



J-BEAM: JOURNAL HOUSE OF BUSINESS, ECONOMICS, ACCOUNTING, AND MANAGEMENT

Journal homepage: <https://journal.pustakacendikia.com>

ISSN Online: 3090-7829

PENGARUH *SOCIAL PROOF*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Jahit Adzra Lubi Subah)

Adzra Lutfia Abidah¹, Kharisma Nawang Sigit², Inka Nuromavita³

¹²³Universitas Selamat Sri

adzralutfia179@gmail.com¹, kharisma04337@gmail.com², nuromavitainka@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 02/09/2025

Disetujui pada 14/10/2025

Dipublikasikan pada

31/10/2025

Kata Kunci:

Social proof, *product quality*,
service quality, *purchase*
decision, *brand image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social proof*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada usaha jasa jahit Adzra Lubi. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan jasa jahit Adzra Lubi sebanyak 278 responden. Teknik *sampling* menggunakan *random sampling*, dengan total responden sebanyak 80. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t, uji F, uji koefisien regresi berganda. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan uji *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social proof* dan *product quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara parsial *social proof* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*, *product quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan, *social proof*, *product quality*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* tidak memediasi pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision*. *Brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. *Brand image* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia dan menjadi salah satu sektor industri yang banyak peminatnya (Janeko dalam Kompasiana.com, 2024). Menurut Kintan Nabila dalam

hypeabis.id (2024) berdasarkan data dari kemenparekraf, sektor *fashion* di triwulan I tahun 2024 menyumbangkan nilai tambah dalam ekonomi kreatif sebesar Rp.225 triliun dari jumlah total capaian nilai tambah ekonomi kreatif di triwulan I sebesar Rp. 749,58 triliun. *Fashion* mengalami perkembangan yang pesat (terutama di Indonesia) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: internet, dunia *entertainment*, media massa, internet, dan bisnis (Janeko dalam Kompasiana.com, 2024). Dengan perkembangan tersebut, maka banyak pelaku usaha yang memilih bisnis di bidang *fashion*, salah satunya Adzra Lubi yang mengambil peluang ini. Adzra Lubi merupakan usaha jasa jahit (*custom*) yang berdiri sejak tahun 2020, berlokasi di Desa Kalimanggis, Kecamatan Subah, Kabupaten Batang. Produk-produk yang biasa dipesan di Adzra Lubi ialah produk untuk gaun nikah, gaun tunangan, gaun *bridesmaid*, dan juga pakaian untuk sarimbit keluarga. Biasanya produk-produk yang dipesan ada yang sudah membawa desain sendiri dan ada juga yang meminta untuk didesain dari Adzra Lubi. Selain jasa jahit, karena banyak permintaan untuk pemasangan payet, maka di Adzra Lubi juga menyediakan jasa pemasangan payet. Pelanggan Adzra Lubi sangat bervariasi dari segi usia yakni, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan banyaknya kompetitor, mengharuskan Adzra Lubi untuk mengeluarkan *effort* lebih untuk dapat bersaing.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian) merupakan perilaku pembelian akhir konsumen baik individu ataupun rumah tangga yang merupakan pembelian barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong dalam *e-book* Keputusan Pembelian Produk, 2022:5). Indikator *purchase decision* diantaranya : sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang (Thompson dan Peteraf dalam Winasis, dkk, 2022).

Menurut Trudel dalam Jaya, dkk (2024) *Social Proof* (Bukti Sosial) adalah fenomena psikologis seseorang dalam mengasumsikan tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar dalam situasi tertentu. Indikator *social proof* antara lain : kesadaran, frekuensi, dan perbandingan (Lackermair dalam Najmi, 2022). Adzra Lubi masih memiliki kekurangan ulasan dan jumlah *followers* di sosial media.

Product Quality (Kualitas Produk) merupakan keahlian suatu produk untuk memberikan hasil sesuai kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Kotler dan Keller dalam Cesariana, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Kumrotn dan Susanti (2021), indikator *product quality* diantaranya : reliabilitas, kinerja, *feature*, keawetan, desain, konsistensi, persepsi, dan estetik. Sedangkan menurut Haris dan Welsa dalam Mahira, dkk (2021), indikator *product quality* antara lain : reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*). Adzra Lubi masih memiliki kekurangan dalam penyediaan piranti produksi seperti, setrika uap, mesin pembuat kancing, dan obras 4 benang, dan neci

Service Quality (Kualitas Pelayanan) merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller dalam Saputra, dkk, 2024). Indikator *service quality* diantaranya : reliabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra dalam Cesariana, dkk, 2022). Kegiatan operasional dari Adzra Lubi masih dilakukan di rumah pribadi. Ketika ada konsumen terkadang harus sedikit terganggu dengan kegiatan lain yang ada didalam rumah. Dari segi konsultasi *online* juga sering *slow respond*. Selain itu, akses ke lokasi juga kurang memadai karena harus masuk gang hutan jati dan jalan yang berlubang. Jika ingin melewati jalan yang lebih bagus maka harus ditempuh dengan perjalanan yang lebih jauh. Hal ini

sesuai dengan observasi awal yang didapatkan dari beberapa pelanggan yang mengeluhkan akses jalan yang rusak dan melewati hutan jati yang jika diakses malam hari minim pencahayaan.

Brand Image (Citra Merek) merupakan persepsi yang berdampak lanjutan ke rasa percaya konsumen akan suatu merek (Ginanjar dalam Milan, 2022). Indikator *brand image* antara lain : citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik (Aaler dan Biel dalam Arianty dan Andira, 2021). Adzra Lubi yang baru berusia 4 tahun ini tentunya memiliki tugas yang besar dalam membesarkan namanya sehingga dapat terbangun *brand image* yang baik. Meskipun masih ada beberapa konsumen yang berasal dari luar kota, Adzra Lubi belum begitu memiliki nama dikalangan masyarakat sekitar tempat usahanya. Sehingga diperlukan upaya promosi yang efektif untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik.

Penelitian ini memiliki *research gap* dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Diantara *gap* yang ada ialah; penggunaan variabel bebas *social proof*, objek penelitian yang merupakan usaha dibidang jasa jahit semua kalangan usia dan khusus untuk produk *dress* acara khusus dan sarimbit keluarga (tidak seragam sekolah/kerja khusus) Selain itu juga menggunakan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Armstrong dalam *e-book* Keputusan Pembelian Produk (2022:5), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) adalah tindakan pembelian produk barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016) dalam Marbun dkk (2022), Keputusan Pembelian yakni proses identifikasi produk maupun jasa serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sigitzy dkk (2023), Keputusan Pembelian merupakan tindakan pembelian terhadap satu atau lebih alternatif yang tersedia. Adanya beberapa pengertian *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) dari para ahli, penulis mengambil pengertian *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) dari Kotler dan Armstrong untuk dijadikan sebagai *Grand Theory*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* yakni : faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, serta faktor eksternal yang meliputi kelas sosial, budaya, dan keanggotaan dalam sebuah kelompok.

Menurut Trudel dalam Jaya dkk (2024), *Social Proof* (Bukti Sosial) merupakan kondisi psikologis yang menghasilkan asumsi seseorang terhadap tindakan orang lain yang dianggap benar. Menurut Panjaitan dan Sarkum (2024), *Social Proof* merupakan tindakan orang lain yang dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Menurut Sutari dalam Najmi (2022), *Social Proof* merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk meniru perilaku orang lain karena minimnya informasi yang didapat. Bentuk-bentuk *social proof* diantaranya : jumlah *likes* dan *comments*, jumlah *followers* media sosial, ulasan produk, dan testimoni.

Menurut Kotler and Keller dalam Cesariana dkk, (2022), *Product Quality* (kualitas produk) keunggulan sebuah produk untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Ahyari dalam Waliq dkk (2024), kualitas produk adalah kelebihan produk yang dihasilkan oleh industri. Menurut Nasution dalam Kumrotin dan Suasanti (2021), Kualitas produk merupakan persepsi atau harapan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berubah seiring waktu, serta berkaitan dengan faktor manusia, pekerjaan, dan lingkungan dalam upaya memenuhi keinginan konsumen. Adanya definisi-definisi *Product Quality* (Kualitas Produk) dari para ahli, maka penulis mengambil definisi dari Kotler dan Keller untuk dijadikan sebagai *Grand Theory* dari penelitian.

Menurut Assauri dalam Purwanto (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* antara lain : fungsi suatu produk, wujud luar produk, dan biaya produk tersebut. Sedangkan menurut Harjuno dalam Purwanto (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* yaitu : teknologi dan sumber daya manusia.

Menurut Kotler & Keller dalam Saputra dkk (2024), *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah pemenuhan kebutuhan konsumen yang diwujudkan melalui totalitas fitur dan karakteristik dalam suatu produk atau layanan. Menurut Clinton dalam Hardiansyah dan Irawati (2022), *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen melalui aktivitas langsung orang lain. Menurut Sudarso dalam Cesariana dkk (2022), Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (tidak berwujud) dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Menurut Fandy Tjiptono dalam Cesariana dkk (2022), Kualitas Pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut Krisnawati dalam Cesariana dkk (2022), Kualitas Pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Adanya definisi-definisi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dari para ahli diatas, penulis mengambil definisi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dari Kotler dan Keller sebagai *Grand Theory* dari penelitian. Faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* adalah *perceived service* dan *expected service* (Lupiyoandi dalam Cesariana, 2021).

Menurut Kotler dalam Riskayanti dkk (2023), *Brand Image* adalah kesan seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Ginanjar dalam Kurniawan dkk (2022), *Brand Image* adalah persepsi yang berdampak lanjutan ke rasa percaya konsumen akan suatu merek. Menurut Mukarromah dan Rofiah dalam Kurniawan dkk (2022), *Brand Image* adalah persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Dari beberapa definisi mengenai *Brand Image* (Citra Merek) diatas, penulis mengambil definisi *Brand Image* dari Kotler yang akan digunakan sebagai *Grand Theory* pada penelitian. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* diantaranya : persepsi konsumen mengenai pengenalan produk , konsumen serta lokasi, ukuran, daya tahan, desain, warna produk dan harga (Schiffman dan Kanuk dalam Arianty dan Andira, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan dan Sarkum (2024) dengan judul “Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform E-commerce*” dengan hasil bahwa *Social Proof* mampu memberikan pengaruh terhadap generasi milenial dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya, dkk (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Jual dan *Social Proof* dalam menentukan Keputusan Pembelian Barang pada *Website E-Commerce*” dengan hasil secara parsial, *Social Proof* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut, penulis menyusun hipotesis :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Proof* terhadap *Purchase Decision*.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Proof* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh arifebrinhandayanin dan Santosa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)” dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh nurfauno, dkk (2021) dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hal diatas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Di Kecamatan Batang” dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gisela kumta, dkk (2020) yang berjudul “ Analisis Komunikasi Persuadif Pada Akun Instragram Frelynshop dalam meningkatkan *Brand Image*” dan mendapat hasil bahwa jika semakin banyak aktifitas yang dilakukan oleh akun maka semakin banyak pula respon positif dari konsumen untuk akun tersebut. Dari hal tersebut, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Proof* terhadap *Brand Image*.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Proof* terhadap *Brand Image*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)” dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Dari hal tersebut, penulis menyusun hipotesis :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Brand Image*.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Brand Image*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrina, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap *Brand Image*” dengan hasil Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)” dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Dari hal diatas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*.

H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)” dengan hasil *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision*

H7 : terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision*

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Proof*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

H8 : terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Proof*, *Product Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

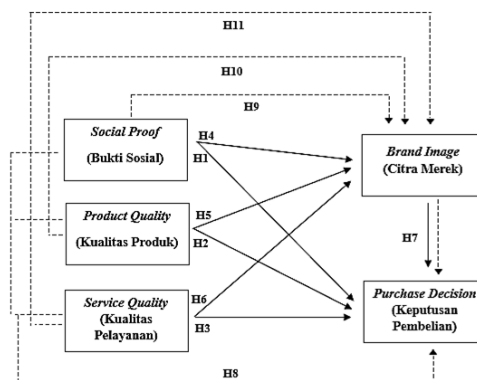
H9 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Product Quality*, terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

H10 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

H11 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan sumber data primer yakni dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam format *Google Form* dan dinilai melalui skala Likert dengan skor alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) dinilai 5 skor, Setuju (S) dinilai 4 skor, Netral (N) dinilai 3 skor, Tidak Setuju (TS) dinilai 2 skor, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dinilai 1 skor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh pelanggan jasa jahit Adzra Lubi berjumlah 278 responden. Sampel ditarik dengan metode *random sampling* dan dihasilkan sampel sejumlah 80 responden dengan rentang usia 15-54 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN [← 10pt, Bold]

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Social Proof</i> (X1)	X1.1	0,535	0,220	VALID
		X1.2	0,713	0,220	VALID
		X1.3	0,605	0,220	VALID
		X1.4	0,530	0,220	VALID
		X1.5	0,409	0,220	VALID
		X1.6	0,635	0,220	VALID
		X1.7	0,648	0,220	VALID
		X1.8	0,391	0,220	VALID
2.	<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,632	0,220	VALID
		X2.2	0,728	0,220	VALID
		X2.3	0,790	0,220	VALID
		X2.4	0,755	0,220	VALID
		X2.5	0,732	0,220	VALID
		X2.6	0,713	0,220	VALID
		X2.7	0,701	0,220	VALID
		X2.8	0,678	0,220	VALID
3.	<i>Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,688	0,220	VALID
		X3.2	0,627	0,220	VALID
		X3.3	0,632	0,220	VALID
		X3.4	0,762	0,220	VALID
		X3.5	0,693	0,220	VALID
		X3.6	0,737	0,220	VALID
		X3.7	0,621	0,220	VALID
		X3.8	0,717	0,220	VALID
		X3.9	0,669	0,220	VALID
		X3.10	0,733	0,220	VALID
4.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0,704	0,220	VALID
		Y2	0,770	0,220	VALID
		Y3	0,756	0,220	VALID
		Y4	0,776	0,220	VALID
		Y5	0,756	0,220	VALID
		Y6	0,705	0,220	VALID
		Y7	0,699	0,220	VALID
		Y8	0,516	0,220	VALID
5.	<i>Brand Image</i> (Z)	Z1	0,852	0,220	VALID
		Z2	0,782	0,220	VALID
		Z3	0,831	0,220	VALID
		Z4	0,861	0,220	VALID
		Z5	0,849	0,220	VALID
		Z6	0,848	0,220	VALID

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh bahwa semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan r hitung > r tabel (r tabel diperoleh dari r tabel *product moment* yakni 0,220). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Jumlah kuesi per variabel	Keterangan
1.	<i>Social Proof</i> (X1)	0,929	0,60	8	Reliabel

2.	<i>Product Quality</i> (X2)	0,910	0,60	8	Reliabel
3.	<i>Service Quality</i> (X3)	0,920	0,60	10	Reliabel
4.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,901	0,60	8	Reliabel
5.	<i>Brand Image (Z)</i>	0,906	0,60	6	Reliabel

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti semua variabel bersifat reliabel. Adapun variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* paling besar yakni variabel *Social Proof*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Tahap 1

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.45860724
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.073
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.180 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

(Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 3. diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi uji *One K-S* adalah 0,180 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, pada bagian exact, penulis memilih menu *Monte Carlo* untuk melakukan pengujian karena sesuai dengan karakteristik data penulis.

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Tahap 2

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.31349604
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.077
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.024 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.295 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.283
		Upper Bound	.306

(Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4. diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi uji *One K-S* adalah 0,295 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Dalam

melakukan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, pada bagian exact, penulis memilih menu *Monte Carlo* untuk melakukan pengujian karena sesuai dengan karakteristik data penulis.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Proof	.462	2.165
Product Quality	.385	2.600
Service Quality	.424	2.358

(Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 5. diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* (bebas) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* (bebas), atau bisa juga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Proof	.457	2.190
Product Quality	.306	3.267
Service Quality	.360	2.780
Brand Image	.313	3.198

(Sumber: Data Primer SPSS, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 6.diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* (bebas) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* (bebas), atau bisa juga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.252	1.342		3.913	.000
Social Proof	-.055	.051	-.172	-1.083	.282
Product Quality	-.081	.057	-.274	-1.412	.162
Service Quality	-.046	.041	-.201	-1.124	.265
Brand Image	.103	.061	.327	1.702	.093

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 7. diatas, diperoleh seluruh nilai signifikansi variabel *independent* dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bernilai > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.562	2.501		-1.424	.159
	Social Proof	.088	.095	.087	.922	.360
	Product Quality	.426	.097	.457	4.417	.000
	Service Quality	.264	.072	.363	3.687	.000

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Berdasarkan pada tabel 8. diatas, maka diperoleh hasil :

- Nilai koefisien regresi variabel *Social Proof* bernilai positif (+) sebesar 0,087. Berarti jika variabel *Social Proof* meningkat, maka variabel *Brand Image* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* bernilai positif (+) sebesar 0,457. Berarti jika variabel *Product Quality* meningkat, maka variabel *Brand Image* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* bernilai positif (+) sebesar 0,363. Berarti jika variabel *Service Quality* meningkat, maka variabel *Brand Image* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.820	2.298		.792	.431
	Social Proof	.051	.087	.043	.589	.558
	Product Quality	.174	.098	.157	1.769	.081
	Service Quality	.163	.070	.190	2.319	.023
	Brand Image	.696	.104	.588	6.690	.000

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

b. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Berdasarkan pada tabel 9. diatas, maka didapatkan hasil :

- Nilai koefisien regresi variabel *Social Proof* bernilai positif (+) sebesar 0,043. Berarti jika variabel *Social Proof* meningkat, maka variabel *Purchase Decision* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* bernilai positif (+) sebesar 0,157. Berarti jika variabel *Product Quality* meningkat, maka variabel *Purchase Decision* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* bernilai positif (+) sebesar 0,190. Berarti jika variabel *Service Quality* meningkat, maka variabel *Purchase Decision* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* bernilai positif (+) sebesar 0,588. Berarti jika variabel *Brand Image* meningkat, maka variabel *Purchase Decision* juga ikut meningkat, dan begitu sebaliknya.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji t Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.562	2.501		-1.424	.159
Social Proof	.088	.095	.087	.922	.360
Product Quality	.426	.097	.457	4.417	.000
Service Quality	.264	.072	.363	3.687	.000

(Sumber : Data SPSS diolah, 2025)

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan data tabel 10. diatas, diperoleh data bahwa :

- Nilai signifikansi variabel *Social Proof* (X1) adalah sebesar 0,360 > 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 0,922. Berarti variabel *Social Proof* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z). Artinya, H0 diterima dan H4 ditolak.
- Nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X2) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 4,417. Berarti variabel *Product Quality* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z). Artinya, H0 ditolak dan H5 diterima.

Nilai signifikansi variabel *Service Quality* (X3) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 3,687. Berarti variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). artinya, H0 ditolak dan H6 diterima.

Tabel 11. Uji t Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.820	2.298		.792	.431
Social Proof	.051	.087	.043	.589	.558
Product Quality	.174	.098	.157	1.769	.081
Service Quality	.163	.070	.190	2.319	.023
Brand Image	.696	.104	.588	6.690	.000

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan data tabel 11. diatas, diperoleh data bahwa :

- Nilai signifikansi variabel *Social Proof* (X1) adalah sebesar 0,558 > 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 0,589. Berarti variabel *Social Proof* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Artinya, H0 diterima dan H1 ditolak.
- Nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X2) adalah sebesar 0,081 > 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 1,769. Berarti variabel *Product Quality* (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Artinya, H0 diterima dan H2 ditolak.
- Nilai signifikansi variabel *Service Quality* (X3) adalah sebesar 0,023 < 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 2,319. Berarti variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). artinya, H0 ditolak dan H3 diterima.

Nilai signifikansi variabel *Brand Image* (Z) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung adalah sebesar 6,690. Berarti variabel *Brand Image* (Z) secara parsial berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). artinya, H0 ditolak dan H7 diterima.

Uji Simultaan (Uji F)

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.765	3	177.922	62.136	.000 ^b
Residual	217.622	76	2.863		
Total	751.387	79			

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 12. diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F tabel nya sebesar $62.136 > 3,12$. Itu berarti Variabel *Social Proof*, *Product Quality*, *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Berarti H0 ditolak dan H8 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Uji R² Tahap 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.675	1.487

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Social Proof, Product Quality

Berdasarkan tabel 13. diatas, diperoleh bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,687. Keadaan ini berarti variabel *Social Proof*, *Product Quality*, dan *Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 68,7% terhadap *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 14. Uji R² Tahap 2

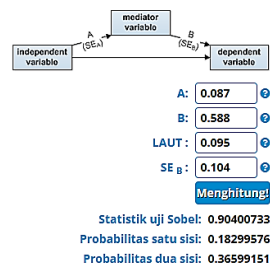
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.809	1.348

(Sumber : Data Primer SPSS diolah, 2025)

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Proof, Service Quality, Product Quality

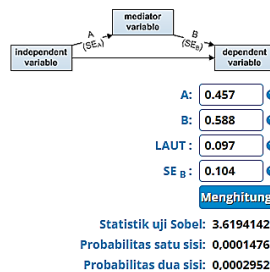
Berdasarkan tabel 14. diatas, diperoleh bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,819. Keadaan ini berarti variabel *Social Proof*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 81,9% terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Sobel Test



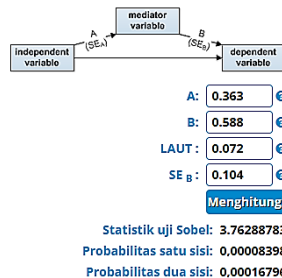
Gambar 2. Uji Sobel Test Tahap 1

Berdasar gambar 2. diatas, diperoleh bahwa nilai *z value* untuk variabel *Social Proof* adalah sebesar $0,904 < 1,96$. Itu berarti variabel *Brand Image* tidak memediasi variabel *Social Proof* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, H_0 diterima dan H_9 ditolak.



Gambar 3. Uji Sobel Test Tahap 2

Berdasar gambar 3. diatas, diperoleh bahwa nilai *z value* untuk variabel *Product Quality* adalah sebesar $3,619 > 1,96$. Itu berarti variabel *Brand Image* memediasi variabel *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, H_0 ditolak dan H_{10} diterima.



Gambar 4. Uji Sobel Test Tahap 3

Berdasar gambar 4. diatas, diperoleh bahwa nilai *z value* untuk variabel *Service Quality* adalah sebesar $3,762 > 1,96$. Itu berarti variabel *Brand Image* memediasi variabel *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, H_0 ditolak dan H_{11} diterima.

KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,558 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,589 < 1,991$. Sehingga hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,081 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,769 < 1,991$. Sehingga hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,023 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,319 > 1,991$. Sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,360 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,922 < 1,991$. Sehingga hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,417 > 1,991$. Sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 6) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $3,687 > 1,991$. Sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 7) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $6,690 > 1,991$. Sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 8) Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *Social Proof*, *Product Quality*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai signifikansi pada uji F diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F tabel nya sebesar $62.136 > 3,12$. Sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 9) Berdasarkan Pengujian *Sobel Test*, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai *z value* yang diperoleh adalah sebesar $0,904 < 1,96$. Sehingga, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 10) Berdasarkan Pengujian *Sobel Test*, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai *z value* yang diperoleh adalah sebesar $3,619 > 1,96$. Sehingga, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- 11) Berdasarkan Pengujian *Sobel Test*, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Jahit Adzra Lubi, karena nilai *z value* yang diperoleh adalah sebesar $3,762 > 1,96$. Sehingga, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107-123.
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392-408.
- Hardiansyah, P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rapi Production Mojowarno Jombang. *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 4(3), 465-476.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227-240.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Muhammad, Janeko. (2024). Perkembangan Fashion Di Indonesia Dari Tahun Ke Tahun. Diakses Pada 3 Desember 2024. Tersedia Pada : <https://Www.Kompasiana.Com/Junekomuhammad0985/6635306ade948f3eca487f52/Perkembangan-Fashion-Di-Indonesia-Dari-Tahun-Ke-Tahun?Page=All#Section1> Juneko Muhammad 2024
- Nabila, Kintan. (2024). Geliat Industri Fashion Indonesia Dan Posisinya Di Kancan Global. Diakses Pada 3 Desember 2024. Tersedia Pada : <https://Hypeabis.Id/Read/42402/Hypereport-Geliat-Industri-Fashion-Indonesia-Dan-Posisinya-Di-Kancan-Global>
- Najmi, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia* (Doctoral Dissertation, Iain Palangka Raya).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga

- Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(1), 183-188.
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof Bagi Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce. *Jamak: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 86-92.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Saputra, A. D., Jusuf, H. F., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember Id. *Riemba-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 32-42.
- Sigit, K. (2022). Pegaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268-274.
- Sigit, K. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Di Kecamatan Batang. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1087-1096.
- Waliq, I., Hidayat, Rs, & Wibowo, Fl (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1 (3), 27-35.
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung. *Majalah Bisnis & Iptek*, 15(2), 144-155.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.