

Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day

Analysis Of Variables Affecting Consumer Purchase Decisions At The Jakarta Sneakers Day Shoes Exhibition

Mohammad Rizki Fajar¹, Usep Suhud², Ika Febrilia³

Universitas Negeri Jakarta

Email: mrizkifajar88@gmail.com¹, usuhud@unj.ac.id², ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, viral marketing, brand prestige, brand loyalty, and lifestyle variables on purchasing decisions for local brand sneakers at Jakarta Sneakers Day. The method of data collection is using the survey method with likert type purposive sampling. The object of this research is 227 respondents who were visitors to Jakarta Sneakers Day in Jabodetabek. This research used SPSS software version 25 and SEM (Structural Equation Modelling) AMOS version 25 for data analysis. The result of this study suggest: (1) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) brand prestige has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. (4) brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) lifestyle has a positive and significant.

Keywords: *digital marketing, viral marketing, brand prestige, brand loyalty, lifestyle, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *digital marketing, viral marketing, brand prestige, brand loyalty* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan *purposive sampling* secara skala *likert*. Objek penelitian ini adalah 227 responden yang merupakan pengunjung Jakarta Sneakers Day di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 dan SEM (Structural Equation Modelling) AMOS versi 25 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *brand prestige* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. (4) *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (5) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *digital marketing, viral marketing, brand prestige, brand loyalty, lifestyle, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan *sneakers* di Indonesia saat ini sangat pesat dan mudah ditemukan berbagai macam merek *sneakers* oleh masyarakat. Pengenalan dan informasi tentang *sneakers* mudah ditemukan dan didapatkan di internet. Melalui media internet mudah untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun (Danuri 2019). *Sneakers* sebagai sepatu yang dianggap fashionable di berbagai lapisan masyarakat. selalu jadi entitas fashion yang dicari, terutama di kalangan anak muda. Perputaran tren

sneakers pun terjadi setiap tahunnya termasuk di tahun 2022. Jika diamati dari tahun 2021, *sneakers* hasil kolaborasi sangat populer. Berbagai *brand*, *designer* hingga artis berlomba-lomba menciptakan kolaborasi seunik dan semenarik mungkin dengan harapan hasil kolaborasinya akan melejit dan menghasilkan keuntungan melimpah

Sneakers adalah sepatu kasual yang awalnya dirancang untuk olahraga dan aktivitas fisik lainnya. Mereka terbuat dari bahan yang fleksibel dan berbeda dalam gaya dan pengerjaan dari sepatu lain karena sol sepatu terbuat dari karet. Pada dewasa ini para pelaku bisnis melihat peluang yang baik terhadap tren *sneakers* di wilayah Jakarta. Semakin hari perkembangan industri *sneakers* semakin berkembang di Indonesia. Menurut Adi et al. (2017) hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh merek-merek *sneakers* lokal yang bermunculan. Indonesia memiliki begitu banyak penggemar *sneakers* sehingga pelaku desain tersebut menciptakan merek ternama. Ada satu acara yang tidak akan pernah mau mereka lewatkan, yaitu Jakarta Sneakers Day (JSD). Acara tahunan ini mempertemukan komunitas *sneakers* dan para penjual *sneakers* di Jakarta yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan sneakers baik di Indonesia maupun di negara lain. Tidak hanya *sneakers* impor dari luar Indonesia, ada juga *local brand sneakers* yang bisa ditemui di acara ini.

Berdasarkan observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa penjualan *local brand sneakers* di pameran sepatu ini tidak tinggi, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada para pelaku bisnis di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day, dan menemukan sebuah masalah yang akan peneliti ambil menjadi objek penelitian, bahwa penjualan untuk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day tidak setinggi penjualan *sneakers* merek *import*, dikarenakan masyarakat atau para pengunjung pameran sepatu Jakarta Sneakers Day lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada merek-merek sneakers *import* seperti merek Adidas, Nike, Puma, Converse dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Batu et al. (2020) telah menguji pengaruh antara *digital marketing* dengan *purchase decision* gambaran *digital marketing* menunjukkan adanya pengaruh baik dari responden mengenai *purchase decision*, variabel tersebut memberikan informasi dan promosi terhadap konsumen dan berpengaruh positif dan signifikan. menurut Sarah et al. (2019) *purchase decision* adalah proses pra pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk. Berdasarkan hasil observasi peneliti, para produsen sepatu merek lokal, giat melakukan promosi terhadap harga produk dan memberikan penawaran istimewa untuk calon pembelinya, maka dari itu *digital marketing* diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk produsen untuk melakukan giat promosi di internet, dengan adanya digital marketing produsen dapat mengurangi

beban biaya pemasaran, karena para produsen dapat melakukan di media sosial dan *website* milik produsen sendiri.

Menurut Wijoyo (2021) menjelaskan yang dimaksud sebagai *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat orang membicarakan bisnis atau produk penjual dengan teman atau lingkungan media sosialnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, karena pandemi Covid-19 memaksa untuk para produsen lokal untuk memutar otak untuk mengetahui bagaimana cara mereka untuk mengeluarkan atau menjual sepatu yang sudah di produksi. Kegiatan viral marketing didasari oleh pengalaman seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Maka dari hal itu para konsumen yang pernah membeli ataupun mendengar sebuah *brand* produk *local brand sneakers*, akan tertarik untuk membicarakannya, bahkan tidak jarang yang akan mengangkatnya ke sosial media untuk di diskusikan dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Pandowo (2019) *brand prestige* merupakan salah satu alasan utama konsumen ingin membeli suatu merek. *Brand prestige* dipandang sebagai alat atau sarana untuk menunjukkan status sosial dan kesejahteraan, kemewahan, serta kualitas produk yang unggul. Peneliti telah mengamati beberapa pengguna *sneakers* di Jabodetabek memilih sebuah *brand* karena adanya rasa prestisius saat menggunakannya, rasa itu timbul dikarenakan banyak faktor, seperti produk yang mereka pakai sangat populer, memiliki harga yang tinggi bahkan juga karena dipakai oleh kalangan *elite*, faktor variasi dan *design* yang diciptakan oleh para produsen *sneakers* juga memengaruhi purchase decision. Dengan adanya fenomena kalangan *elite* seperti selebriti dan pejabat memakai *sneakers* merek lokal menambah prestisius sebuah merek yang mereka pakai, hal itu menjadikan sebuah *sneakers* terlihat bahkan terasa prestisius untuk dibeli, maka dari itu peneliti menggunakan variabel brand prestige untuk melakukan penelitian ini.

Menurut Tan et al. (2022) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka mengganti merek atau tidak, dan jika demikian, apakah mereka berkomitmen untuk teratur membeli merek dari perusahaan atau tidak. *Brand loyalty* yang tinggi adalah hal yang paling diinginkan dari riset konsumen. Penelitian oleh Laksamana (2018) menyatakan, bahwasannya konsumen yang sudah menyukai dan percaya pada sebuah merek, akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Dengan adanya fenomena ini, para produsen diharapkan dan harus konsisten untuk menciptakan kualitas suatu *brand* untuk menciptakan sebuah *brand loyalty* terhadap sebuah *brand sneakers*.

Menurut Alamanda (2018), *lifestyle* mengacu pada pola konsumsi masyarakat yang mencerminkan pilihan orang tentang berbagai hal dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Diketahui bahwa pameran sepatu tahunan sudah menjadi gaya hidup konsumen yang

menikmatinya, gaya hidup adalah alasan para calon pembeli *sneakers* untuk melakukan keputusan pembelian, para calon pembeli memiliki selera dan gaya masing-masing maka dari itu peneliti menduga bahwa *lifestyle* dapat meningkatkan *purchase decision* karena tidak semua merek *sneakers* akan selalu sesuai dengan para pemakai *sneakers* di Jabodetabek

Dalam fenomena ini, peneliti hendak menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *local brand sneakers* di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day, maka dari itu peneliti meneliti beberapa faktor tersebut, di antaranya adalah *digital marketing*, *viral marketing*, *brand loyalty*, *brand prestige*, *lifestyle* dan *purchase decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Setiap aktivitas organisasi yang berkaitan melalui pemasaran bertujuan untuk menimbulkan niat konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Menurut Halim dan Sutanto (2021) *purchase decision* dapat membentuk preferensi antar merek dalam sekelompok pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka suka. Padmadikara et al. (2021) juga menyebutkan bahwa terdapat lima tahap dalam menentukan *purchase decision* yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Sarah et al. (2019) *purchase decision* adalah proses pra pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk. Chandra dan Keni (2019) menyatakan, *purchase decision* adalah suatu proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator.

Sudana et al. (2021) terdapat lima indikator yang mempengaruhi *purchase decision*, yaitu pertama tahap menaruh perhatian (*attention*), kedua tahap ketertarikan (*interest*), ketiga tahap berhasrat (*desire*), keempat tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*action*), terakhir kelima tahap kepuasan (*satisfaction*). Indikator ini didasari oleh adanya kesadaran atas perbedaan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan dipenelitian ini yaitu yang pertama mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk membeli, akan melakukan pembelian, melakukan pembelian dan merasa puas pasca pembelian

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan tersebut, dapat ditarik kesimpulan singkat, yakni *purchase decision* dipahami sebagai sebuah proses pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk tertentu.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan (Pebrianti, Arweni, and Awal 2020)

Harto et al. (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi yang bersifat interaktif untuk membuat dialog dan menghubungkan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dengan konsep pemasaran yang diberdayakan secara *digital* dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran. *Digital marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, email, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Menurut Yeo et al. (2022) tujuan dari kegiatan *digital marketing* ini bertujuan untuk membangun pasar dengan cara mempromosikan suatu merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Kegiatan *digital marketing* juga termasuk dalam lingkup *content marketing, campaign marketing* dan *social media marketing*. Dengan banyaknya pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *digital marketing* yakni sebuah bentuk pemasaran interaktif yang bersifat *digital* yang digunakan produsen atau penjual, untuk mencapai target pasarnya, guna mempermudah para pembeli untuk mengetahui produk yang akan mereka beli.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan media pemasaran berbasis teknologi. Kata *viral* digunakan untuk menggambarkan bagaimana pesan dan informasi yang dikirimkan melalui internet atau media sosial disebarluaskan dan dikonsumsi secara cepat oleh masyarakat. Prinsip dasar pada *viral marketing* terletak pada keaslian sebuah ide yaitu sesuatu yang karena sifat atau isinya mampu berkembang dengan sangat cepat dalam lingkungan tertentu (Granata and Scozzese 2018). Menurut Wijoyo (2021) menjelaskan yang dimaksud sebagai *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat orang membicarakan bisnis atau produk penjual dengan teman atau lingkungan media sosialnya.

Menurut Robles et al. (2020) menjelaskan yang dimaksud sebagai *viral marketing* adalah strategi yang disebut pemasaran jaringan yang menggunakan orang, komunitas, lingkungan mereka, dan teman-temannya untuk mendistribusikan secara luas produk penjual.

Menurut Kurnia dan Wijaksana (2020) terdapat tiga dimensi yang dapat menjadi tolak ukur viral marketing yaitu *messenger*, *messenger* merupakan dimensi utama yang sangat berpengaruh dalam *viral marketing*, untuk menciptakan gelombang *viral marketing* dibutuhkan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Selanjutnya *message* dijelaskan *message* merupakan isi yang berisi informasi yang baik dan menarik agar dapat disebarluaskan kepada orang lain untuk memacu fenomena *viral marketing*. Yang terakhir *environment*, dijelaskan juga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan *viral marketing*. Pengukuran kata kunci harus dipertimbangkan antara kaitan dan tujuan yang dirumuskan untuk viral marketing, lingkungan yang baik akan memperbesar kemungkinan kampanye *viral marketing* akan berhasil. Terdapat tiga kelompok yang diperlukan untuk melakukan penyebaran pesan menjadi fenomena *viral marketing*, antara lain adalah pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *viral marketing* yakni sebuah bentuk pemasaran *viral* yang bersifat mulut ke mulut yang dapat membuat orang membicarakan bisnis atau produknya dengan teman ataupun lingkungannya.

Brand Prestige

Brand prestige menjadi faktor seseorang melakukan purchase decision, dalam hal ini *brand prestige* adalah sesuatu yang didapat oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu barang bermerek. *Brand prestige* menjadi hal yang penting dikarenakan konsumen akan menggunakan sebuah barang yang dia beli agar dilihat orang lain di lingkungannya. *Brand prestige* merupakan salah satu alasan utama konsumen ingin membeli suatu merek. *Brand prestige* dipandang sebagai alat atau sarana untuk menunjukkan status sosial dan kesejahteraan, kemewahan, serta kualitas produk yang unggul (Pandowo, 2019). Semakin mahal dan mewah merek tersebut, semakin tinggi *prestige* nya, merek dengan pengakuan tinggi lebih mudah membangun kepercayaan pada merek itu sendiri (Y. A. Saputra and Djawoto 2018) Pelanggan cenderung membeli atau menggunakan barang dari merek bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, dan kekuasaan, karena barang tersebut jarang dimiliki dan sangat terkait dengan konsep pribadi dan citra sosial.

Sedangkan menurut Kusumastuti dan Setyabudi (2018) *brand prestige* adalah ekspresi penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah, yang bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan, dan kesadaran akan merek pesaing. Menurut Vigneron dan Johnson dalam Perdana dan Pratama

(2020) yang menyatakan dalam literturnya bahwa *brand prestige* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan persepsi *conspicuous value*, yaitu *unique value* merupakan nilai unik bahwa merek bergengsi dianggap unik dibandingkan dengan merek biasa.

Semakin rendah produksi suatu produk maka akan semakin mewah, jika terdapat produk dari merek terkenal dan diproduksi dalam jumlah kecil, hal ini akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Berikutnya *social value* artinya menggunakan merek yang memiliki reputasi baik di lingkungan sosial menimbulkan kesan yang berbeda. Nilai sosial adalah dimensi yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk bermerek yang memegang peranan penting. Selanjutnya nilai sosial (*emotional value*) didefinisikan sebagai karakteristik penting dari manfaat yang dirasakan ketika membeli barang-barang mewah. Terakhir yaitu *quality value* artinya merek premium yang kualitasnya lebih baik dari merek biasa, penilaian ini begitu melekat pada konsumen, beberapa konsumen mengklaim bahwa semakin mewah produknya, semakin baik kualitasnya.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *brand prestige* yakni sebuah alat untuk memandang status sebuah *brand*, sebelum pembeli memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, para pembeli melihat *brand* yang akan dibeli memiliki status tinggi atau tidak, memiliki nilai prestisius saat digunakan atau tidak.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek, dikatakan jika loyalitas merek sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merek, yang ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan (Laksamana 2018).

Menurut Utami dan Saputri (2020) menyebutkan beberapa indikator dari brand loyalty, indikator tersebut antara lain adalah sebagai berikut pertama penggunaan produk berulang adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu. Kedua, keunggulan produk yaitu suatu produk memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Ketiga, menginformasikan produk dimana konsumen akan menginformasikan produk kepada orang lain dan hanya sebatas memberitahu informasi mengenai produk tersebut. Terakhir keempat, yaitu merekomendasikan produk dimana konsumen sudah merekomendasikan merek dari produk kepada orang lain. Indikator yang digunakan dipenelitian ini yaitu selalu membeli produk setiap tahunnya, hanya membeli produk di tempat yang

sama, hanya menggunakan produk tersebut, merekomendasikan produk pada orang lain, mendorong teman dan relasi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *brand loyalty* yakni sebuah sikap dari pembeli yang memutuskan untuk loyal pada sebuah *brand*, yang biasanya akan menimbulkan sikap pembelian berulang pada sebuah *brand*

Lifestyle

Menurut Alamanda (2018), *lifestyle* mengacu pada pola konsumsi masyarakat yang mencerminkan pilihan orang tentang berbagai hal dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Selanjutnya penelitian oleh Risnawati dan Wardoyo (2018) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah cara hidup manusia yang melibatkan keputusan masyarakat untuk mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup negara maju. Banyak orang membeli suatu barang bukan karena kebutuhannya tetapi hanya untuk memuaskan keinginannya membeli produk tersebut. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Gaya hidup ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka hargai dalam hidup, dan bagaimana mereka berpikir tentang dunia di sekitar mereka ((Kusnandar and Kurniawan 2018). Menurut Hasbullah et al. (2020) gaya hidup merupakan gambaran kehidupan konsumen yang dapat diukur melalui *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *lifestyle* yakni sebuah sikap cara hidup manusia untuk memuaskan keinginannya, *lifestyle* ditentukan oleh dengan cara apa mereka hidup yang menggambarkan kehidupan kesehariannya.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* Image memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*

H2: *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*

H3: *Brand Prestige* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

METODE

Peneliti menggunakan metode survei karena hendak mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Metode survei dengan menggunakan kuesioner *online* lewat aplikasi Google Form menjadi

pilihan di dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik pengambilan sampel *non* probabilitas yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan pilihan program yaitu AMOS versi 25 dan SPSS versi 25 untuk mengolah pengaruh data dari kuesioner yang telah diperoleh.

Peneliti menggunakan skala likert-type enam poin, skala likert-type enam poin menghasilkan realibilitas yang lebih baik. Skala likert dengan skala genap atau skala peringkat enam poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 25. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. Descriptive menggunakan *initial solution* dan *KMO and Bartlett's test of sphericity*.

Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin* dan *maximum iterations for convergence* sebesar 40. Serta pada *option* menggunakan *sorted by size*, *suppress small coefficients* dan *absolute value below* sebesar 0,4. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser- Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Setiap variabel yang terdapat di dalam penelitian memiliki angka *factor loading* yang mewakili. Dalam penentuan nilai *factor loading* didasarkan atas total sampel yang ada dalam penelitian. Pedoman nilai *factor loading* yang terdapat di EFA didasari atas jumlah sampel yang digunakan dalam riset.

Berikut hasil uji *exploratory factor analysis*:

Tabel 1. Uji EFA Digital Marketing

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
DM1	Saya menggunakan saluran pemasaran digital (website, social media) Jakarta Sneakers Day untuk mengetahui produk local brand sneakers yang akan di beli	0,873	Valid
DM2	Saya membeli local brand sneakers secara online melalui website Jakarta Sneakers Day karena banyak tawaran menarik	0,879	Valid
DM3	Saya membeli local brand sneakers di situs belanja resmi Jakarta Sneakers day karena mudah dimengerti	0,849	Valid
DM4	Saya mementingkan kualitas produk diberikan oleh local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,890	Valid
DM5	Saya mementingkan kualitas produk diberikan oleh local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,872	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 2. Uji EFA Viral Marketing

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
VM1	Saya mengetahui berbagai macam local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day lewat internet dan media sosial	0,842	Valid
VM2	Saya mengetahui keunggulan local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day dari internet dan pengalaman pribadi	0,854	Valid
VM3	Saya membicarakan tentang local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day karena saya memiliki pengetahuan tentang local brand sneakers	0,819	Valid
VM4	Saya mengetahui Jakarta Sneakers Day dari iklan yang tampil	0,838	Valid
VM5	Saya membicarakan tentang local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day karena tertarik untuk membicarakannya	0,816	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3. Uji EFA Brand Prestige

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
BP1	Saya membeli local brand sneakers yang sedang populer di Jakarta Sneakers Day untuk memberi kesan pada orang lain	0,757	Valid
BP2	Datang ke Jakarta Sneakers Day sesuai dengan gaya dan kebiasaan saya	0,815	Valid
BP3	Mengunjungi pameran sepatu Jakarta Sneakers Day adalah hal yang sangat bergengsi bagi saya	0,764	Valid

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
BP4	Saya datang ke Jakarta Sneakers Day karena memiliki popularitas yang bagus dan baik dibanding pameran sepatu yang lainnya	0,692	Valid
BP5	Saya bangga menggunakan produk local brand sneakers dari Jakarta Sneakers Day	0,812	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4. Uji EFA Brand Loyalty

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
BL1	Saya selalu membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day setiap tahunnya	0,831	Valid
BL2	Saya hanya membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,839	Valid
BL3	Jakarta Sneakers Day satu-satunya pameran sepatu yang saya datangi	0,660	Valid
BL4	Saya merekomendasi local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day pada orang lain	0,790	Valid
BL5	Saya mendorong teman dan relasi saya untuk membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,544	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5. Uji EFA Lifestyle

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
L1	Saya melakukan riset tentang produk local brand sneakers di di Jakarta Sneakers Day	0,831	Valid
L2	Saya menghabiskan sejumlah uang untuk membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,675	Valid
L3	Saya menghabiskan uang dengan membeli berbagai local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,732	Valid
L4	Saya punya hobi mengoleksi local brand sneakers	0,776	Valid
L5	Saya suka membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day untuk kesenangan saya	0,743	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6. Uji EFA Purchase Decision

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
PD1	Saya mempertimbangkan membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,560	Valid
PD2	Saya tertarik membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,815	Valid

Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day

Mohammad Rizki Fajar, Usep Suhud, Ika Febrilia

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>

Nama	Pernyataan	Factor Loading	Hasil
PD3	Saya akan membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,803	Valid
PD4	Saya membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,788	Valid
PD5	Saya merasa puas setelah membeli local brand sneakers di Jakarta Sneakers Day	0,732	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran masing-masing variabel. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima, jika 0,8 dapat dikatakan baik, dan 0,9 adalah sangat baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

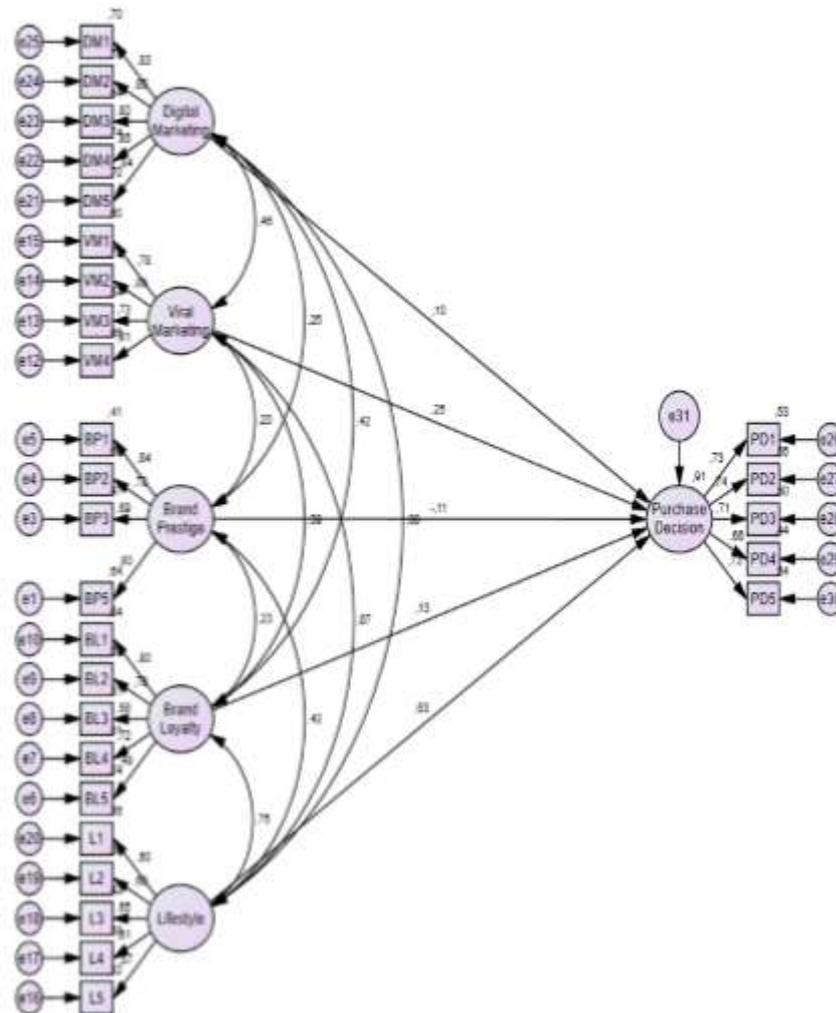
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0,919	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,890	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,826	Reliabel
<i>Brand Prestige</i>	0,790	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,734	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,837	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel dari table 1 hingga tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai factor loading yang terdapat di semua instrumen yang menunjukkan angka lebih dari 0,40. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan, kemudian semua indikator dinyatakan valid. Pada tabel uji reliabilitas, Pada tabel 7 uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel, penegasan yang demikian disebabkan seluruh variabel yang ada dinyatakan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang baik.

Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji ini dipakai untuk menganalisis variabel penelitian yang ada yakni bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya suatu hubungan yang terbangun dari beberapa variabel penelitian yang digunakan, untuk mengetahuinya maka dilakukan korelasi. Selain itu, uji tersebut diadakan guna mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran dengan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Full Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 8. Uji Goodness of fit

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	IV 0.05	0,000	Lack of fit
CMIN/DF	IV 2.00	1,508	Fitted
GFI	IV 0.90	0,863	Lack of fit
AGFI	IV 0.90	0,834	Lack of fit
RMSEA	IV 0.08	0,047	Fitted
TLI	IV 0.95	0,939	Lack of fit
CFI	IV 0.95	0,946	Lack of fit

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

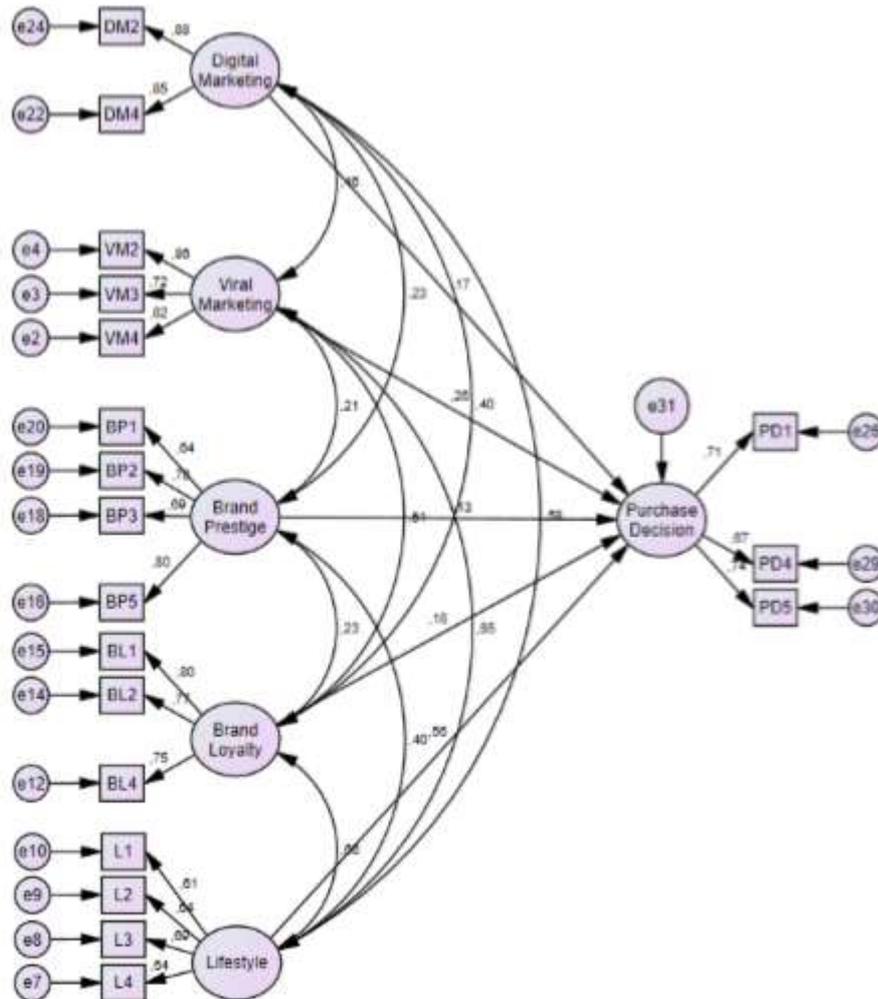
Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum sesuai karena adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu $P=0,000$, $GFI=0,861$, $AGFI=0,831$, $TLI=0,939$ dan $CFI=0,946$. Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks sehingga dapat melakukan uji hipotesis. 0,030. Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar

Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day

Mohammad Rizki Fajar, Usep Suhud, Ika Febrilia

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>

model yang sesuai kriteria indeks dapat ditemukan oleh peneliti, dengan cara tersebut maka uji hipotesis baru dapat dilakukan.



Gambar 2. Fitted Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 9. Uji Goodness of fit

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,493	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	0,997	Fitted
GFI	$\geq 0,90$	0,939	Fitted
AGFI	$\geq 0,90$	0,916	Fitted
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fitted
TLI	≥ 0.95	1,000	Fitted
CFI	≥ 0.95	1,000	Fitted

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian fitted yang telah dilakukan pada model ini maka ditemukannya nilai P sama dengan 0,493, nilai CMIN/DF sama dengan 0,997, nilai GFI sama dengan 0,939, nilai AGFI sama dengan 0,916, nilai RMSEA sama dengan 0,000, nilai TLI sama dengan 1,000, dan nilai CFI sama dengan 1,000, dengan demikian maka model penelitian tersebut dinyatakan fit atau telah sesuai.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	C.R.	P	Standardized Regression Weights	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	Digital Marketing	→	Purchase Decision	2,250	0,024	0,167	Diterima
H ₂	Viral Marketing	→	Purchase Decision	3,013	0,003	0,258	Diterima
H ₃	Brand Prestige	→	Purchase Decision	-1,993	0,046	-0,128	Ditolak
H ₄	Brand Loyalty	→	Purchase Decision	2,044	0,041	0,179	Diterima
H ₅	Lifestyle	→	Purchase Decision	3,928	***	0,563	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dalam pengujian ini, p-value yang dihasilkan pada regression weight akan menjadi acuan. Kriteria nilai p-value harus <0,05 atau nilai C.R. (Critical Ratio) sebanyak >1,96. Apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi p-value dan C.R. (Critical Ratio), maka hipotesis dapat dikatakan diterima dan terdapatnya hubungan yang signifikan. Setelah menganalisis data primer mengenai *digital marketing*, *viral marketing*, *brand presige*, *brand loyalty* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Variabel *digital marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,167 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 2,250 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *digital marketing* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Variabel *viral marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,258 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 3,013 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *viral marketing* dinyatakan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Dalam penelitian ini, variabel *brand prestige* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar -0,128 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar -1,993 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *brand prestige* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Variabel *brand loyalty* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,179 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,044 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Variabel *lifestyle* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,563 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,928 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *lifestyle* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Variabel *digital marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,167 dan C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,250 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *digital marketing* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen potensial, hasil ini juga menunjukkan bahwa para pembeli *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day, menggunakan sarana pemasaran digital milik pihak produsen dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses laman tersebut, para responden juga lebih memilih membeli secara *online* karena dapat melihat produk yang dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Batu et al. (2020) Saputra dan Ardani (2020), Azhar dan Sutiono (2019) yang menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Variabel *viral marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,258 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,013 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *viral marketing* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. *Viral marketing* dapat memengaruhi *purchase decision*, *viral marketing* akan memunculkan *brand awareness* di pasaran. *viral marketing* dinilai cukup efektif dikarenakan biayanya yang murah dan mudah menarik konsumen untuk membeli sebuah produk dikarenakan banyak dibicarakan orang dan bisa membuat produk tersebut populer. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Susandy (2019), Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) dan Fathurrahman et al. (2021) yang menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Brand prestige yang tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Karena para responden terbanyak sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini tidak mementingkan sebuah prestisius dalam sebuah *brand*, para responden lebih mementingkan fungsi dari sebuah *sneakers*, para responden juga mengedepankan harga dan sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu pameran sepatu Jakarta Sneakers Day juga tidak hanya menjual *local brand sneakers*, berbagai macam brand dipamerkan dan dijual di pameran ini seperti *import brand sneakers* ataupun *custom sneakers*.

Dengan fenomena seperti itu produsen harus berinovasi lebih agar konsumen merasa bangga untuk menentukan keputusan pembelian dan menggunakan produk *local brand sneakers* itu sendiri, dengan cara memproduksi produk yang memiliki nilai jual rendah tetapi memiliki kualitas yang baik untuk dipasarkan agar bisa bersaing dengan brand luar negeri dan juga memberi keuntungan yang sepadan untuk para pembeli. Produsen bisa melakukan kolaborasi dengan *brand fashion* lain untuk menaikkan *brand prestige* sebuah *brand*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Pratama (2020), Saputra dan Djawoto, (2018) yang menemukan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Variabel *brand loyalty* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,179 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,044 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. *Brand loyalty* adalah bentuk keberhasilan sebuah merek produk atau jasa, dengan timbulnya *brand loyalty* ditengah-tengah konsumsi pembelian di masyarakat, membuat masyarakat akan melakukan pembelian berulang dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut di dalam penelitian ini, *brand loyalty* dapat membentuk keputusan pembelian berulang pada produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019), Chandra dan Keni (2019) dan Nadhiroh dan Astuti (2022) yang menemukan bahwa *brand loyalty* pengaruh yang terhadap *purchase decision*.

Variabel *lifestyle* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,563 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,928 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *lifestyle* dinyatakan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian hipotesis kelima diterima. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. *Lifestyle* dinilai dapat memengaruhi *purchase decision* suatu produk, dengan adanya *lifestyle*, konsumen akan mencocokkan produk tersebut pada kebutuhannya sehari hari, *lifestyle* adalah bentuk dari keberhasilan suatu merek dikarenakan bisa memengaruhi keputusan pembelian karena merek tersebut sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah et al. (2020), Zukhrufani dan Zakiy (2019), Padmadikara et al. (2021) yang menemukan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan di lapangan maka *Digital marketing* berpengaruh *purchase decision* dalam membeli suatu produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Hal ini menyatakan bahwasannya *purchase decision* suatu produk akan maksimal seiring dengan dipengaruhi *digital marketing* yang menarik dari para pelaku usaha. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Fakta tersebut berarti semakin sering sebuah produk dibicarakan maka sebuah produk akan semakin populer dan menarik untuk dibeli. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Fakta tersebut berarti sebuah *brand* harus memiliki nilai prestisius dan mempunyai nilai pakai yang tinggi, sebuah *brand* harus menjadi hal yang membanggakan ketika digunakan agar mampu *purchase decision* pada sebuah *brand*. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Fakta tersebut berarti bahwa loyalitas konsumen pada sebuah *brand sneakers* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika *brand loyalty* sudah terbentuk akan memaksimalkan konsumen untuk membeli sebuah produk, bahkan berulang. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *local brand sneakers* di Jakarta Sneakers Day. Fakta tersebut berarti semakin sering konsumen menjadikan *brand* sebagai gaya hidupnya maka dapat memaksimalkan sebuah produk untuk dibeli.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda seperti produk fashion lain seperti Produk *Adventure* yang diteliti oleh Kurniawati (2022) atau produk *fashion hypebeast* yang diteliti oleh Islami dan Nugroho (2022). Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti *variabel product development* yang dilakukan oleh Susiati (2022) variabel *consumer behavior* yang dilakukan oleh Sigar et al. (2021) dan lain lain.

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda. Hal ini dikarenakan setiap objek dapat memiliki responden yang berbeda-beda. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan mengambil wilayah dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang serta hasil yang berbeda. Selanjutnya penelitian yang akan datang dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Sigit Purnomo, Agustinus Sumargo, and Stephanus Budi Satya Putra. 2017. *Perkembangan Seni Urban Di Surakarta*. Dwi-Quantum.
- Alamanda, Yarian. 2018. "Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6 (2).
- Ali, Hapzi. 2019. "*Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4 (09): 623-34.
- Azhar, Muhammad, and Heru Tri Sutiono. 2019. "*The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction*," 13-2021.
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, and Sherliana Halim. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada *Platform* Belanja *Online* Shopee." *Ekonomi & Bisnis* 18 (2): 144-52.
- Chandra, Cindy, and Keni. 2019. "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1).
- Danuri, Muhamad. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi *Digital*." *Jurnal Ilmiah Infokam* 15 (2).
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Keputusan Pembelian *Bittersweet* By *Najla*."
- Granata, Giuseppe, and Giancarlo Scozzese. 2018. "*The Evolution of Viral Marketing to Improve Business Communication*." *International Business Research* 11 (12): 105-12.
- Halim, Clyde Morita, and J E Sutanto. 2021. "*The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product*." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)* 5 (4).
- Harto, Budi, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana. 2021. "Strategi *Marketing* Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (1): 67-74.
- Hasbullah, Husni, Siska Sefrita Sari, and Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi. 2020. "Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 9 (01).
- Islami, Muhammad Dendy Pradana, and Dian Ari Nugroho. 2022. "Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality* Dan *Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek *Nike*." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1 (2): 211-18.
- Kurnia, Trian, and Tri Indra Wijaksana. 2020. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Compass* Melalui Media Sosial *Instagram*." *EProceedings of Management* 7 (3).
- Kurniawati, Darmaningrum. 2022. "Analisa *Social Media Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian (Studi Kasus Pada *Eiger Adventure Store* Kota Solo)." *Journal Mirai Management* 7 (2): 747-54.

- Kusnandar, Deasy Lestary, and Dian Kurniawan. 2018. "Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya." *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8 (1).
- Kusumastuti, Aulia Ratri, and Djoko Setyabudi. 2018. "Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, Dan *Social Influence* Dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel." *Interaksi Online* 6 (3): 84-95.
- Laksamana, Patria. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry." *International Review of Management and Marketing* 8 (1): 13-18.
- Nadhiroh, Umi, and Rini Astuti. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8 (1):
- Padmadikara, Arya, Maya Ariyanti, and Tarandhika Tantra. 2021. "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decisions* Di Dejima Kohii." *EProceedings of Management* 8 (6).
- Pandowo, Aditya. 2019a. "Pengaruh Prestise Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga *Premium*: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8 (2): 204-20.
- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, and Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11 (1): 48-56.
- Perdana, Ramda Gilang, and Marynta Putri Pratama. 2020. "Pengaruh *Perceived Brand Prestige*, *Product Quality* Dan *Design Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (5): 802-12.
- Risnawati, Risnawati, and Cipto Wardoyo. 2018. "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa." *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan* 3 (4): 430-36.
- Robles, Juan Francisco, Manuel Chica, and Oscar Cordon. 2020. "Evolutionary Multiobjective Optimization to Target Social Network Influentials in Viral Marketing." *Expert Systems with Applications* 147: 113183.
- Saputra, Gede Wisnu, and IGAKS Ardani. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596.
- Saputra, Yogi Armin, and Djawoto Djawoto. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta *Brand Prestige* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7 (11).
- Sarah, Siti, Adryan Rachman, and Tri Febrianti. 2019. "Pengaruh *Fashion Lifestyle*, *Design*, Dan *Selebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*." *Jurnal Indonesia Membangun* 18 (03): 60-75.
- Sigar, Endah T, James D D Massie, and Merinda H C Pandowo. 2021. "The Influence Of Consumer Behavior And Digital Marketing On Purchase Decision At Grabfood In Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 53-64.

- Sudana, Ketut, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, and I Putu Eka Indrawan. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)." *Jurnal Universitas PGRI Mahadewa Indonesia* 22 (2): 555-61.
- Susiati, Devi. 2022. "Product Development of Sneakers Design Based on Consumer Preference Through Integration of Kano Method and Quality Function Deployment." Vol. 05. Surabaya.
- Tan, Poh Ling, S Mostafa Rasoolimanesh, and Govindaraju Manickam. 2022. "How Corporate Social Responsibility Affects Brand Equity and Loyalty? A Comparison between Private and Public Universities." *Heliyon* 8 (4): e09266.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial Sains* 1 (5): 368-73.
- Teguh Maulana, and Gugyh Susandy. 2019. "The Influence Of Viral Marketing And Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Marketplace Shopee."
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5 (2): 185-98.
- Wijoyo, Hadion. 2021. Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yeo, Sook Fern, Cheng Ling Tan, Ajay Kumar, Kim Hua Tan, and Jee Kit Wong. 2022. "Investigating the Impact of AI-Powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decisions in Digitalization Era-A Study of the Fashion and Apparel Industry." *Technological Forecasting and Social Change* 177: 121551.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam | Journal of Economics and Business Islamic* 5 (2): 168-80.

**Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di
Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day**

Mohammad Rizki Fajar, Usep Suhud, Ika Febrilia
DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
