

***Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products
in the New Normal Pandemic Covid-19
(Case Study in Madiun Municipality)***

Tatik Mulyati¹⁾, Arnedia Binada Duanti Putri²⁾
^{1,2)}**Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun**
email: tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id

Abstract

The economy and activities in various sectors and regions experienced a decline as a result of the Covid-19 pandemic. With a variety of limitations, the new normal period is a necessity and is an opportunity to carry out economic recovery and strengthening, including fashion products. This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions for moslem fashion products on Instagram. The sample used as many as 250 people with sampling techniques using non-probability sampling methods. The data collection method uses a questionnaire. Analysis of the data used is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that there were 3 factors that influenced purchasing decisions on moslem fashion products on Instagram, namely electronic word of mouth (eWOM), information quality and celebrity endorsement. These three factors partially or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for fashion products on Instagram.

Keywords: purchasing decisions, electronic word of mouth, information quality, celebrity endorsement

Abstraksi

Perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah mengalami penurunan sebagai dampak adanya pandemi Covid-19. Dengan berbagai keterbatasan, masa *new normal* menjadi satu keharusan dan merupakan kesempatan untuk melakukan pemulihan serta penguatan ekonomi termasuk di dalamnya produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslim. Sampel yang digunakan sebanyak 250 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslim yakni *electronic word of mouth (eWOM)*, kualitas informasi dan *celebrity endorsement*. Ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

Kata kunci :keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, kualitas informasi, *celebrity endorsement*

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memukul perekonomian secara global termasuk Indonesia. Dampaknya makin terasa dalam perekonomian dalam negeri, terutama dari sisi konsumsi, korporasi, sector keuangan, dan produksi karena tidak bisa menjalankan

usaha secara normal. Perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Seiring konstannya pasar keuangan domestik dan pulihnya beberapa sektor perekonomian, *economic shock* berangsur mereda. Terdapat risiko tinggi untuk menggerakkan kembali berbagai roda aktivitas sosial dan ekonomi secara normal. Dengan berbagai keterbatasan, masa *new normal* menjadi satu keharusan, dan merupakan kesempatan untuk melakukan pemulihan serta penguatan ekonomi (Modjo, 2020).

Meskipun terdampak Covid-19, saat ini kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan primer, sekunder maupun tersier semakin beragam. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk dengan beragam kualitas. Hal ini membuat calon konsumen merasa kebingungan memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian harus mengumpulkan informasi dan menyeleksi produk yang akan dibeli agar sesuai kebutuhan.

Dalam dinamika pemasaran, konsumen selalu mencari referensi dan lebih memercayai opini komunitas tentang suatu produk, sering disebut dengan *word of mouth (WOM)*, yang berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan pola perilaku konsumen. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya jaringan internet mampu memberikan berbagai pilihan informasi mengenai suatu produk sehingga memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam bentuk komunikasi *WOM* yang merambah secara mendunia melalui media *online* dan sering disebut *electronic word of mouth* atau *eWOM* (Wijaya & Paramita, 2014).

Kualitas informasi yang disampaikan di media sosial *instagram* tentang suatu produk akan memengaruhi opini konsumen. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa sehingga harus *sup to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi mengenai suatu produk sangat penting, karena dapat memberikan alasan kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan produk tersebut. Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui *instagram* karena informasi yang diberikan cukup menarik (Rizki et al., 2015).

Pihak lain yang ikut menawarkan atau menggunakan jasa orang lain untuk memengaruhi konsumen khususnya pengguna *instagram* adalah *celebrity endorsement*, yang merupakan salah satu strategi perusahaan agar produk bisa lebih dikenal; biasanya dilakukan oleh selebritis favorit, sehingga produk apapun yang digunakan akan sangat diinginkan oleh penggemarnya. Hal ini menjadi peluang karena produk yang direkomendasikan lebih mudah diterima masyarakat. *Celebrity endorsement* merupakan alat promosi yang populer karena menggunakan selebriti sehingga dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh public sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen dan merupakan bagian terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk (Superwiratni, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Produk *fashion muslim* dipilih karena produk tersebut memiliki perkembangan yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai model terbaru. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai *fashion muslim* melalui internet, sehingga tertarik untuk membeli model terbaru.

Tabel 1. Top Brand Index

Kategori Busana Muslim			Kategori Baju Koko		
BRAND	TBI	Category	BRAND	TBI 2020	Category
Rabbani	19.6%	TOP	Rabbani	22.2%	TOP
Almadani	17.4%	TOP	Al Mia	16.2%	TOP
Zoya	13.6%	TOP	Atlas	14.8%	TOP
Azka	9.5%		Dannis	13.6%	
Attena	8.9%		Zoya	2.0%	

Sumber: Top Brand Award (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat lima produk *fashion muslim* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk Rabbani menempati posisi teratas dalam kategori busana muslim pria dan wanita.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Shandy, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil seseorang tentang produk mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda.

(Rizki et al., 2015) menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan waktu pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWoM)

(Restanti et al., 2019) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWoM)* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Terdapat delapan dimensi yang berfokus pada *eWoM* yaitu: *Platform Assistance; Concern for Others Consumers; Economic Intensives; Helping the Company; Expressing Positive Feelings; Venting Negative Feelings; Social Benefits* dan *Advice Seeking*.

(Rachmalika, 2015) menyatakan proses pemasaran dengan menggunakan *eWoM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *eWoM* dapat menyediakan sarana yang luas untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu.

Kualitas Informasi

(Nazarudin & Pela, 2016) mendefinisikan kualitas informasi adalah seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop*.

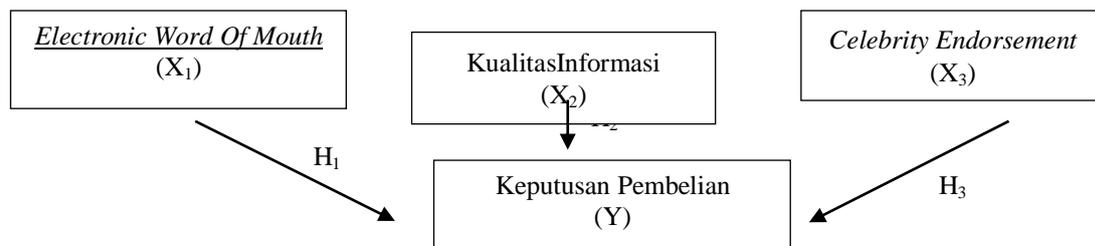
(Gunawan & Ayuningtias, 2018) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa dan harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi tergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Celebrity Endorser

Penelitian yang dilakukan (Knoll & Matthes, 2017) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Selebriti digunakan oleh pemasar karena talenta, keberanian, keanggunan, ketampanan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya. Semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang dimiliki *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli.

Menurut (Shimp, 2013) terdapat lima bagian karakteristik *endorser* yaitu : 1) Kepercayaan 2) Keahlian; 3) Daya tarik fisik; 4) Rasa hormat dan 5) Kesamaan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran disusun sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun

H₂ : Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun

H₃ : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun

H₄ : *Electronic word of mouth*, kualitas informasi dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, bertujuan untuk

mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Madiun di masa *new normal* pandemic Covid-19. Populasi penelitian adalah penduduk muslim di Kota Madiun. Sampel diambil dengan metode Slovin sebanyak 250 konsumen pembeli produk *fashion* muslim di 10 (sepuluh) toko busana muslim di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak member peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner (Ghozali, 2016).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk meninjau seberapa valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tingkat reliabilitas jawaban responden diukur dengan uji reliabilitas.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda, namun sebelumnya perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Asumsi klasik yang penting untuk diuji adalah: 1) Normalitas; 2) Multikolinieritas; 3) Heteroskedastisitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Hasil pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keputusan	α Hitung	α Cronbach	Keputusan
X _{1.1}	0,369	0,197	Valid	0,766	0,60	Reliabel
X _{1.2}	0,374	0,197	Valid			
X _{1.3}	0,348	0,197	Valid			
X _{1.4}	0,358	0,197	Valid			
X _{1.5}	0,361	0,197	Valid			
X _{1.6}	0,345	0,197	Valid			
X _{1.7}	0,591	0,197	Valid			
X _{1.8}	0,502	0,197	Valid			
X _{1.9}	0,510	0,197	Valid			
X _{1.10}	0,383	0,197	Valid			
X _{1.11}	0,401	0,197	Valid			

Sumber : Hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tentang *Electronic Word of Mouth* (X₁) dengan 250 responden mempunyai korelasi lebih besar dari $r = 0,197$ dan *Cronbach alpha* sebesar $0,766 > 0,60$, berarti item pernyataan valid dan reliable sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X₂)

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keputusan	α Hitung	α Cronbach	Keputusan
X _{2.1}	0,433	0,197	Valid	0,685	0,60	Reliabel
X _{2.2}	0,377	0,197	Valid			
X _{2.3}	0,407	0,197	Valid			
X _{2.4}	0,436	0,197	Valid			
X _{2.5}	0,209	0,197	Valid			
X _{2.6}	0,326	0,197	Valid			
X _{2.7}	0,399	0,197	Valid			
X _{2.8}	0,373	0,197	Valid			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Kualitas Informasi (X₂) dengan 250 responden mempunyai korelasi lebih besar dari $r = 0,197$ dan *Cronbach alpha* sebesar $0,685 > 0,60$, berarti item pernyataan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Celebrity Endorsement (X₃)

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keputusan	α Hitung	α Cronbach	Keputusan
X _{1.1}	0,326	0,197	Valid	0,802	0,60	Reliabel
X _{1.2}	0,471	0,197	Valid			
X _{1.3}	0,558	0,197	Valid			
X _{1.4}	0,403	0,197	Valid			
X _{1.5}	0,515	0,197	Valid			
X _{1.6}	0,596	0,197	Valid			
X _{1.7}	0,432	0,197	Valid			
X _{1.8}	0,591	0,197	Valid			
X _{1.9}	0,386	0,197	Valid			
X _{1.10}	0,411	0,197	Valid			
X _{1.11}	0,387	0,197	Valid			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tentang variabel *Celebrity Endorsement* (X₃) dengan 250 responden mempunyai korelasi lebih besar dari $r = 0,197$ dan *Cronbach alpha* sebesar $0,802 > 0,60$ berarti item pernyataan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r tabel	Keputusan	α Hitung	α Cronbach	Keputusan
Y.1	0,220	0,197	Valid	0,696	0,60	Reliabel
Y.2	0,467	0,197	Valid			
Y.3	0,649	0,197	Valid			
Y.4	0,539	0,197	Valid			
Y.5	0,414	0,197	Valid			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan 5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dengan 250 responden mempunyai korelasi lebih besar dari $r = 0,197$ dan *Cronbach alpha* sebesar $0,696 > 0,60$ berarti item pernyataan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilihat dengan normal *probability plot*. Grafik normal *probability plot* menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Hasil uji menggambarkan, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah normal.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, variabel mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Electronic word of mouth</i>	.548	1.824
	Kualitas Informasi	.501	1.997
	Celebrity Endorsement	.695	1.439

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF untuk *Electronic word of mouth* sebesar 1.824, Kualitas informasi sebesar 1.997 dan *Celebrity endorsement* sebesar 1.439. Karena nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan gambar *scatterplot* (Ghozali, 2016). Hasil diagram *scatter plot* yang diperoleh memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di segala arah, baik di atas maupun di bawah angka 0. Dengan demikian tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian di analisis dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan hasilnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff.	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.455	2.224		1.554	.124
	<i>electronic word of mouth</i>	.088	.059	.166	2.203	.036
	kualitas informasi	.182	.095	.222	2.021	.048
	<i>celebrity endorsement</i>	.157	.047	.328	3.355	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 7 model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,455 + 0,166 X_1 + 0,222 X_2 + 0,328 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika variable *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Informasi dan *Celebrity Endorsement* diabaikan, maka Keputusan Pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun (Y) adalah sebesar 3,455
- Jika *Electronic Word of Mouth* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 tetap.
- Jika Kualitas Informasi naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 tetap.
- Jika *Celebrity Endorsement* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun akan meningkat sebesar 0,328 satuan, dengan

asumsi variabel X_1 dan X_2 tetap.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7, dari hasil pengujian koefisien diketahui ada pengaruh signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,166 dan nilai probabilitas (*Sign*) sebesar 0,036 ($p < 0,05$). Ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,222 dan nilai probabilitas (*Sign*) sebesar 0,048 ($p < 0,05$). Ada pengaruh signifikan variable *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,328 dan nilai probabilitas (*Sign*) sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.948	3	108.649	18.040	.000 ^b
	Residual	578.162	246	6.023		
	Total	904.110	249			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *electronic word of mouth*, kualitas informasi, *celebrity endorsement*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa secara simultan/ serempak variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Informasi dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun. Hal itu dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, pada tingkat keyakinan 95% atau nilai probabilitas (*Sign*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Kota Madiun

Berdasarkan hasil analisis diketahui ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Madiun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Fitria & Dwijananda, 2016) dan (Restanti et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. menyatakan proses pemasaran

dengan menggunakan *eWoM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *eWoM* dapat menyediakan sarana luas untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, terbukti bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Kota Madiun

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nazarudin & Pela, 2016), (Hatta & Salman, 2016) dan (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) dimana temuan penelitian-penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa terbukti ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Kota Madiun

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Knoll & Matthes, 2017), (Superwiratni, 2018) dan (Restanti et al., 2019) yang melakukan penelitian dengan temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* terdiri dari empat dimensi yaitu: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* membawai mplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator *visibility*, popularitas dan ketenaran *endorser* pada pemasaran produk *fashion* muslim di instagram dapat menarik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator *credibility*, merupakan kecakapan dan objektivitas seorang *endorser*, pengetahuan endorser tentang produk yang dipasarkan dapat meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percayadiri pada konsumen produk *fashion* yang

dipasarkan di instagram. Indikator *attraction*, ketika seseorang melihat *endorse* produk fashion muslim di instagram dilakukan oleh selebriti atau tokoh publik yang menjadi favorit dan terkenal maka hal tersebut dapat memengaruhi dan membuat konsumen ingin membeli produk yang dipasarkan. Indikator *power*, seorang *endorser* produk *fashion* muslim mempunyai kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa terbukti ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

4. Pengaruh Semua Faktor Secara Serempak

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *electronic word of mouth*, kualitas informasi dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Madiun. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Madiun adalah *celebrity endorsement*. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa terbukti ada pengaruh secara serempak *electronic word of mouth*, kualitas informasi dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

E. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, meski saat ini berada di era *New Normal* pandemic Covid-19, simpul temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan variable *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim. Informasi dan rekomendasi tentang produk *fashion* muslim dibagikan melalui akun Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh signifikan variable kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai kualitas informasi yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim.

3. Ada pengaruh secara parsial variable *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen.
4. Ada pengaruh secara serempak, variable *electronic word of mouth*, kualitas informasi dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada Gojek). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–20. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107309/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-electronic-word-mouth-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-pt-gojek-di-kota-jakarta-bandung-surabaya-dan-bali.pdf
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas DIPONEGORO.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 105–121. <https://doi.org/10.17977/um042v21i1p105-121>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 103–116. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.117>
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>
- Rachmalika, B. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth

Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/978>

Restanti, F., ... A. K.-J., & 2019, U. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>

Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1127/1498>

Shandy, B. (2018). The Effect of Celebrity Endorser and E-Wom On Purchase Decision of Yamaha Motor. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4395>

Shimp, A. T. (2013). *Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.

Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>

Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Economics and Business*, 9(Sancall), 12–19.