
Pengaruh Sosial Media Instagram dan *Shopping Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian

Komang Eddy Krismantara ⁽¹⁾

Putu Sri Hartati ⁽²⁾

I Made Astrama ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

e-mail: eddykrismantara30@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the influence of social media instagram and shopping fashion involvement on purchasing decisions both partially and simultaneously. This research was conducted at Sarisana Udeng Bali. The number of samples taken was 92 respondents. The test results showed that there was a positive and significant influence between social media instagram on purchasing decisions judging from the results of the t-test obtained t_1 -count is 9,366 greater than the t-table of 1,671 and a sig value of 0.000 so that the first hypothesis is accepted. There is a positive and significant influence between shopping fashion involvement on purchasing decisions judging from the results of the t-test obtained t_2 -count is 4,545 greater than the t-table of 1,671 and a sig value of 0.000 so that the second hypothesis is accepted. There is a positive and significant influence between social media instagram and shopping fashion involvement on purchasing decisions seen from the F-count is 145,233 greater than the F-table of 3.11 so the third hypothesis is accepted.

Keywords: *Purchasing Decision; Social Media Instagram; Shopping Fashion Involvement*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media instagram dan *shopping fashion involvement* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Sarisana Udeng Bali. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 92 responden. Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil t-test diperoleh t_1 -hitung adalah 9,366 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,000 sehingga hipotesis pertama diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *shopping fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil t-test diperoleh t_2 -hitung adalah 4,545 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara sosial media instagram dan *shopping fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dilihat dari F-hitung adalah 145,233 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,11 sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Sosial Media Instagram; Shopping Fashion Involvement*

Pendahuluan

Perkembangan yang terjadi pada internet dan sosial media pun menggeser kegiatan ekonomi yang semula menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah instagram yang menempati posisi ke-empat sebagai platform sosial media yang paling sering diakses di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79% (Hootsuit,2020). Instagram merupakan media sosial yang fungsi utamanya berfokus pada kegiatan mengunggah foto dan video, instagram sendiri mempunyai berbagai fitur yang menarik seperti *InstaStory*. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*. Menurut Rawung dkk, (2017) menyatakan dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen terutama keputusan pembelian, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi kualitas produk, merek dan dari segi harga produk tersebut.

Menurut Pandensolang dan Tawas, (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Achidah dkk, (2017) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, diantaranya sosial media Instagram, *shopping fashion involvement*.

Di jaman digital merambah hampir segala lini kegiatan manusia, tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Dimana dalam melakukan aktifitas belanja tidak sedikit dari konsumen yang melakukannya melalui platform sosial media diantaranya Instagram dan Facebook (Kotler dan Keller, 2018). Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Julia Chandra (2019), Herdina Septika (2021), Aris Jatmika Diyatma (2017).

Penelitian ini dilakukan pada Sarisana Udeng Bali dimana usaha ini merupakan salah satu UMKM yang terletak di desa Peguyangan Kangin Kota Denpasar .Usaha ini menawarkan berbagai busana adat bali berupa udeng putih ,udeng batik ,baju kos,saput batik ,kamen batik ,kemeja .Usaha ini berdiri pada saat *owner* menempuh pendidikan perguruan tinggi dan *owner* memiliki hobi *fashion* dalam berbusana adat bali. Hal tersebut mendorong *owner* mendirikan

usaha ini. Berikut ini adalah data penjualan produk pada Sarisana Udeng Bali Desa Peguyangan Kangin, Denpasar. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa aktivitas penjualan Sarisana Udeng Bali yang dimana penjualan produk di setiap tahun mengalami naik turun dari tahun 2017 dan 2020. Untuk produk seperti udeng Semi Songket juga ada peningkatan penjualan namun untuk produk Saput Batik, Saput Bordiran, Kamen, Batik, Kamen, Batik, Kemeja, Baju Kaos penjualan tersebut tidak stabil dari tahun ke tahun karena peminatnya sudah menurun. Di tahun 2020 telah terjadi Pandemi Covid-19 yang masih ada hingga kini setidaknya sudah membuat penurunan penjualan yang signifikan terhadap penjualan di Sarisana Udeng Bali mulai dari tahun 2020 hingga kini.

Setelah melakukan wawancara ternyata terdapat data pengujung Instagram berupa *Follower* dan postingan di tahun 2017 – 2020 dimana aktivitas *follower* Instagram Sarisana Udeng Bali menunjukan bahwa kenaikan *follower* dari tahun 2018 hingga 2019 yang sangat signifikan, begitu juga produk yang di posting dari tahun 2018 hingga 2019 sangat banyak. Berbeda dengan halnya di tahun 2020 pertumbuhan *follower* cukup rendah, hal tersebut di karenakan kurangnya *update* dalam sosial media Instagram. Beberapa waktu terakhir ini terdapat penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali, hal ini berimbas pada sektor pariwisata, hal ini juga dirasakan oleh Sarisana Udeng Bali dimana produk yang ditawarkan salah satunya adalah busana adat bali.

Penelitian yang dilakukan Suwardi (2021) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Patwayati (2020) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Septika (2021) menyatakan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial instagram dapat digunakan untuk aktifitas promosi yang menjadi dasar seseorang memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan keterangan diatas maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarisana Udeng Bali.

Penelitian yang dilakukan Budiani (2017) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nafisah (2020) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga penelitian oleh Aisyah (2019) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan seseorang dalam membeli mode terbaru membuat mereka semakin mudah untuk memutuskan apa yang ingin mereka beli. Berdasarkan keterangan diatas maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Shopping Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarisana Udeng Bali.

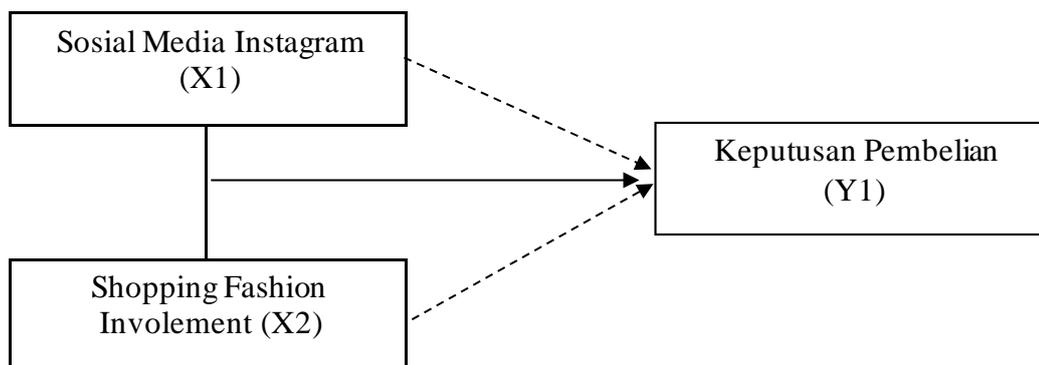
Penelitian yang dilakukan Suwardi (2021) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan Budiani (2017) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Sosial Media Instagram dan *Shopping Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarisana Udeng Bali

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu Sosial Media Instagram (X1) dan *Shopping Fashion Involvement* (X2) terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Sugiyono,2017) Penelitian Asosiatif Kausal yaitu penelitian dengan mencari hubungan keterkaitan sebab akibat satu variabel dengan variabel lain. Selain itu data juga dikumpulkan dengan bantuan observasi dan wawancara secara kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Sarisana Udeng Bali yang terletak di Desa Peguyangan Kangin Kota Denpasar. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang sosial media instagram, *shopping fashion involvement* dan keputusan pembelian di Sarisana Udeng Bali. Penelitian ini mengambil jumlah populasi yaitu sebanyak 1089 orang follower instagram. Karena jumlahnya yang banyak maka untuk mencari jumlah sampel digunakan teknik slovin sehingga ditemukan jumlah sampel sebanyak 92 orang responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan syarat yang ditentukan untuk menjadi responden adalah merupakan pengguna instagram aktif. Teknik pengumpulan data dengan luesioner yang kemudian dilakukan pengujian instrumen penelitian setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikan t-test dan uji signifikan f-test.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disusun kerangka berpikir yang dijelaskan pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Patwayati (2020), Suwardi (2021), Budiani (2017)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
1	Sosial media instagram (X1)	X1.1 – X1.10			0,951	
2	Shopping fashion involvement (X2)	X2.1-X2.8	> 0,30	Valid	0,944	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁ -Y ₈			0,920	

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 2 dilihat dari jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki – laki adalah sebanyak 83 atau 90,22% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 9 atau 9,78%. yang berusia dibawah 20 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 23,91%, yang berada di antara 21 – 30 tahun adalah sebanyak 42 orang atau 45,65%, 31 – 40 tahun adalah sebanyak 21 orang atau 22,83%, 41 – 50 tahun adalah sebanyak 7 orang atau 7,61%. yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 21 orang atau 22,83%, yang bekerja sektor swasta sebanyak 33 orang atau 35,87%. yang bekerja sektor wiraswasta sebanyak 17 orang atau 18,48%, yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau 22,83% dan dari tingkat pendidikan, yang merupakan tamatan SMA/SMK sebanyak 38 orang atau 41,30%, yang merupakan tamatan Diploma

sebanyak 14 orang atau 15,22% dan yang merupakan Tamatan Sarjana adalah sebanyak 40 orang atau 43,48%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin	a. Laki – laki	83	90.22
		b. Perempuan	9	9.78
		Jumlah	92	100
2	Usia	a. < 20 tahun	22	23.91
		b. 21 – 30 tahun	42	45.65
		c. 31 – 40 tahun	21	22.83
		d. 41 – 50 tahun	7	7.61
		Jumlah	92	100
3	Pekerjaan	a. PNS/TNI/POLRI	21	22.83
		b. Swasta	33	35.87
		c. Wiraswasta	17	18.48
		d. Pelajar/Mahasiswa	21	22.83
		Jumlah	92	100
4	Pendidikan	a. SMA/SMK	38	41.30
		b. Diploma	14	15.22
		c. Sarjana	40	43.48
		Jumlah	92	100

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
Sosial media instagram (X1)	0,148	0,566	1,766
<i>Shopping fashion involvement</i> (X2)		0,566	1,766

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi variabel $> 0,05$ (lampiran 6) sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai *tolerance* untuk variabel sosial media instagram dan *shopping fashion involvement* secara berturut-turut sebesar 0,566 nilai VIF sebesar 1,766 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari persoalan multikolinieritas. Gambar 2 dibawah ini pada uji heterokedastisitas menunjukkan grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang maka mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.508	1.150		13.489	.000
Sosial Media Instagram	.355	.038	.639	9.366	.000
<i>Shopping Fashion Involvement</i>	.209	.046	.310	4.545	.000

Sumber : Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 15,508 + 0,355 X_1 + 0,209 X_2$ diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 4 yang memiliki interpretasi sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi sosial media instagram sebesar 0,355 (positif), nilai t-hitung (9,366) > t-tabel (1,671) dengan signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak Sarisana Udeng Bali mampu meningkatkan komponen komponen yang ada dalam pemasaran melalui sosial media instagram sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen Sarisana Udeng Bali semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwardi (2021) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Patwayati (2020) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Septika (2021) menyatakan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial instagram dapat digunakan untuk aktifitas promosi yang menjadi dasar seseorang memutuskan untuk membeli produk.

Nilai koefisien regresi *shopping fashion involvement* sebesar 0,209 (positif), nilai t-hitung (4,545) > t-tabel (1,671) dengan signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika konsumen Sarisana Udeng Bali memiliki dorongan yang tinggi dalam membeli produk terbaru maka mereka akan lebih mudah untuk memutuskan membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiani (2017) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nafisah (2020) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga penelitian oleh Aisyah (2019) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan seseorang dalam membeli mode terbaru membuat mereka semakin mudah untuk memutuskan apa yang ingin mereka beli.

Tabel 5. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	2.01575

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5 diperoleh nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa hubungan secara simultan dari sosial media instagram (X_1) dan *shopping fashion involvement* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena berada pada kisaran 0,800 – 1,000. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,765 atau 76,5%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari sosial media instagram (X_1) dan *shopping fashion involvement* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sarisana Udeng Bali adalah sebesar 76,5% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek.

Tabel 6. Hasil Uji-F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.231	2	590.116	145.233	.000 ^b
	Residual	361.627	89	4.063		
	Total	1541.859	91			

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji signifikan simultan (Uji F) yang dijelaskan pada Tabel 6 dapat menunjukkan bahwa $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yaitu $145,233 > 3,11$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh secara simultan dari sosial media instagram (X_1) dan *shopping fashion involvement* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung di dalam sosial media instagram dan *shopping fashion involvement*. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika penerapan faktor faktor yang terkandung dalam sosial media instagram dipadukan dengan *shopping fashion involvement* yang tepat akan memunculkan keputusan pembelian yang maksimal di Sarisana Udeng Bali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwardi (2021) menemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan Budiani (2017) menemukan bahwa *shopping fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara sosial media instagram terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi sosial media instagram maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *shopping fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi *shopping fashion involvement* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara sosial media instagram dan *shopping fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi sosial media instagram dan *shopping fashion involvement* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Saran penelitian yang dapat diberikan kepada Pondok Sari di Desa Petiga, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan yaitu (1) pihak Sarisana Udeng Bali selalu memberikan update tentang trend yang sedang berkembang dan bagaimana penggunaan pakaian adat yang sesuai trend yang ada saat ini. (2) Sarisana Udeng Bali lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi terutama meminta foto dan testimoni saat konsumen yang telah membeli menggunakan produk (3) Sarisana Udeng Bali selalu mengeluarkan produk sesuai trend yang ada agar konsumen selalu membeli produk Sarisana Udeng Bali agar tidak ketinggalan trend yang ada. 4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan dan mendalami lagi variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Akrimi, Y. and Khemakem, R. (2017) 'What Drive Customers to Spread The Word in Social Media', *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Achidah, dkk. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan. Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*. Vol 2 No 2
- Andriyanto, D. S. (2017) 'Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), pp. 42–49.
- As'ad, H. A.-R. (2019) 'The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan', *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1).
- Augusty, F. (2017) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiani. (2017) Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Year 2015*, Page. 1-10
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. (2018). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Issue 1.

-
- Chusniasari. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*.
- Deviana, N. P. S. (2017) ‘Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar.’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8).
- Dewi, Aisyah. (2019) Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivations Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Butik Laaroiba. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Pekalongan 2019*.
- Fahmi, I. (2017) *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, S. F. and Purwanto, N. (2019) ‘Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang’, 2(2), pp. 53–62.
- Hootsuite and We Are Social. (2020). *Digital in 2020 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrieved
- Kim, H. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Desember 2015. Vol. 4, No. 12*.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2017) ‘Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, 53, pp. 59–68.
- Kotler and Armstrong, Y. (2018) ‘Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio’, *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kurniawati, Dewi, dkk. (2017). “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) Vol. 14 No. 2*.
- Mustafid. Aan Gunawan. (2018). “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4. No.2*.
- Nafisah. (2020) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Store Dhy Hijab Jombang). *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang 2020*.
- Nisrina. (2017), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Pandensolang., H.N. Tawas. (2017). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal EMBA 1113 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1113-1124*
- Patwayati. (2020) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswi Universitas Halu Oleo. *JUMBO Vol. 4, No.1, April 2020, hal. 59-68. e-ISSN 2502-4175*
- Powers, T. et al (2017) ‘Digital and Social Media in The Purchase Decision Process’, *Journal of Advertising Research*.
- Rawung. 2017. “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”. *Jurnal EMBA. Vol.3 No.3, Hal.1298-1308*.
- Rizal, V. Z. (2019) ‘Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru’, *JOM FISIP*, 3(1), pp. 15–17.
-

-
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Septika. (2021) Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram. *Jurnal Ilmiah Sangkareang Mataram Volume 8, No. 3, September 2021*
- Setiadi. (2018). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha. Ilmu. Sugiyono
- Solis, Brian. (2018). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Suwardi. (2021) Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@KIMBERSHOES). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021*
- Williams, D, L. *et al.* (2017) ‘The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives’, *Journal of Public Affairs*, 12(2), pp. 127–136.
- Yusufhadi, M. (2017) ‘Menyemai Benih Teknologi Pendidikan.’, in. Jakarta: Prenada Media, p. 62.
- Zarrella, D. (2017) *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.