

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND FASHION*, DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FASHION WANITA
(STUDI PADA KONSUMEN FASHION VIRAL SOLO)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Fauzi Hendra Maulana

20110035

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fauzi Hendra Maulana
NIM : 20110035
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media, Trend Fashion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi Pada Konsumen Fashion Viral Solo)

Disetujui dan Disahkan

Hari : Jumat
Tanggal : 02 – 02 - 2024

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

Mengetahui,

Wakil Ketua 1



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fauzi Hendra Maulana
NIM : 20110035
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi Pada Konsumen Fashion Viral Solo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 02 - 02 - 2024
Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN.0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND FASHION*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION WANITA (STUDI PADA KONSUMEN FASHION VIRAL SOLO)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa pemberian pegakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Adapun judul skripsi yang diajukan penulis adalah **“Pengaruh Media Sosial, Trend Fashion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi Pada Konsumen Fashion Viral Solo)”**. Penulisan skripsi dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan setulus hati menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang membantu. Pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan dosen pembimbing
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
4. Seluruh pegawai Fashion Viral Solo yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Surakarta, 24 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fauzan' with a stylized flourish above it.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Pustaka	14
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Obyek Penelitian	33
B. Jenis Dan Sumber data	33
C. Populasi Dan Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional.....	36
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44

A. Deskripsi Data.....	44
B. Analisis Data.....	46
C. Pembahasan	56
D. Keterbatasan Penelitian	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1 Data Produk Pilihan Saat Berbelanja Online.....	2
Gambar 2 Data Penjualan Fashion Viral Solo Tahun 2023.....	6
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	28

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji.....	45
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	46
Tabel 8 Uji Validitas Variabel <i>Trend Fashion</i>	47
Tabel 9 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 16 Hasil Uji t.....	54
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	71
Lampiran 4 Uji Validitas.....	82
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	86
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.....	87
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas.....	87
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 10 Uji t & Uji Koefisien Determinasi.....	88

ABSTRAK

Industri fashion semakin berkembang pesat dan masyarakat mulai menyadari bahwa fashion adalah kebutuhan yang tidak hanya untuk berpakaian tetapi juga menunjukkan status sosial dan gaya hidup. Salah Satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan dan mengenalkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variable-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh Media Sosial (X1) *Trend Fashion* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) fashion wanita di Fashion Viral Solo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Trend Fashion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, *Trend Fashion*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The fashion industry is growing rapidly and people are starting to realize that fashion is a necessity that is not only for dressing but also shows social status and lifestyle. One of the factors that influence consumers in purchasing products is the use of digital marketing in marketing and introducing their products. This study aims to test the variables in the research that have been formulated in the formulation of the problem, namely whether there is an influence of social media (X1) fashion trends (X2) and Online Customer Reviews (X3) on purchasing decisions (Y) women's fashion at Fashion Viral Solo.

This study uses quantitative methods with the sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The results of the analysis show that social media has a positive and significant influence on purchasing decisions, fashion trends have a positive and significant influence on purchasing decisions, and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Fashion Trend, Online Customer Review, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

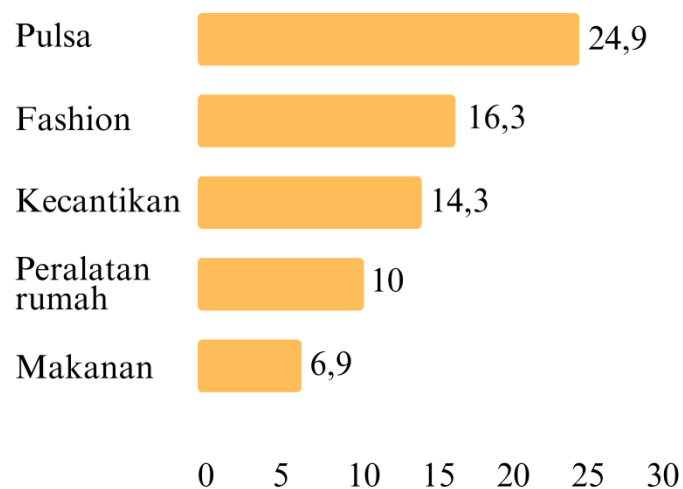
A. Latar Belakang

Industri fashion semakin berkembang pesat dan masyarakat mulai menyadari bahwa fashion adalah kebutuhan yang tidak hanya untuk berpakaian tetapi juga menunjukkan status sosial dan gaya hidup. Orang-orang tidak ingin ketinggalan tren mode yang cepat berubah. Pengembangan industri fashion baru-baru ini dapat membantu mengubah cara konsumen melihat tren mode.

Kemunculan *e-commerce* memudahkan para pelaku dunia fashion untuk memasarkan barang mereka ke lebih banyak orang. Bahkan para pembeli merasa lebih mudah dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia untuk mereka beli. Belanja sekarang dapat dilakukan dari rumah, melalui *e-commerce*, *web store*, dan platform Media Sosial, berbeda dengan sebelum adanya *e-commerce* yang mengharuskan pembeli untuk datang berbelanja ke toko atau pasar (Winto, 2021). Di era globalisasi saat ini, di mana jarak antara satu orang dengan yang lain menjadi semakin kabur dan tidak terbatas, ada persaingan antara bisnis online untuk bersaing memberikan kemudahan dan kepercayaan dalam berbelanja online. sehingga mendorong pelanggan untuk membeli barang melalui internet, terutama produk fashion.

Berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023 menunjukkan bahwa produk fashion dan aksesoris berada di urutan kedua

sebagai produk yang banyak dibeli konsumen melalui *e-commerce* (Katadata, 2023). Grafik tersebut juga menunjukkan trend dalam bisnis ritel fashion memiliki hasil yang positif, dilihat dari beberapa faktor yaitu masalah yang ada, inovasi, dan tingkat selera fashion di masyarakat yang setiap tahun berganti. Fashion juga merupakan salah satu kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh semua orang, tergantung pada keinginan dan gaya masing-masing. Oleh karena itu, para konsumen selalu mempertimbangkan produk fashion dalam daftar pembelian mereka.



**Gambar 1. Data Produk Pilihan Saat Berbelanja Online
(Katadata Insight Center, 2023)**

Salah satu kebutuhan pokok manusia yang pasti akan terus dicari adalah fashion, terutama oleh wanita yang konsumtif dan cenderung mengikuti tren. Fashion dianggap sebagai mekanisme psikososial, banyak wanita melihat pemilihan pakaian sebagai cara untuk mendukung gaya hidup mereka dan sebagai gambaran tentang kelas sosial mereka (McNeill, 2018). Sehubungan dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa

fashion terkait dengan kesejahteraan emosional wanita dan memainkan peran penting dalam diri wanita, yang menunjukkan bahwa pasar fashion wanita luas dan dinamis. Menurut Sumarwan (2018), wanita adalah pasar yang ideal bagi para produsen untuk menawarkan produk mereka.

Dengan fenomena tersebut, tidak mengherankan bahwa jumlah toko yang beroperasi di industri fashion wanita terus meningkat setiap tahunnya. Toko fashion bersaing untuk menjadikan toko mereka sebagai toko ritel yang mendapatkan perhatian dari konsumen wanita berdasarkan target pasarnya karena selera dan tren konsumen wanita yang ramai saat ini. Karena kebutuhan konsumen wanita dalam bidang fashion yang semakin beragam, setiap bisnis ritel fashion wanita berusaha untuk memperoleh pangsa pasar, atau *market share*.

Berdasarkan data Euromonitor International (2022), beberapa merek fashion wanita internasional dan lokal terkemuka hanya memiliki penguasaan pasar tidak lebih dari 2% di Indonesia. Wacoal kehilangan sedikit pangsa pasar pada tahun 2021. Selanjutnya Zara berada di peringkat kedua mengalami penurunan signifikan pangsa pasar dari tahun 2020-2021, tetapi Forever 21 tetap mempertahankan pangsa pasarnya dari tahun 2019 hingga 2021. Sementara ritel lainnya memiliki pangsa penjualan yang juga cukup stabil.

Industri fashion wanita terus menghasilkan berbagai macam tampilan baru. Wanita terutama remaja, berusaha untuk terlihat modis dengan mengikuti *Trend Fashion* yang berubah sesuai dengan perubahan yang

dibuat oleh industri fashion wanita. Sebagian orang akan mencari cara untuk tetap modis dengan modal yang rendah untuk mencapai tujuan mereka. Alternatif atau salah satu cara yang dipilih yaitu konsumsi produk *Fast Fashion*. Ciri-ciri utama *Fast Fashion* adalah produk yang selalu modis dan murah. Fenomena tren mode yang cepat berubah dan diproduksi secara massal dengan konsep ready-to-wear atau yang biasa dikenal sebagai "*Fast Fashion*" (Dehotman, 2017).

Fast Fashion dikenal sebagai pakaian jadi yang dibuat dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Walau bagaimanapun, ada beberapa sektor bisnis yang menggunakan bahan baku berkualitas standar dan menjual barang mereka dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, fashion dapat diakses oleh semua orang dari lapisan masyarakat. Beberapa merek fashion global yang masuk ke pasar Indonesia termasuk H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius, dan juga Uniqlo (Sitinjak dan Arief, 2022).

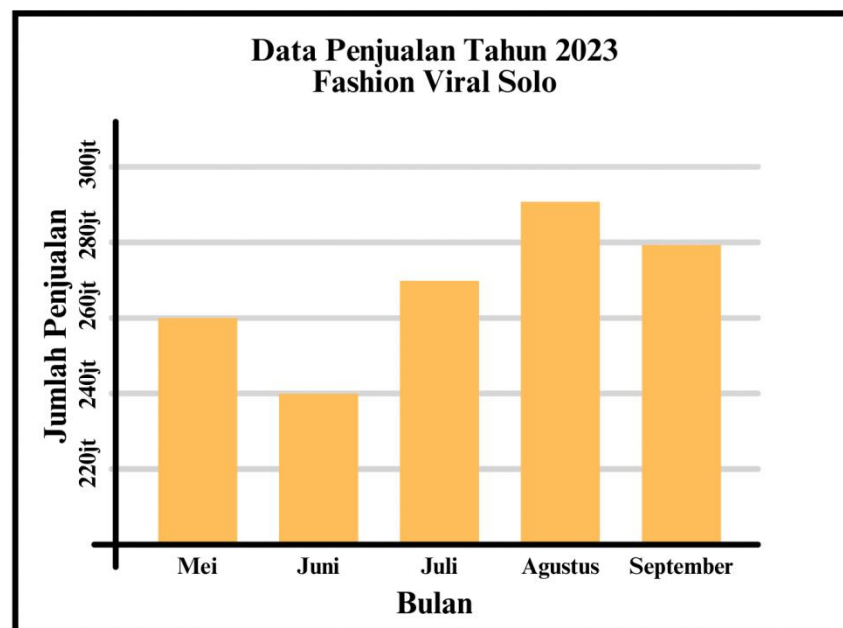
Sejak pandemi Covid-19 transaksi jual beli fashion wanita di toko *Fast Fashion* terus meningkat. Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan berbagai perangkat digital dan kemudahan aksesnya juga menjadi faktor meningkatnya transaksi jual beli fashion wanita. Bisnis *Fast Fashion* untuk pakaian wanita yang beroperasi melalui jaringan internet memiliki segmentasi pasar yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, perancangannya didominasi oleh strategi *digital marketing* yang juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan gaya dan nilai produk.

Sebagian besar merek *Fast Fashion* menghabiskan banyak uang untuk mempromosikan barang mereka karena perkembangan internet yang cepat dan meluas. Gadget adalah salah satu perkembangan yang paling jelas saat ini. Alat yang menimbulkan tren untuk terlibat dalam aktivitas promosi online seperti chat, e-mail, browsing, dan konten Media Sosial serta situs belanja online resmi yang sangat populer di semua kalangan masyarakat.

Istilah *Fast Fashion* sendiri tentunya sudah terkenal dikalangan masyarakat salah satunya di Kota Solo, terutama untuk kaum wanita milenial. *Fast Fashion* ini sendiri merupakan *Trend Fashion* remaja wanita di Kota Solo saat ini, untuk itu *Trend Fashion* ini seharusnya memiliki banyak peminat. Toko *Fast Fashion* di Kota Solo tentunya tersebar di berbagai daerah seperti Mangkunegaran, Mendungan, dan Mall yang ada di Kota Solo. Selain itu, Di Kota Solo sendiri ada beberapa toko yang menjual produk *Fast Fashion* dengan konsep distro dan memanfaatkan Media Sosial untuk menarik pasar dan konsumen.

Saat ini perkembangan toko yang menjual produk *Fast Fashion* di Kota Solo semakin ketat. Fashion Viral Solo merupakan salah satu penyedia perlengkapan fashion yang ada di Kota Solo dan bergerak di bidang distribusi dan penjualan perlengkapan fashion wanita seperti tas, pakaian, sepatu, dan lainnya. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, Fashion Viral Solo terus mengembangkan ide yang menarik dan inovatif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di toko ini. Hal ini dilakukan agar Fashion Viral Solo dapat bersaing dengan toko *Fast Fashion* lainnya

yang juga berinovasi lebih, baik dalam produk mereka maupun hal-hal yang dilakukan untuk menarik minat pembelinya. Salah satu yang digunakan Fashion Viral Solo untuk mempengaruhi tingginya minat beli produknya adalah dengan penggunaan *digital marketing*. Berikut ini adalah data penjualan Fashion Viral Solo tahun 2023 dalam beberapa bulan terakhir :



**Gambar 2. Data Penjualan Fashion Viral Solo Tahun 2023
(Diolah oleh penulis, 2024)**

Berdasarkan data penjualan tersebut dapat dikatakan bahwa penjualan Fashion Viral Solo mengalami peningkatan dan juga penurunan yang stabil setiap bulanya. Pada bulan Mei 2023 Fashion Viral Solo memiliki jumlah penjualan 260 juta. Pada bulan Juni 2023 Fashion Viral Solo memiliki penurunan jumlah penjualan yaitu 240 juta. Pada bulan Juli 2023 Fashion Viral Solo memiliki peningkatan jumlah penjualan yaitu 270 juta. Pada bulan Agustus 2023 Fashion Viral Solo memiliki peningkatan jumlah penjualan yaitu 290 juta. Pada bulan September 2023 Fashion Viral Solo

memiliki penurunan jumlah penjualan yaitu 280 juta. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di Fashion Viral Solo setiap bulannya adalah penggunaan *digital marketing* oleh Fashion Viral Solo dalam memasarkan dan mengenalkan produknya.

Digital marketing adalah pemasaran elektronik yang lebih luas dan mencakup media digital seperti internet, e-mail, dan media nirkabel, serta pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Winata et al., 2020). Pada Fashion Viral Solo, *digital marketing* digunakan sebagai bentuk komunikasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dalam fashion sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena, 2017). Beberapa strategi *digital marketing* yang diterapkan Fashion Viral Solo untuk mempengaruhi keputusan pembelian produknya antara lain melalui Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review*.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Fashion Viral Solo menggunakan Media Sosial sebagai sarana mempromosikan produknya. *Social media marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis Media Sosial (Wijoyo et al, 2020) . Salah satu Media Sosial yang digunakan Fashion Viral Solo

dalam mempromosikan produknya adalah Instagram. Aplikasi Instagram mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam penjualan produk fashion di toko ini. Instagram menjadi salah satu platform Media Sosial yang paling populer di kalangan remaja atau milenial. Oleh karena itu, popularitasnya dapat memberi Fashion Viral Solo kesempatan untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan bisnis mereka melalui platform tersebut.

Keuntungan dari promosi Media Sosial Fashion Viral Solo adalah harga yang terjangkau, jangkauan pelanggan yang luas, dan kemampuan pelanggan untuk dengan mudah mendapatkan informasi tanpa harus bertemu secara langsung. Diharapkan kehadiran Media Sosial ini akan memengaruhi keputusan pembelian produk dalam Fashion Viral Solo secara keseluruhan karena berbagai produk dan harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan apa yang tersedia secara offline.

Perusahaan atau Brand dapat menggunakan Media Sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk melakukan promosi yang tepat sasaran dan terorganisir. Menurut Indriyani dan Suri (2020) berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk *Fast Fashion*" menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Media Sosialnya, Fashion Viral Solo menawarkan berbagai konten produk fashion wanita diantaranya adalah konten *Trend Fashion* yang selalu *up to date*.

Trend Fashion didefinisikan sebagai gaya pakaian atau perhiasan yang menjadi populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, &

Samadi, 2018). Selain itu, *Trend Fashion* dapat menunjukkan status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Industri di bidang fashion selalu mengalami inovasi dari masa ke masa, mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat.

Trend Fashion digunakan untuk menarik konsumen terutama wanita yang berusaha terlihat modis dengan mengikuti tren yang berubah sesuai dengan perubahan yang dibuat oleh industri fashion wanita. Fashion Viral Solo menawarkan produk *Fast Fashion* yang sesuai dengan karakteristiknya yaitu produk yang selalu modis dan murah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produknya. Studi oleh Arsita (2021), "Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram" menunjukkan bahwa *Trend Fashion* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meyakinkan para konsumen tentang produk yang dijual, Fashion Viral Solo juga membuat strategi konten *Online Customer Review*.

Menurut Mudambi dan Schuff dalam (Banjarnahor et al., 2021), *Online Customer Review* adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki pengalaman dengan barang atau jasa yang diposting di situs web perusahaan atau media online lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Dalam belanja online, review sangat penting bagi calon pembeli Fashion Viral Solo saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Jika pembeli tidak tahu bagaimana produk akan dikirim, mereka cenderung

bergantung pada ulasan orang lain yang telah membeli produk tersebut sebagai referensi.

Fashion Viral Solo dalam mengiklankan produknya menyediakan solusi dengan menambahkan konten *Online Customer Review*. Secara umum, tingkat kepercayaan konsumen di negara berkembang lebih tinggi dibandingkan negara maju. Selain itu, opini konsumen yang diposting secara online berada di posisi ke-4 pada 70%, yang menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang, terutama di Indonesia, sangat mempercayai review konsumen online (Hasrul et al., 2021).

Berapa banyak pengguna yang memposting review mereka dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli tentang kualitas produk. Pelaku bisnis dapat menggunakan review pelanggan online untuk meningkatkan kepercayaan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Studi oleh Cristofer dan Amin (2023), “Pengaruh Promosi, Harga, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis mengambil *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai grand theory dalam penelitian ini dan digunakan sebagai pendekatan dalam mendeskripsikan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori TPB telah mendukung hubungan untuk prediksi banyak perilaku orang yang berbeda (M. Bosnjak, I. Ajzen, and P. Schmidt,

2020). Sehingga, TPB terlihat sangat cocok untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Fashion Viral Solo. Pelanggan Fashion Viral Solo dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang sering menggunakan produk fashion wanita. Objek pada penelitian ini adalah Fashion Viral Solo.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND FASHION*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION WANITA (Studi Pada Konsumen Fashion Viral Solo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Fashion Viral Solo?
2. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Fashion Viral Solo?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada Fashion Viral Solo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian secara praktis dan teoritis yang dijabarkan secara terperinci:

1. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada penulis mengenai *digital marketing* khususnya pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* khususnya dalam bisnis

fashion terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca apabila melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pemasaran bagi perusahaan mengenai Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Fashion Viral Solo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah suatu bentuk minat pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.

Informasi yang tersedia bagi konsumen dalam industri fashion berasal dari berbagai sumber, termasuk iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017). Konsumen selalu diberikan opsi untuk menunda atau membatalkan proses pembelian. Ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti perubahan dalam motivasi dan keadaan, informasi baru yang diterima, dan kurangnya produk yang tersedia.

Menurut Rahmawati (2016:33), ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen tentunya selalu mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Keputusan pembelian dapat berpindah dari keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (high-involvement purchase Decision) ke keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (low-involvement

purchase Decision). Konsumen lebih terlibat dengan suatu produk ketika:

- a. Penting bagi konsumen.
- b. Diinvestasikan secara emosional.
- c. Terus menarik konsumen.
- d. Menimbulkan risiko finansial.
- e. Merupakan identitas yang menciptakan citra tersendiri bagi konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain karena konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Keputusan harus dibuat oleh konsumen. Setiap merek memiliki fitur unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek.

c. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur yang akan dilihat Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih penyalur. Ini bisa

disebabkan oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, stok barang yang lengkap, dan faktor lainnya.

d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat memutuskan untuk memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli, dan mereka dapat melakukan pembelian lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat membuat keputusan tentang cara mereka membayar barang dan jasa. Teknologi yang digunakan dalam transaksi juga memengaruhi keputusan mereka saat membeli barang dan jasa.

2. Media Sosial

Alkharabsheh dan Zhen (2021) memaparkan mengenai pemasaran Media Sosial yaitu, “*Social media marketing (SMM) is best described as the process by which companies generate and promote marketing campaigns or campaigns through online social*

media platforms with the goal of providing value to end-stakeholders". Artinya, Pemasaran media sosial (SMM) paling tepat digambarkan sebagai proses di mana perusahaan menghasilkan dan mempromosikan kampanye pemasaran atau kampanye melalui platform media sosial online dengan tujuan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan.

Media Sosial memungkinkan informasi yang dibagikan antara pengguna menjadi lebih mudah, jujur, asli, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Nasrullah (2016), Media Sosial adalah "perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual."

Indriyani dan Suri (2020) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web). Sebagian besar orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum membeli sesuatu.

Adapun Media Sosial memiliki beberapa indikator menurut Indriyani dan Suri (2020) yaitu:

- a. Terdapat konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.

- b. Terdapat interaksi antara penjual dengan konsumen.

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan komunikasi langsung. Penjual dapat memberikan informasi produk yang akurat, dan pelanggan dapat memberikan komentar tentang produk.

- c. Terdapat interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan berbagi informasi yang mereka miliki, seperti membaca ulasan atau bertanya jawab satu sama lain. Akibatnya, pendapat konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

- d. Kemudahan pencarian informasi produk.

Beragam informasi yang tersaji dalam Media Sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.

- e. Kemudahan mengkomunikasikan informasi kepada public.

Dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti televisi dan media cetak, media sosial memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan

mempromosikan barang mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang signifikan.

f. Tingkat kepercayaan kepada Media Sosial.

Media Sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan baik karena mudah diakses dan dapat memberikan informasi yang relevan dan terkini. Ini membuat Media Sosial dapat dipercaya.

Sedangkan menurut Gunelius (2011), terdapat 4 indikator social media, yaitu:

a. Pembuatan Konten

Salah satu dasar untuk strategi pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Konten harus menarik dan mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen membentuk kredibilitas, hubungan, dan loyalitas.

b. Berbagi Konten

Berbagi konten ke komunitas sosial dapat meningkatkan jangkauan bisnis dan audiens online. Konten yang dibagikan dapat mempengaruhi penjualan secara tidak langsung maupun langsung, bergantung pada jenis kontennya.

c. Hubungan

Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membantu dalam membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Penting untuk selalu berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati saat menggunakan jejaring sosial.

d. Pembangunan Komunitas

Web sosial adalah sebuah komunitas online yang terdiri dari individu-individu besar di seluruh dunia yang berinteraksi menggunakan teknologi. Dengan adanya jaringan sosial, kita dapat membangun komunitas di internet yang memiliki minat yang sama. Tujuan dari membangun komunitas ini adalah untuk mencari target konsumen yang tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjalin hubungan dengan mereka melalui interaksi antar anggota komunitas.

3. *Trend Fashion*

Menurut Maryam (2012), Trend adalah segala sesuatu yang dibicarakan, dikenakan, dan diperhatikan masyarakat pada saat ini. Oleh karena itu, ketika suatu barang menjadi pusat perhatian, perbincangan dan sering digunakan, itu tandanya barang tersebut sudah menjadi trend. Dengan adanya media sosial seperti Instagram

yang banyak menampilkan inspirasi terkait fashion kekinian, memungkinkan penggunanya untuk mengikuti tren tersebut (Arsita, 2021). Oleh karena itu, tren hanya bertahan dalam kurun waktu tertentu karena tren mempunyai masa atau usia di mata masyarakat.

Trend Fashion merupakan penerapan bentuk pakaian dan aksesoris yang dikenakan sesuai dengan perkembangan zaman akibat kemajuan teknologi yang menjadi referensi luar di seluruh dunia. (Arshita, 2021). Pada periode ini, Indonesia telah mengalami perkembangan fashion dengan tren dan latar belakang budayanya masing-masing, sehingga memunculkan kreativitas tren fashion dengan sentuhan multikultural (Shadrina et al, 2021).

Indikator dari *Trend Fashion* menurut Haq (2022) yaitu sebagai berikut:

a. Variasi desain.

Dalam Setiap variasi desain busana mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadikan modelnya menarik bagi setiap konsumen. Variasi desain memungkinkan Anda mengomunikasikan desain Anda secara efektif kepada audiens.

b. Model yang sesuai dengan keinginan.

Salah satu kepentingan konsumen adalah merancang model sesuai keinginan masing-masing konsumen. Karena setiap orang mempunyai model kepribadian yang berbeda-beda.

- c. Desain yang sedang mengikuti trend terkini.

Hal-hal yang menarik dan *eye catching* di mata konsumen banyak dibicarakan oleh para selebritis. Dengan memahami suatu trend yang sedang berkembang menjadi minat konsumen.

- d. Daya tahan dan warna.

Ketika konsumen membeli produk fashion, mereka fokus pada kenyamanan dan warna yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Ariyanto (2020), tren fashion tidak lepas dari perkembangan masyarakat. Tren fashion biasanya dilengkapi dengan indikator sebagai berikut, yaitu:

- a. *Trend Fashion* mengikuti perkembangan zaman

Setiap perkembangan pasti menarik minat siapa saja yang memperhatikan fashion, dan jika mengikuti perkembangan zaman pasti akan dianggap modis.

- b. Pengekspresian pada diri pemakai.

Dalam hal ini fashion dapat menyampaikan suatu pesan, fashion dapat muncul bahkan ketika Anda tidak sedang berbicara, dan fashion dapat diasosiasikan dengan tindakan tertentu. Hal yang sama juga terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan orang sering menilai seseorang berdasarkan penampilannya. Dengan cara ini, fashion menjadi ekspresi dalam komunikasi.

c. Dapat diterima berbagai kalangan

Fashion bermerek menjadi populer disemua kalangan khususnya kalangan remaja yang mementingkan penampilan agar terlihat trendy seiring waktu.

4. *Online Customer Review*

Nainggolan & Purba (2019) mengemukakan bahwa ulasan pelanggan online merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk, sehingga mempengaruhi niat membeli untuk membeli produk. Sementara itu, menurut Mu'nis dan Komaladewi (2019), ulasan pelanggan online oleh konsumen saat ini tidak hanya menjadi pilihan untuk dipertimbangkan ketika membeli suatu produk tetapi juga menggambarkan ekspektasi terhadap produk tersebut. Review pelanggan online merupakan tanggapan/ulasan terhadap suatu produk yang terdiri dari berbagai aspek dengan tujuan agar calon konsumen yang membeli di suatu toko dapat memahami kualitas produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019: 26).

Kehadiran customer review secara online membantu calon konsumen dan memudahkan dalam memperoleh produk dan jasa yang berkualitas, bagus dan memenuhi keinginan calon konsumen. Hal ini dikarenakan informasi dari ulasan pelanggan online dapat digunakan

untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen (Febriana dan Yulianto, 2018).

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi review pelanggan online adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan untuk membeli suatu produk.
- b. Isi komentar konsumen lain yang berdampak pada pemilihan produk.
- c. Penerapan informasi produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- d. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
- e. Evaluasi konsumen terhadap produk setelah pembelian.
- f. Simak review konsumen terbaru terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wandebori & Putri (dalam Wati et al., 2018), terdapat empat indikator *Online Customer Review* yaitu sebagai berikut:

- a. Kredibilitas sumber

Mengacu pada kredibilitas sumber ulasan. Pelanggan cenderung lebih mempercayai ulasan dari sumber yang kredibel dibandingkan ulasan dari sumber yang tidak kredibel.

- b. Kualitas argumen

Ini mengacu pada kualitas argumen yang disajikan dalam tinjauan. Pelanggan cenderung mempercayai ulasan yang memberikan argumen terperinci dan beralasan.

c. Kegunaan yang dirasakan

Ini mengacu pada kegunaan ulasan bagi calon pelanggan.

Pelanggan cenderung mempercayai ulasan yang memberikan informasi berguna tentang produk.

d. Jumlah ulasan

Ini mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Pelanggan cenderung mempercayai produk yang memiliki jumlah ulasan lebih tinggi karena memberikan ukuran sampel yang lebih besar untuk mengevaluasi produk.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa literatur penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

Gambaran penelitian sebelumnya disajikan di bawah ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

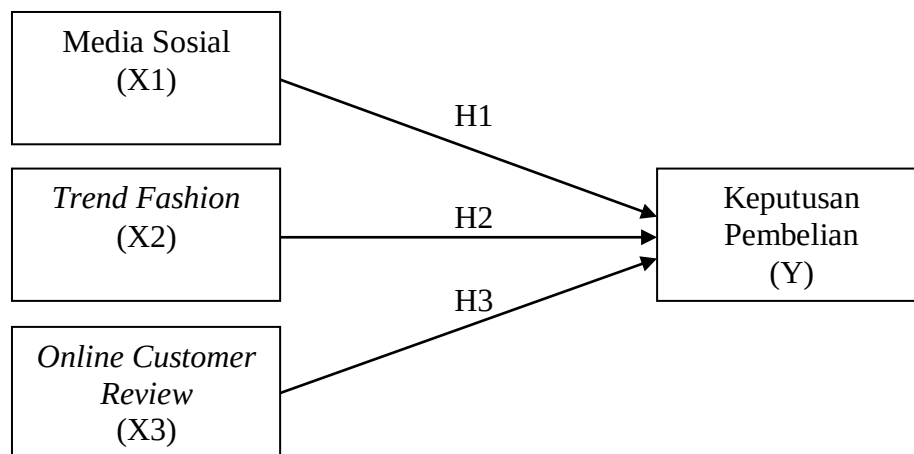
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ratih Indriyani, Atita Suri. (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk <i>Fast Fashion</i>	Media Sosial (X) Motivasi konsumen (Z) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Analisis Menunjukkan bahwa: a) Penggunaan Media Sosial pada konsumen berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk <i>Fast Fashion</i> . b) Motivasi konsumen pada produk <i>Fast Fashion</i> memiliki pengaruh yang positif

				terhadap keputusan pembelian produk <i>Fast Fashion</i>. c) Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Fast Fashion</i>.
2	Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih. (2023)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru	<i>Trend Fashion</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. b) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Arini et al., (2022)	Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, <i>Online Customer Review</i> dan Rating	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Electronic Online Customer Review</i> (X2) Rating (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>variabel celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Variabel online customer review dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) variabel rating juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nurul Arsita, (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram	Gaya Hidup (X1) <i>Trend Fashion</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: a) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di Media Sosial

				instagram. b) <i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di Media Sosial instagram. c) Artinya kesesuaian gaya hidup dan adanya <i>Trend Fashion</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen
5	Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	<i>Viral marketing</i> (X1) <i>Online customer rating</i> (X2) Harga (X3) Keputusan pembelian (Y)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan: a) <i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b) <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c) Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. d) Secara simultan <i>viral maketing, online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
6	Dea Nita Sari Maya Prifanti (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Trend Fashion</i> Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan (X1) <i>Trend Fashion</i> (X2) Media Sosial (X3)	Dari Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa: a) Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada

		Fashion Pada Online Shop NRHnNABILIA Di Kota Jember	Keputusan pembelian (Y)	onlineshop NRHxNabilia di kota jember. b) Variabel <i>Trend</i> <i>Fashion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember. c) Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pada onlineshop NRHxNabilia di kota jember.
--	--	---	-------------------------	--

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pikir

Keterangan pada kerangka penelitian :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau disebut juga sebagai

variabel yang mempengaruhi nilai variabel terikat (Sugiono, 2017). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu Media Sosial (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Online Customer Review* (X3).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wiridjati dan Roesman (2018), media sosial merupakan media pilihan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia. Melalui media sosial, pelanggan dapat menerima informasi nyata dari seluruh dunia kapan saja, tanpa batas waktu, melalui berbagai perangkat elektronik seperti komputer dan telepon seluler, serta dapat membandingkan dan bertukar komunikasi dua arah yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiridjati dan Roesman (2018) dengan judul “Fenomena Penggunaan Media Sosial di Kalangan Milenial dan Pengaruh Sejawat terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian Indriyani dan Suri (2020) dengan judul “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Produk Fast Fashion” juga menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin kuat sehingga menyebabkan pembelian meningkat. Merujuk pada uraian diatas, hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu H1 : Media Sosial Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajar Ariyanto (2020), tren dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Fashion dan gaya pakaian mempunyai identitas dan ciri khas tersendiri. Secara umum gaya busana era 80an dan 90an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang biasa disebut dengan Generasi Kontemporer atau Milenial. *Trend Fashion* pada dasarnya adalah tren yang berkembang di masyarakat dari sudut pandang gaya fesyen, karena fesyen telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan dalam kehidupan sehari-hari..

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” menyatakan bahwa *Trend*

Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirsyah dan Zahrani (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang” dengan kesimpulan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada uraian diatas maka hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu H2 : *Trend Fashion* Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tarsidi (2022), *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk komunikasi berupa pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai jasa dan produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak memiliki kendali atas ulasan yang diberikan konsumen, baik positif maupun negatif. Ulasan konsumen dapat mempengaruhi cara konsumen lain memandang produk kesehatan dan kecantikan, sehingga tentunya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen..

Studi dari Laili Hidayati (2018), "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Shopee di Surabaya", menemukan bahwa ulasan konsumen online memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian Latief & Ayustira (2020) menemukan bahwa ulasan konsumen online memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Artinya, semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pelanggan, semakin percaya mereka pada produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah H3 : Online Consumer Reviews Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion wanita di Fashion Viral Solo.
2. *Trend Fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion wanita di Fashion Viral Solo.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion wanita di Fashion Viral Solo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi instansi
 - a. Meningkatkan aktifitas pemasaran di Media Sosial

Fashion Viral Solo perlu meningkatkan aktivitas pemasaran di Media Sosial, seperti membuat konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Media Sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

- b. Mengikuti *Trend Fashion* terkini

Fashion Viral Solo perlu mengikuti tren fashion terkini

agar produk-produknya tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan tren fashion di Media Sosial, majalah, atau situs web fashion.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Fashion Viral Solo perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama untuk layanan online. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat, serta responsif terhadap pertanyaan atau masukan dari konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel, yaitu Media Sosial, *Trend Fashion*, dan online costumer review. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, dan lokasi.

Penelitian dengan fokus yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang lebih spesifik dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh Media Sosial, *Trend Fashion*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian fashion wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, Omar Hamdan M., Zhen, Bryan H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, Vol. 1, No. 1, p. 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Arini, DAF, Hartono, S, & ... (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, *Online Customer Review* dan Rating. Reslaj: Religion Education ..., journal.laaroiba.ac.id, <<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1005>>
- Ariyanto, F (2020). Pengaruh *Trend Fashion* dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Diakses dari [https://eprints.walisongo.ac.id/id/id ...](https://eprints.walisongo.ac.id/id/id...), [eprints.walisongo.ac.id, http://eprints.walisongo.ac.id/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.pdf)
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang. Diakses Dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/id/Eprint/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.Pdf.
- Arsita, N (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS), journal.saburai.id, <http://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1390>
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinah Manurung, Metode Penelitian Bisnis (Medan: UMSU Press, 2014).
- Banjanahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
- CRISTOFER, AMIN (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswa Universitas, digilib.unila.ac.id, <http://digilib.unila.ac.id/72305/>
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

- Dehotman, F. (2017). Ini sisi negatif pesatnya perkembangan industri *Fast Fashion* di Indonesia. <https://jabar.tribunnews.com/2017/07/29/ini-sisi-negatif-pesatnya-perkembangan-industri-fast-fashion-di-indonesia>
- Euromonitor International. (2022). Womenswear in Indonesia. <https://www.euromonitor.com/womenswear-in-indonesia/report#>
- Febriana, Mitha dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58 (1) : 1-9.
- Gerung, C, J., J. Sepang, dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2) ; 2221-2229.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian sosial. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1352–1365.
- Hermawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Hidayati, NL (2018). Effects of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Prices on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *Journal of Commerce Education (JPTN)*
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 6 (3) : 77-84.
- Indriyani, R, & Suri, A (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, jurnalpemasaran.petra.ac.id, <<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>>

- Katadata. (2023). Perilaku Konsumen *e-commerce* Indonesia 2023. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managment. New Jersey: Prentice Hall.
- Latief, F, & Ayustira, N (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, journal.stieamkop.ac.id, <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>>
- Maryam, S (2012). Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis. HomeEC (Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan)
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and Women's Self-Concept: A Typology for SelfFashioning Using Clothing. Journal of Fashion Marketing and Management
- Muâ, H, & Komaladewi, R (2019). Analisis komparatif *Online Customer Review* dan survey customer review marketing mix. Jurnal Ekonomi Modernisasi, ejournal.unikama.ac.id, <<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/4476>>
- Nainggolan, R, & Purba, E (2020). The Cluster Analysis of Online Shop Product Reviews Using K-Means Clustering. Data Science: Journal of Computing And ..., talenta.usu.ac.id, <<https://talenta.usu.ac.id/JoCAI/article/view/2855>>
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, E. S. P. (2019), Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nusratul Haq, Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar), (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar 2022), h. 27.
- Pardede, ER, Akhmad, I, & Kinasih, DD (2023). PENGARUH *TREND FASHION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR DI ONLINE SHOP PEKANBARU. Jurnal Ilmiah Mahasiswa ..., jom.umri.ac.id, <<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/796>>
- Prifanti, DNSM, Azhad, MN, & Hermawan, H PENGARUH KEPERCAYAAN, *TREND FASHION* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA

repository.unmuhjember.ac.id,
<<http://repository.unmuhjember.ac.id/14242/10/J.%20ARTIKEL.pdf>>

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In Rahmawati, Manajemen Pemasaran (p. 3). Samarinda.

Shadrina, Alliza Nur, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, “Pengaruh *Trend Fashion*, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab,” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71, <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.

Sitinjak, TJR, & Arief, ARA (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan ...*, [journal.ikopin.ac.id, http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1416](http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1416)

Sudha, M., Shenna, K. (2017). Impact of influencers In consumer decision process: the fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutama. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media.

Tarsidi, T (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN, repository.stei.ac.id, <<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7805>>

Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 101–113.

Tirsyah, H, & Zahrani, S (2023). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko

Dazzle Outfit Palembang. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis ...,
jurnal.minartis.com,
<<http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/1175>>

Umboh, Z, Mananeke, L, & ... (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN Jurnal EMBA: Jurnal Riset ..., ejournal.unsrat.ac.id,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20373/20690>

Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.4. Desember 2013. Hal. 607-618.

Winata, A. Y. S., Islam, D., Gitayuda, M. B. S., & Setyawan, A. (2020). *Digital marketing: Memperkuat Kapabilitas dan Agilitas Bisnis*. Grobogan: Yayasan Citra Dharma Cindekia

Winto, F. R. (2021). Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-duniaberkembang-pesat-di-indonesia>

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(2), 275. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Perkenalkan saya Fauzi Hendra Maulana, mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Media Sosial, Trend Fashion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Wanita (Studi pada konsumen Fashion Viral Solo)**".

Untuk itu, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. Informasi yang saudara berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : 17-21
22-25
26-30
>30
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Wiraswasta
Karyawan
Ibu rumah tangga
Lain-lain
4. Gaji : <1.000.000
1.000.000 - <2.000.000
2.000.000 - <3.000.000
>3.000.000
5. Pernah melihat Media Sosial Fashion Viral Solo?
6. Pernah melakukan pembelian pada Fashion Viral Solo minimal 1 kali pembelian?

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dengan tanda (checklist) pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

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

Media Sosial (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menemukan konten yang menarik pada Media Sosial Fashion Viral Solo.					
2	Media Sosial Fashion Viral Solo melakukan interaksi dengan konsumen.					
3	Saya dapat berkomunikasi dengan konsumen lain melalui Media Sosial Fashion Viral Solo.					
4	Saya dapat mendapatkan informasi mengenai Fashion Viral Solo melalui Media Sosial.					
5	Media Sosial Fashion Viral Solo mudah mengkomunikasikan informasi kepada publik.					
6	Media Sosial Fashion Viral Solo menyampaikan informasi yang terpercaya.					
<i>Trend Fashion (X2)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk di Fashion Viral Solo memiliki variasi design yang beragam.					
2	Fashion Viral Solo menjual produk dengan model yang sesuai keinginan saya.					
3	Fashion Viral Solo menjual produk dengan design yang kekinian.					
4	Produk di Fashion Viral Solo memiliki kualitas bahan dan warna yang sesuai dengan harga.					
<i>Online Customer Review (X3)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten <i>Online Customer Review</i> Fashion Viral Solo mampu membuat saya percaya.					

2	Review yang disertai bukti yang jelas seperti foto dan video dapat meyakinkan saya dalam menentukan pembelian.					
3	Konten <i>Online Customer Review</i> Fashion Viral Solo mempermudah saya dalam mencari informasi suatu produk.					
4	Banyaknya review positif dapat meyakinkan saya dalam menentukan pembelian.					
Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di Fashion Viral Solo sesuai dengan produk yang saya pilih.					
2	Saya melakukan pembelian di Fashion Viral Solo sesuai dengan merek yang saya inginkan.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Fashion Viral Solo pada saat gaji.					
4	Saya melakukan pembelian di Fashion Viral Solo dengan jumlah yang saya butuhkan.					
5	Metode pembayaran di Fashion Viral Solo mudah untuk dilakukan					