

Faktor Niat Pembelian produk Fesyen lokal pada Generasi Z dengan menggunakan Regresi Linear Berganda

Nur Irhamni Sabrina^{1*}, Michael Alexander Hutabarat², Tito Bima May Willis³, Sri Rahmawati⁴,
Septi Ayu Angrayni⁵

¹ Program Studi Farmasi, Universitas Syiah Kuala

² Program Studi Teknologi Pangan, Institut Teknologi Kalimantan

³ Program Studi Teknik Logistik, Institut Teknologi Kalimantan,

⁴ Program Studi Teknik Industri, Universitas Syiah Kuala,

⁵ Program Studi Teknik Pengelasan dan Fabrikasi, Politeknik Negeri Bengkalis

*Email Korespondensi: Sabrinarfsy@usk.ac.id

Abstrak - Maraknya produk fesyen impor di pasaran telah meningkatkan persaingan dengan produk fesyen lokal. Bagi generasi Z, fesyen memiliki peran penting sebagai media untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, produk fesyen lokal perlu merumuskan strategi yang efektif dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli generasi Z terhadap produk fesyen lokal menggunakan regresi linear berganda. Variabel independen yang dianalisis meliputi citra produk, harga, kualitas, dan etnosentrisme produk, dengan variabel dependen berupa niat beli. Penelitian ini melibatkan 107 responden generasi Z di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan citra produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z. Sebaliknya, variabel kualitas dan etnosentrisme produk memiliki pengaruh positif. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z lebih cenderung memilih produk fesyen lokal yang berkualitas dibandingkan produk impor. Model regresi yang dihasilkan memiliki nilai mean square error (MSE) sebesar 1,604 dan nilai R-square sebesar 72%, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel dalam model. Namun, masih terdapat 28% variabel lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: Regresi Linear Berganda; Harga; Citra Produk; kualitas; etnosentrisme konsumen; niat beli

Abstract - The influx of imported fashion products in the market has intensified competition with local fashion brands. For Generation Z, fashion plays a significant role as a medium for self-expression. Therefore, local fashion brands need to formulate effective strategies by understanding the variables influencing Generation Z's purchasing decisions. This study aims to analyze the factors affecting Generation Z's purchase intention for local fashion products using multiple linear regression analysis. The independent variables analyzed include product image, price, quality, and product ethnocentrism, with the dependent variable being purchase intention. The study involved 107 Generation Z respondents in Indonesia. The results indicate that price and product image do not significantly influence Generation Z's purchase intention. On the other hand, quality and product ethnocentrism positively influence their purchase intention. These findings suggest that Generation Z tends to prefer high-quality local fashion products over imported ones. The resulting regression model has a mean square error (MSE) of 1.604 and an R-square value of 72%, indicating a strong relationship between the variables in the model. However, 28% of the influencing factors remain unidentified in this study. These insights are expected to assist local fashion industry players in developing more targeted marketing strategies.

Keywords: Multiple Linear Regression; Price; Brand Image; Quality; Consumer Ethnocentrism; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Maraknya produk fesyen impor yang masuk ke dalam ke Indonesia akan memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia. Jumlah produk impor tekstil dan produk textile pada tahun 2021 berjumlah 2,2 juta ton tekstil data ini naik 21,1 % dibandingkan tahun sebelumnya (Ahdiat, 2023). Peningkatan industri produk fesyen lokal juga mengalami pengikatan ditunjukkan dengan banyak merek dagang fesyen yang semakin tinggi. Sehingga membuat masyarakat bingung dalam memilih produk fesyen yang diinginkan, salah satunya Generasi Z yang menganggap fesyen menjadi salah satu media dalam melakukan ekspresi.

Strategi yang tepat diperlukan untuk membantu merek fesyen memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah harga, yang didefinisikan sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya dengan 100 responden menunjukkan bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat membeli produk fesyen (Rahmawati & Mettan, 2022). Uji determinasi terhadap variabel harga menunjukkan pengaruh sebesar 37% terhadap niat beli, sementara 63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum teridentifikasi (Pratama et al., 2021). Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk fesyen, di samping faktor lain seperti kualitas yang juga berperan penting.

Kualitas adalah fitur yang ditawarkan oleh produk berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemilikinya baik secara tangible dan untangible (Kotler P & Keller K, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan dalam melihat niat membeli pada suatu produk kuliner disalah atau kafe dengan menggunakan variabel kualitas service, kualitas makanan dan atmosfir yang dirasakan pada kafe tersebut dengan menggunakan 384 responden yang mengunjungi kafe tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan memberikan pengaruh terhadap niat beli masyarakat (Wandebori & Wijaya, 2017). Variabel kualitas juga memberikan pengaruh niatan membeli sebuah produk ubin di Teheran Iran yang dilakukan pengujian kepada 384 responden dengan 25 pertanyaan (Mirabi et al., 2015). Kemudian selain faktor harga dan kualitas dalam niat dalam membeli produk adalah faktor citra produk.

Citra Produk adalah kesan atau pendapat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kotler P & Keller K, 2016). Sehingga ketika citra produk tersebut positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Liu et al., 2019). Penelitian yang dilakukan terkait dengan citra produk terhadap green produk yang dilakukan kepada 300 responden. Menunjukkan bahwa citra produk mempengaruhi niat beli responden terhadap green produk (Tan et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli produk ulang (Putri et al., 2024)

Etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan atau sikap moralitas seseorang dalam membeli produk asing. Etnosentrisme konsumen berguna untuk memprediksi keterbukaan masyarakat terhadap produk asing, serta kebanggaan dalam menggunakannya. Semakin tinggi nilai etnosentrisme maka cenderung akan bangga dengan menggunakan produk dalam negeri (Sharma, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan etnosentrisme konsumen terhadap niat pembelian produk dalam negeri pada 361 responden menunjukkan bahwa responden lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan impor (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021), Selanjutnya penelitian yang dilakukan di China dalam niatan responden dalam membeli produk kendaraan listrik menunjukkan bahwa 422 responden memiliki pengaruh etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli (Guo & Bunchapattanasakda, 2020).

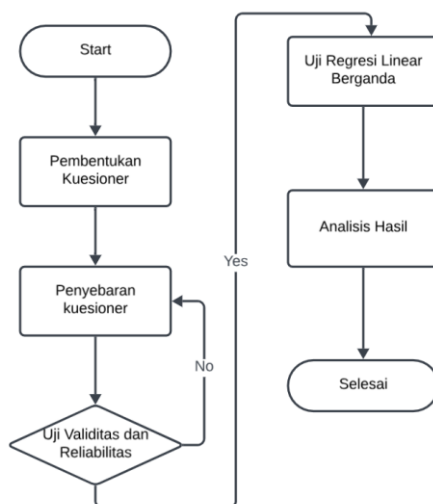
Beberapa jenis seperti regresi linear berganda, regresi logistik dan regresi polinomial. Semua jenis ini memiliki kesamaan yaitu mencari hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, akan tetapi yang membedakannya adalah skala yang digunakan regresi linear berganda dan

polinomial menggunakan skala interval sedangkan regresi logistik menggunakan skala biner dan tujuan dari regresi linear berganda dan regresi polinomial untuk mengukur efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan regresi logistik digunakan untuk melakukan prediksi probabilitas (Ghozali, 2009).

Regresi linear berganda dapat menghasilkan bagaimana pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen atau secara simultan melihat minimal 2 variabel independent terhadap variabel dependen. Selain itu regresi linear berganda juga dapat menunjukkan besarnya model yang dibuat terdapa variabel dependen dari hasil uji determinasi (Ghozali, 2009). Dari latar belakang diatas, penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen yaitu harga, citra produk, kualitas dan faktor entrosentriime konsumen terhadap variabel niatan membeli produk fesyen lokal menggunakan uji regresi linear berganda dengan generasi Z sebagai responden.

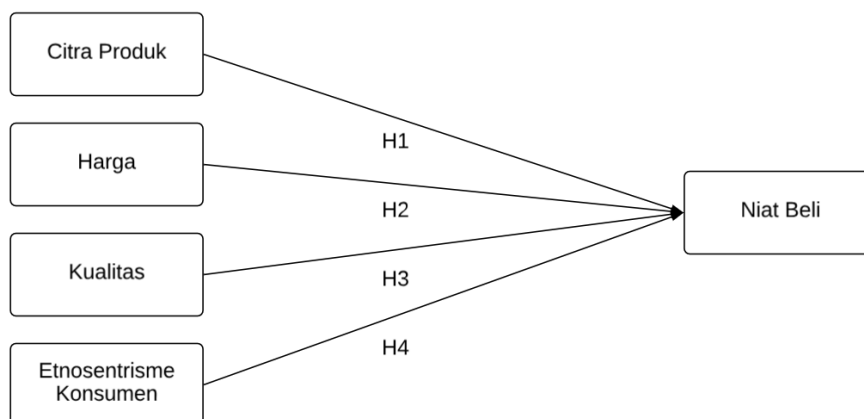
METODE PENELITIAN

Berikut merupakan alur penelitian ini:



Gambar 1. Alur Penelitian

Dari gambar diatas menunjukkan proses pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pembentukan kusioner. Penelitian ini melihat faktor pembelian produk lokal dengan menggunakan variabel independen adalah (Harga, Kualitas, Citra Produk dan Etnosentrisme Konsumen). Sehingga membentuk model seperti berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Model di atas menunjukkan adanya 4 hipotesis penelitian yang terbentuk, Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H0a: Tidak ada pengaruh citra produk fesyen lokal terhadap niat beli konsumen?
- H1a: Citra produk fesyen lokal memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
- H0b: Tidak ada pengaruh harga produk fesyen lokal terhadap niat beli konsumen?
- H1b: Harga produk fesyen lokal memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
- H0c: Tidak ada pengaruh Kualitas produk fesyen lokal terhadap niat beli konsumen?
- H1c: Kualitas produk fesyen lokal memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
- H0d: Tidak ada pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap produk fesyen lokal terhadap niat beli konsumen?
- H1d: Etnosentrisme Konsumen terhadap produk fesyen lokal memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?

Setelah membentuk hipotesis, selanjutnya dilakukan pembentukan kuesioner dari setiap indikator. Setiap indikator diwakili dengan 3 item pertanyaan sehingga total pertanyaan yang dimiliki ada 15 item. Selanjutnya dilakukan penyebaran data kepada para responden. Populasi yang digunakan menggunakan generasi Z di Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya, maka dilakukan rumus sampel menggunakan rumus berikut dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90%:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 68 \text{ Responden} \quad (2)$$

Keterangan:

- n* : Ukuran sampel yang dibutuhkan
- Z* : Tingkat kepercayaan
- p* : proporsi estimasi populasi yang memiliki karakteristik (0,5)
- q* : proporsi estimasi populasi yang tidak memiliki karakteristik (0,5)
- e* : margin of error

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 107 responden, selanjutnya dilakukan rekapitulasi kuesioner dan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner tersebut. Jika hasil sudah valid dan reliabel dilanjutkan melakukan uji regresi linear berganda dari melakukan uji parsial, simultan dan uji determinan. Berikut merupakan demografi pengisi kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-laki	47
Perempuan	60
Usia	
18 tahun	11
19 tahun	28
20 tahun	27
21 tahun	19
22 tahun	18
23 tahun	4

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian melihat item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen pertanyaan. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung > *r* tabel. Pada penelitian ini *r*-tabel untuk

107 responden adalah 0,19. Nilai r-hitung yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*. Berikut merupakan hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan:

Tabel 2. Uji validitas

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Citra_Produk1	0,843	0,19	Valid
Citra_Produk2	0,794	0,19	Valid
Citra_Produk3	0,767	0,19	Valid
Harga1	0,799	0,19	Valid
Harga2	0,802	0,19	Valid
Harga3	0,85	0,19	Valid
Kualitas1	0,933	0,19	Valid
Kualitas2	0,93	0,19	Valid
Kualitas3	0,908	0,19	Valid
Etnosentrisme1	0,747	0,19	Valid
Etnosentrisme2	0,837	0,19	Valid
Etnosentrisme3	0,768	0,19	Valid
Intention_Purchase1	0,926	0,19	Valid
Intention_Purchase2	0,934	0,19	Valid
Intention_Purchase3	0,912	0,19	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan, 15 item pertanyaan yang dilakukan dinyatakan valid dengan nilai validitas tertinggi pada kualitas 1 dengan r-hitung sebesar 0,933 dan nilai validitas terkecil pada etnosentrisme 1 dengan r-hitung sebesar 0,747.

- Uji realibilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian melihat tingkat kepercayaan indikator pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen pertanyaan. Indikator pertanyaan dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji realibilitas menggunakan alat bantu *software SPSS*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator Pertanyaan	Cronbach's Alpha	keterangan
Citra Produk	0,910	Reliabel
Harga	0,906	Reliabel
kualitas	0,891	Reliabel
Etnosentrisme	0,914	Reliabel
Intention to Purchase	0,902	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, 5 variabel pertanyaan yang dilakukan dinyatakan valid dengan nilai reliabilitas tertinggi yaitu variabel etnosentrisme dengan nilai sebesar 0,914 dan variabel terendah sebesar 0,891 untuk variabel kualitas.

- Uji Simultan

Langkah pertama melakukan uji simultan untuk mengetahui hubungan antara variable independent yaitu citra produk, harga, kualitas dan Etnosentrisme terhadap niat beli fesyen lokal dengan simultan. Hipotesis yang terbentuk dan hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Ho: citra produk, harga, kualitas dan Etnosentrisme secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk fesyen lokal.

H₁: citra produk, harga, kualitas dan Etnosentrisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk fesyen lokal.

Tabel 4. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	420.595	4	105.149	65.538	.000
1 Residual	163.648	102	1.604		
Total	584.243	107			

Dari table 4 uji F menunjukkan nilai F sebesar 17,356 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan jika nilai F hitung > F table dan signifikansi < P-value (0,05). Nilai F hitung 17,356 > nilai F table 2,80 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan H₁ dapat diterima bahwa citra produk, harga, kualitas dan Etnosentrisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk fesyen lokal.

- Uji Parsial

Uji Parsial digunakan untuk menguji setiap variabel independen terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Uji parsial akan melakukan pengujian hipotesis dengan cara variabel independen < 0,05 maka hipotesis diterima dan juga sebaliknya. Adapun hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	1,993	0,764	2,607	0,011	
Citra Produk (Hipotesis 1)	0,023	0,097	0,239	0,812	Ditolak
Harga (Hipotesis 2)	-0,042	0,100	-0,424	0,672	Ditolak
Kualitas (Hipotesis 3)	0,591	0,095	6,203	0,000	Diterima
Etnosentrisme (Hipotesis 4)	0,313	0,072	4,367	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji variabel yang dilakukan dengan melihat nilai signifikansi bahwa variabel kualitas dan etnosentrisme dapat diterima karena signifikansi < 0,05 sehingga variabel kualitas dan etnosentrisme merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli masyarakat terhadap produk fesyen lokal. Sedangkan variabel citra produk dan harga tidak berparuh terhadap niat membeli masyarakat terhadap produk fesyen lokal dengan nilai signifikansi 0,812 dan 0,672 > 0,05.

Hasil penelitian yang dilakukan dalam melakukan pencarian niat dalam membeli produk yang dilakukan kepada 100 responden dengan menggunakan 2 variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan terhadap merek. Hasilnya menunjukkan bahwa responden tidak menerima hipotesis citra merek sebagai penyebab niat beli suatu produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,516 lebih besar dari 0,05 (Purwo & Probowati, 2023). Kemudian penelitian yang dilakukan terhadap 397 responden dalam melakukan pembelian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli responden dengan nilai signifikansi sebesar 0,117 lebih besar dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa tidak relevan kepada konsumen jika ingin membeli produk fesyen lokal (La Rosa & Johnson, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan pada industri fesyen dengan melihat faktor niat beli masyarakat dengan menggunakan variabel independen yaitu e-WOM, harga, Kualitas, nilai emosional dan risiko, dilakukan kepada 202 responden menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu faktor penentu dalam

membeli suatu produk fesyen (Yeo et al., 2022). Selanjutnya variabel etnosentrisme dalam penelitian yang dilakukan untuk pembelian suatu produk pada 146 responden menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme memiliki pengaruh pada pembelian suatu produk (Blazquez et al., 2021).

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa generasi Z dalam membeli produk fesyen lokal tidak terlalu memedulikan terkait dengan citra produk dan harga produk, hal ini ditunjukkan dengan pola konsumtif dalam membeli produk dalam mengikuti *trend* fesyen dan terpengaruh dengan iklan (Adiba et al., 2023). Generasi Z menganggap bahwa faktor kualitas dan etnosentrisme menjadi hal yang utama sehingga ini menunjukkan bahwa walaupun banyaknya produk impor, masyarakat masih percaya dengan produk fesyen lokal yang digunakan. Adapun hasil regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,993 + 0,023 (\text{Citra Produk}) - 0,042 (\text{Harga}) + 0,591 (\text{Kualitas}) + 0,313 (\text{Etnosentrisme})$$

Dari hasil formula diatas menunjukkan bahwa niat beli generasi Z sudah memiliki nilai positif sebesar 1,993 satuan. Selanjutnya dengan nilai kualitas yang paling tinggi sebesar 0,591 satuan, diikuti dengan nilai variabel etnosentrisme sebesar 0,313 satuan dan citra produk yang paling rendah sebesar 0,023 satuan dilanjutkan dengan nilai negatif terhadap harga sebesar -0,042 satuan.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan niat membeli masyarakat terhadap sepatu lokal. Nilai determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Mean Square Error
1	.848 ^a	.720	.709	1,604

Dari tabel diatas menunjukkan model yang dilakukan memiliki nilai *mean square error* yang rendah yaitu 1,604 atau semakin mendekati 0 yang berarti model yang digunakan semakin mendekati model aktual dalam mencari minat beli masyarakat terhadap produk fesyen lokal. Selanjutnya nilai *R-square* yang terbentuk sebesar 0,720 atau 72%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra produk, harga, kualitas dan Etnosentrisme dapat menjelaskan niat membeli produk fesyen lokal sebesar 72% atau masih terdapat faktor lain sebesar 28% yang belum diketahui untuk mempengaruhi niat membeli sepatu buatan lokal.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z dalam niatan pembelian produk fesyen lokal dengan variabel independen yaitu citra produk, kualitas, harga dan Etnosentrisme menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh kepada niatan pembelian produk fesyen lokal dengan hasil pengujian determinasi model yang dihasilkan 72% dan masih ada 28% yang belum diketahui seperti *brand ambassador dari produk, marketing, advertising*. Selanjutnya secara parsial variabel yang berpengaruh pada niatan pembelian produk lokal adalah kualitas dan etnosentrisme.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba menambah variabel seperti kepercayaan generasi Z terhadap produk lokal, menggunakan variabel moderasi gender untuk mengetahui faktor niat beli produk lokal dari antar gender, selanjutnya dapat melakukan pemecahan masalah dengan menggunakan *structural equation modelling*.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba, R., Cahyani, D. K., Ranjanu, N., & Pramesti, S. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop. In *Jurnal Potensial* (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>

- Ahdiat, A. (2023, September 25). *Sekitar 2 Juta Ton Tekstil Impor Masuk Indonesia Tiap Tahun*. Databoks.
- Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., & Perez-Jimenez, I. R. (2021). The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13(9), 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Intention of Electric Vehicles: A Case Study of Henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 59. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p59>
- Kotler P, & Keller K, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). www.jmest.org
- Pratama, D., Rustandi, P., & Sastika, W. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND FASHION PULL AND BEAR DI BANDUNG TAHUN 2021. *E-Proceeding of Applied Science*. www.business.idntimes.com
- Purwo Saputro, E., & Probowati Setyaningrum, D. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JAKARTA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Rahmawati Veronika Ardelia Jovita, & Mettan Vlenery Santho. (2022). PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN THE HISTORICAL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2).
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). *Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café)*. 16(1), 28–35.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>