	4	22
82	3	5	4	4	4	20
83	3	5	4	5	5	22
84	5	4	4	5	4	22
85	5	5	5	4	4	23
86	4	5	3	4	4	20

87	5	4	5	4	5	23
88	5	4	5	5	3	22
89	4	5	3	4	5	21
90	4	4	5	3	4	20
91	4	5	4	5	4	22
92	4	4	5	4	5	22
93	4	5	4	5	4	22
94	4	5	3	4	5	21
95	4	4	5	4	5	22
96	5	4	5	4	4	22

#### IV. Keputusan Pembelian

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	4	5	5	5	4	5	5	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	4	4	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	5	4	4	5	5	5	5	37
11	4	3	3	4	4	3	2	2	25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	4	4	5	4	37
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	5	5	5	5	5	4	5	5	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	2	3	29
18	3	4	3	4	4	4	2	2	26
19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	5	4	4	4	4	34
22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
23	4	4	4	4	3	4	4	5	32
24	3	4	4	4	5	5	5	3	33

25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	2	3	3	3	3	3	3	3	23
29	5	5	5	5	5	5	3	1	34
30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
31	4	4	5	5	4	4	4	3	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	4	3	37
36	5	5	5	5	5	5	3	3	36
37	5	5	5	5	5	5	3	2	35
38	5	5	5	5	5	5	4	4	38
39	5	5	5	5	5	5	3	1	34
40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41	5	4	4	5	4	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	3	4	4	5	4	4	32
44	4	4	4	5	5	5	1	2	30
45	5	5	5	4	4	5	4	4	36
46	5	4	4	5	5	4	3	3	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	4	5	5	5	5	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	3	5	5	3	4	32
56	4	4	5	4	5	4	5	4	35
57	3	3	3	3	3	3	2	2	22
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	4	5	4	3	4	33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40

61	5	5	5	4	5	5	5	3	37
62	3	4	4	4	4	4	3	4	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	4	5	5	5	5	4	38
65	5	4	5	5	5	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	5	5	4	34
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	4	4	4	4	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	5	4	4	4	3	3	4	3	30
72	4	5	5	5	4	4	5	4	36
73	5	4	3	4	4	5	4	4	33
74	5	4	5	3	4	5	4	4	34
75	4	5	4	3	4	5	4	4	33
76	5	4	5	4	3	5	4	4	34
77	4	5	3	4	5	4	4	5	34
78	5	4	5	4	3	4	4	4	33
79	4	5	3	4	5	4	4	4	33
80	5	4	5	4	3	4	4	5	34
81	5	4	5	5	4	5	4	4	36
82	5	4	5	3	4	5	4	5	35
83	5	3	5	4	4	5	4	4	34
84	5	4	4	3	5	4	4	4	33
85	4	5	5	4	3	5	4	4	34
86	5	4	5	4	4	4	5	4	35
87	5	4	5	4	4	5	4	5	36
88	4	5	4	5	4	5	4	5	36
89	4	4	5	3	4	5	4	5	34
90	5	4	5	3	4	5	4	4	34
91	5	4	5	4	4	5	4	4	35
92	5	4	3	4	4	5	4	5	34
93	5	3	4	5	4	4	5	4	34
94	5	4	5	3	4	5	4	4	34
95	5	4	3	4	4	5	4	4	33
96	5	4	3	4	4	5	4	4	33

### Lampiran 3 Uji Validitas

#### 1. Media Sosial (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	MediaSosial
X1.1	Pearson	1	.373**	.258*	.164	.208*	.158	.544**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.110	.042	.125	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson	.373**	1	.468**	.494**	.483**	.501**	.755**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson	.258*	.468**	1	.584**	.530**	.511**	.766**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson	.164	.494**	.584**	1	.660**	.629**	.781**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson	.208*	.483**	.530**	.660**	1	.685**	.790**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson	.158	.501**	.511**	.629**	.685**	1	.760**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
MediaSosial	Pearson	.544**	.755**	.766**	.781**	.790**	.760**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Sensitivitas Harga (X<sub>2</sub>)

		Correlations					KualitasProdu
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	k
X2.1	Pearson Correlation	1	.496**	.551**	.481**	.484**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.496**	1	.400**	.570**	.639**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.400**	1	.440**	.426**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.481**	.570**	.440**	1	.555**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.484**	.639**	.426**	.555**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KualitasProduk	Pearson Correlation	.781**	.794**	.735**	.782**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

		Correlations					KualitasProdu
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	k
X3.1	Pearson Correlation	1	.496	.551	.481	.484	.781
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.496	1	.400	.570	.639	.794
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.551	.400	1	.440	.426	.735
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.481	.570	.440	1	.555	.782
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

X3.5	Pearson Correlation	.484	.639	.426	.555	1	.791
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KualitasProduk	Pearson Correlation	.781	.794	.735	.782	.791	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputu sanPe mbelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.547**	.473**	.396**	.536**	.400**	.289**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.496**	.596**	.576**	.553**	.418**	.225*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.547**	.496**	1	.428**	.338**	.488**	.426**	.211*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.473**	.596**	.428**	1	.512**	.346**	.310**	.056	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.002	.590	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.396**	.576**	.338**	.512**	1	.491**	.260*	.078	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.011	.448	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.536**	.553**	.488**	.346**	.491**	1	.352**	.271**	.713**
	Sig. (2-tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.400**	.418**	.426**	.310**	.260*	.352**	1	.693**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.011	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.289**	.225*	.211*	.056	.078	.271**	.693**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.039	.590	.448	.008	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.737**	.762**	.708**	.650**	.632**	.713**	.739**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 4**  
**Uji Reliabilitas**

**1. Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.812	6

**2. Sensitivitas Harga (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	5

**3. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	5

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

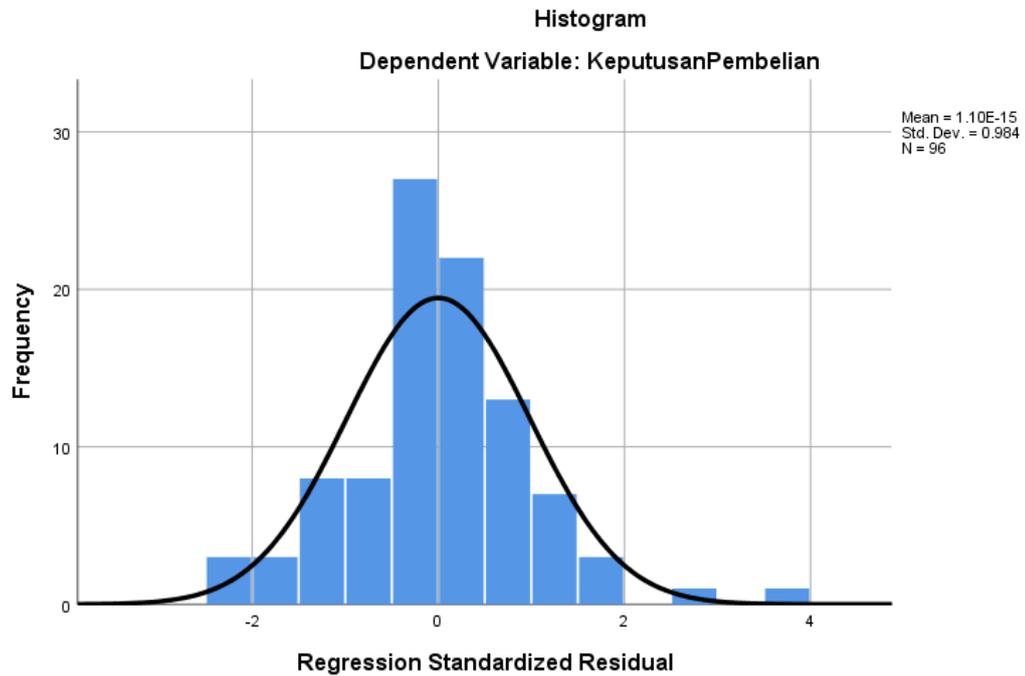
### Reliability Statistics

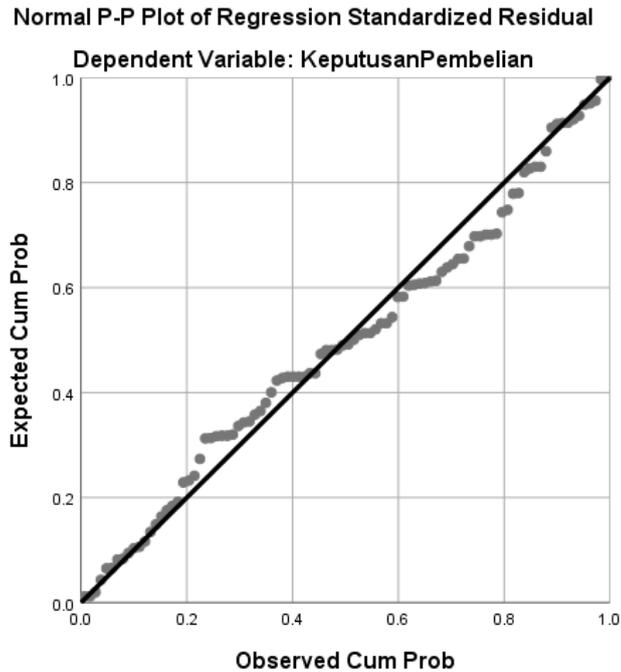
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	8

**Lampiran 5**  
**Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22110292
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.081
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		





## 2) Uji Multikolineritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MediaSosial	.496	2.014
	SensitivitasHarga	.426	2.346
	KualitasHarga	.413	2.423

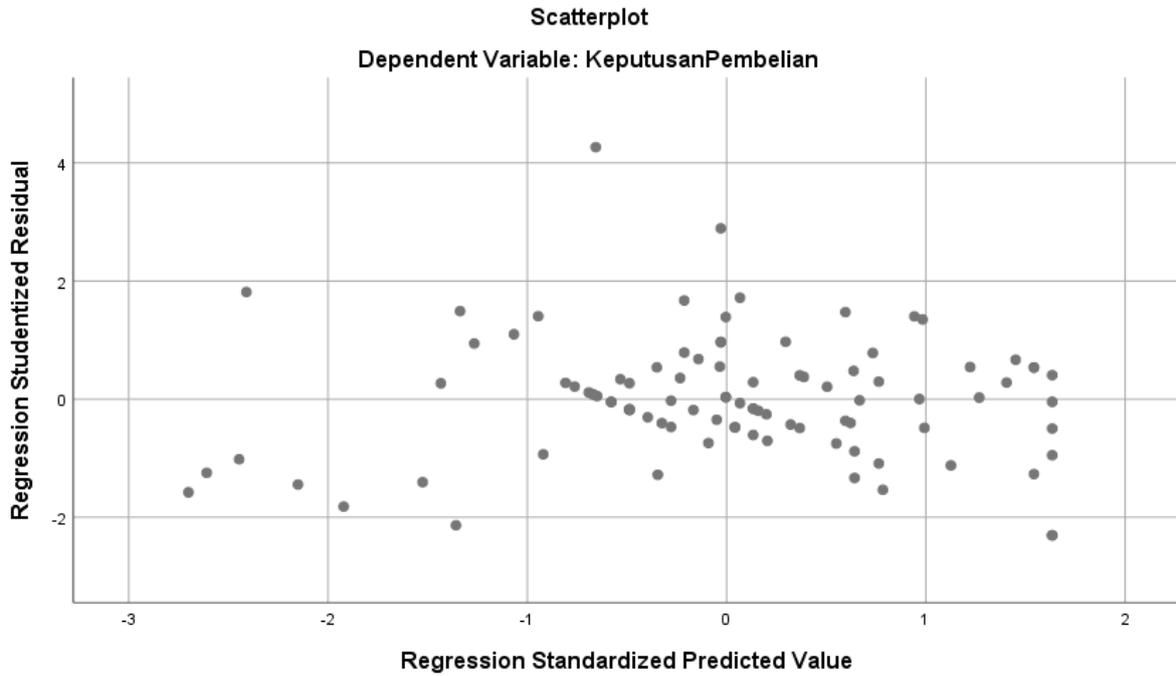
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## 3) Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.473	1.375		2.525	.013
	MediaSosial	.071	.068	.149	1.041	.301
	SensitivitasHarga	-.152	.082	-.287	-1.852	.067
	KualitasHarga	-.025	.092	-.042	-.269	.789

a. Dependent Variable: abss



#### 4) Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.578	2.104		2.651	.009
	MediaSosial	.514	.104	.419	4.926	.000
	SensitivitasHarga	.290	.125	.212	2.311	.023
	KualitasHarga	.434	.140	.289	3.094	.003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 6

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (Uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.578	2.104		2.651	.009
	MediaSosial	.514	.104	.419	4.926	.000
	SensitivitasHarga	.290	.125	.212	2.311	.023
	KualitasHarga	.434	.140	.289	3.094	.003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

#### 2) Koefisiaen Determinasi ( $R_2$ )

##### Model Summary<sup>b</sup>

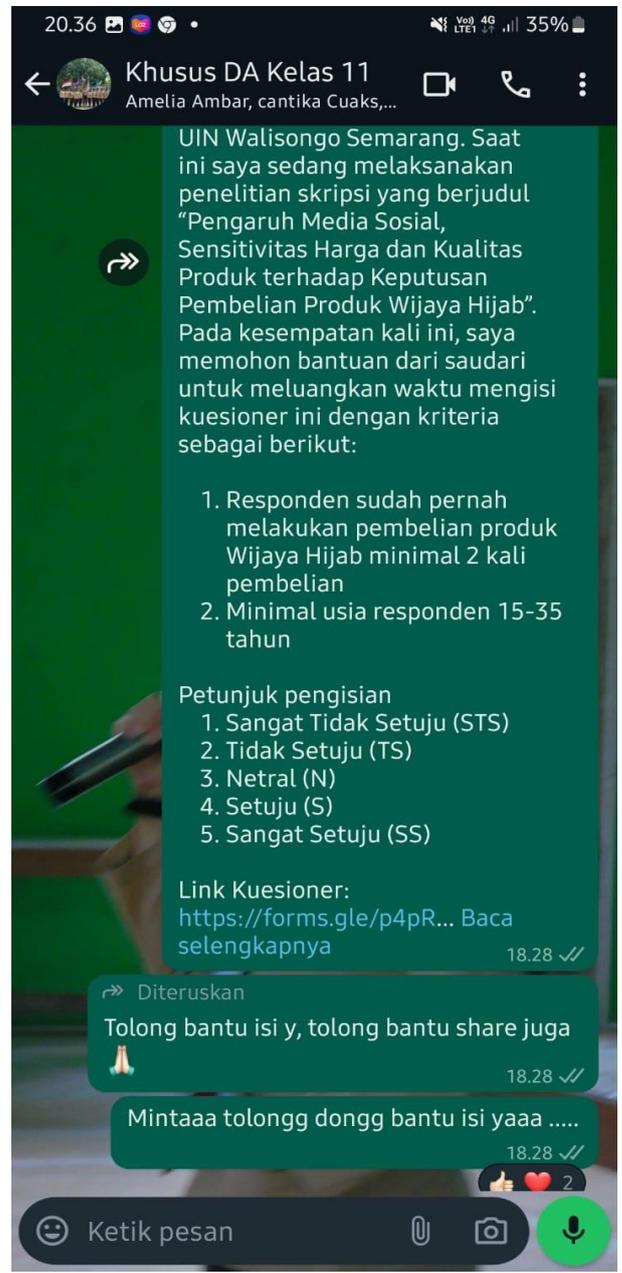
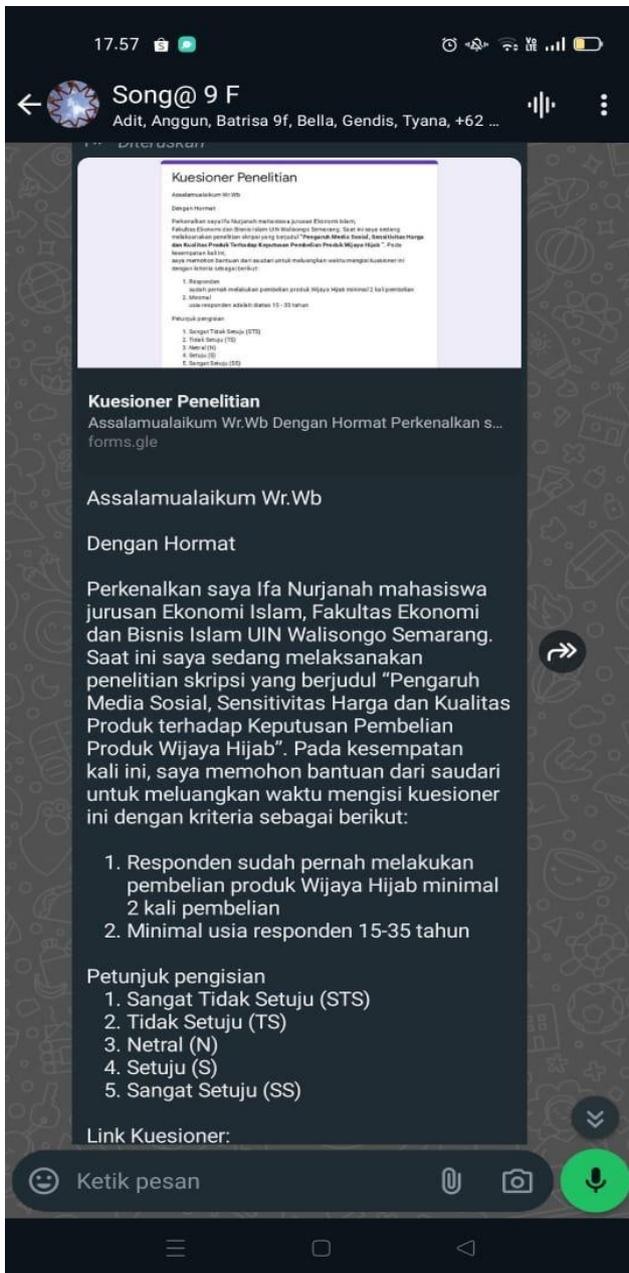
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.659	2.257

a. Predictors: (Constant), KualitasHarga, MediaSosial, SensitivitasHarga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Lampiran 7

### Dokumentasi Penelitian





**SCAN ME**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ifa Nurjanah  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 18 Agustus 2001  
Alamat : Rimbu lor Rt 06/01, Rejosari, Kec. Karangawen,  
Kab. Demak  
No. Hp : 085890985628  
Email : [ifanurjanah8@gmail.com](mailto:ifanurjanah8@gmail.com)  
Orang Tua  
▪ Ayah : Ngatmani  
▪ Ibu : Maimonah  
Anak ke- : 2 dari 3 bersaudara  
Riwayat Pendidikan  
▪ SD Negeri Rejosari 1  
▪ SMP Negeri 1 Karangawen  
▪ MAN 1 Kota Semarang



Demak, 10 Juni 2024

Ifa Nurjanah  
NIM. 2005026059