

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK BUSANA MUSLIM HIJAB PREMIUM**

**SARTIKA JULIANA**

**1707619026**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

***FACTORS INFLUENCE PURCHASE INTENTION TO PURCHASE  
DECISION IN MUSLIM PREMIUM HIJAB PRODUCT***

**SARTIKA JULIANA**

**1707619026**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of  
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta*

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2024**

## ABSTRAK

**Sartika Juliana, 2024.** Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Busana Muslim Hijab Premium. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji masing-masing pengaruh dari *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Serta menguji masing-masing pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei atau kuesioner yang disebarakan menggunakan *office forms*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* masing-masing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dan *purchase intention* masing-masing juga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Sementara pada *viral marketing* dan *electronic word of mouth* masing-masing ditemukan tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *eWOM*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*.

## **ABSTRACT**

**Sartika Juliana, 2024.** *Factors Influence Purchase Intention to Purchase Decision in Muslim Premium Hijab Product. Business Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2024.*

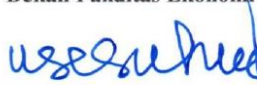
*This study was conducted with the aim of examining the influence of viral marketing, electronic word of mouth, and brand awareness on purchase intention. And the influence of viral marketing, electronic word of mouth, brand awareness, and purchase intention on purchase decisions. This study using survey or questionnaires by office forms for method to collect data with a sample of 205 respondents. This research uses a quantitative with SEM (Structural Equation Modelling) for data analysis techniques. The results of this study show that viral marketing, electronic word of mouth, and brand awareness each have a positive and significant influence on purchase intention. Brand awareness and purchase intention each also have an influence on purchase decisions. While viral marketing and electronic word of mouth were each found not to have a significant enough influence on purchase decisions.*






**Keyword:** *Viral Marketing, eWOM, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision.*

# LEMBAR PENGESAHAN

## Lembar Pengesahan Skripsi

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab  
Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Prof. Usep Suhud, Ph.D  
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		18 Desember 2023
2	Ika Febrilia, SE, MM NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		18 Desember 2023
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		18 Desember 2023
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		18 Desember 2023
5	Rahmi, SE, M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		18 Desember 2023

Nama : Sartika Juliana  
No. Registrasi : 1707619026  
Program Studi : Pendidikan Bisnis  
Tanggal Lulus :

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Sartika Juliana  
NIM : 1707619026  
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase intention* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Busana Muslim Hijab Premium" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang saya peroleh dari hasil penelitian.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi atau karya ilmiah dan bukan terjemah orang lain.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 15 Oktober 2023



31ALX027862921  
Sartika Juliana



# SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sartika Juliana  
NIM : 1707619026  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis  
Alamat email : [sartika.juli22@gmail.com](mailto:sartika.juli22@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada  
Produk Busana Muslim Hijab Premium

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Januari 2024

Penulis

**Sartika Juliana**  
NIM. 1707619026

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. Knowing what things to keep and what things to release. Decide what is yours to hold and let the rest go.” –Taylor Swift*

### PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati dan penuh rasa bangga skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu, Bapak, Mbah, dan seluruh keluarga sebagai bukti bahwa saya mampu bertanggung jawab menyelesaikan pendidikan saya di Universitas Negeri Jakarta. Tidak ada kata dan hal yang dapat menggambarkan rasa terima kasih saya atas segala dukungan, kasih sayang, dan rasa cinta yang diberikan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan segala karunia-Nya sehingga Peneliti mampu menyelesaikan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Busana Muslim Hijab Premium”.

Skripsi ini disusun untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini Peneliti menyadari masih ada kekurangan, namun besar harapan Peneliti skripsi ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi yang membutuhkan.

Adapun dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi Peneliti mendapat bimbingan, saran, serta banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, yaitu:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing, memberi arahan, serta saran kepada Peneliti dalam menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

3. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, bimbing, saran, dan motivasi kepada Peneliti dalam menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah mengajarkan dan membimbing Peneliti dalam menyelesaikan akademiknya.
5. Orang tua yaitu Ibu, Bapak, dan Mbah peneliti yang telah senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan menyemangati Peneliti agar dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Naufal Rifqi Ananda selaku pasangan Peneliti yang selalu ada menemani Peneliti, memberikan semangat, motivasi, dan dukungan kepada Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para sahabat-sahabat: Jena, Seyva, Nida, dan Farah sebagai sahabat Peneliti yang selalu ada untuk peneliti sejak menjadi mahasiswa baru hingga hari ini, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Juga Cyntia dan Rayssa sebagai sahabat Peneliti sejak masa putih abu-abu. Terima kasih banyak kepada mereka karena banyak membantu, memberikan dukungan, berbagi informasi, dan menjadi penghibur bagi satu sama lainnya.
8. Terima kasih juga Peneliti ucapkan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari masih ada kekurangan baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti menyampaikan

permohonan maaf atas kekurangan yang ada. Peneliti juga meminta saran dan masukan yang positif guna penyempurnaan dan perbaikan pada penulisan skripsi ini. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini semoga dapat memberikan informasi yang berguna serta bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata Peneliti ucapkan terima kasih.

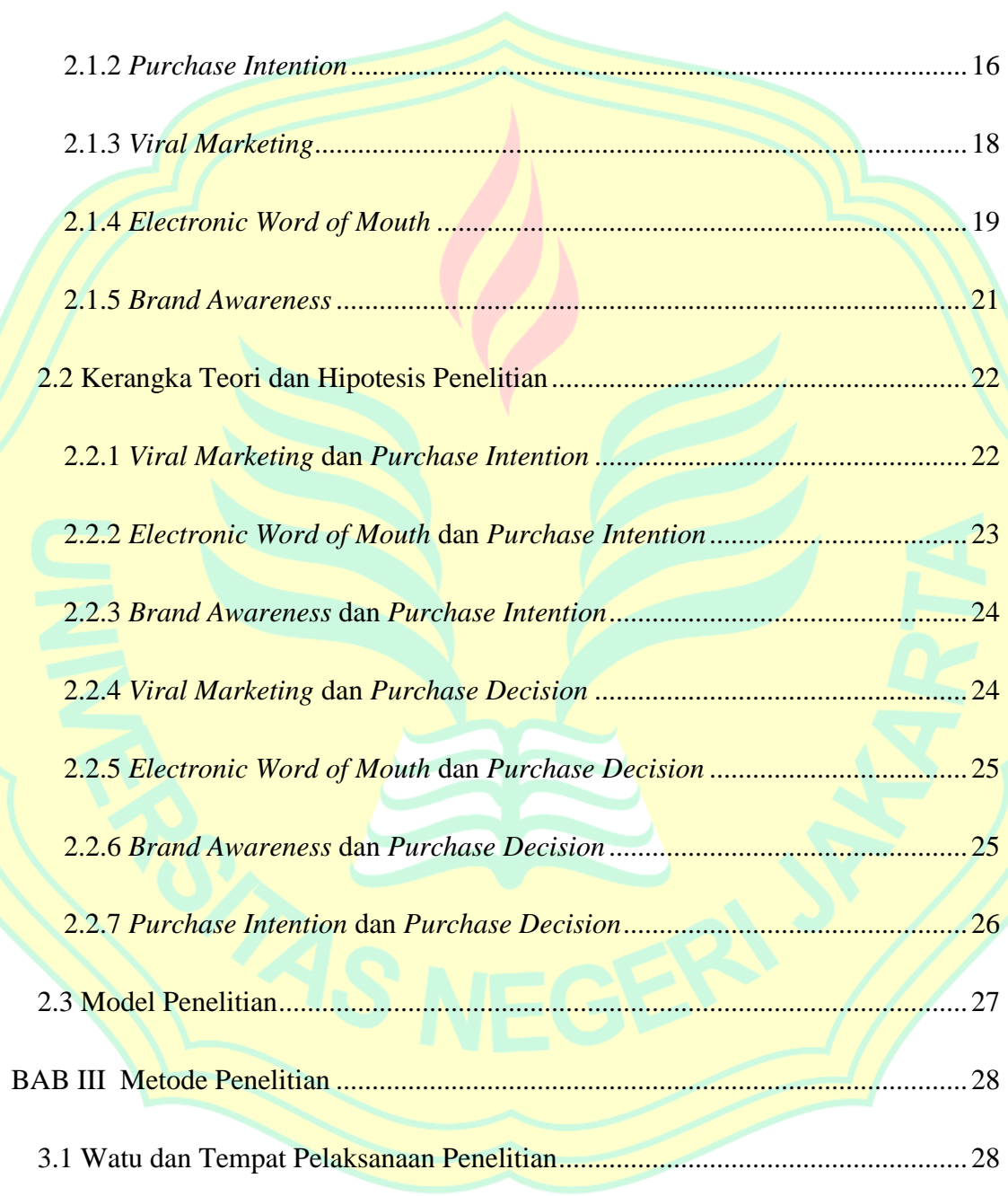
Jakarta, 15 Oktober 2023

Sartika Juliana



## DAFTAR ISI

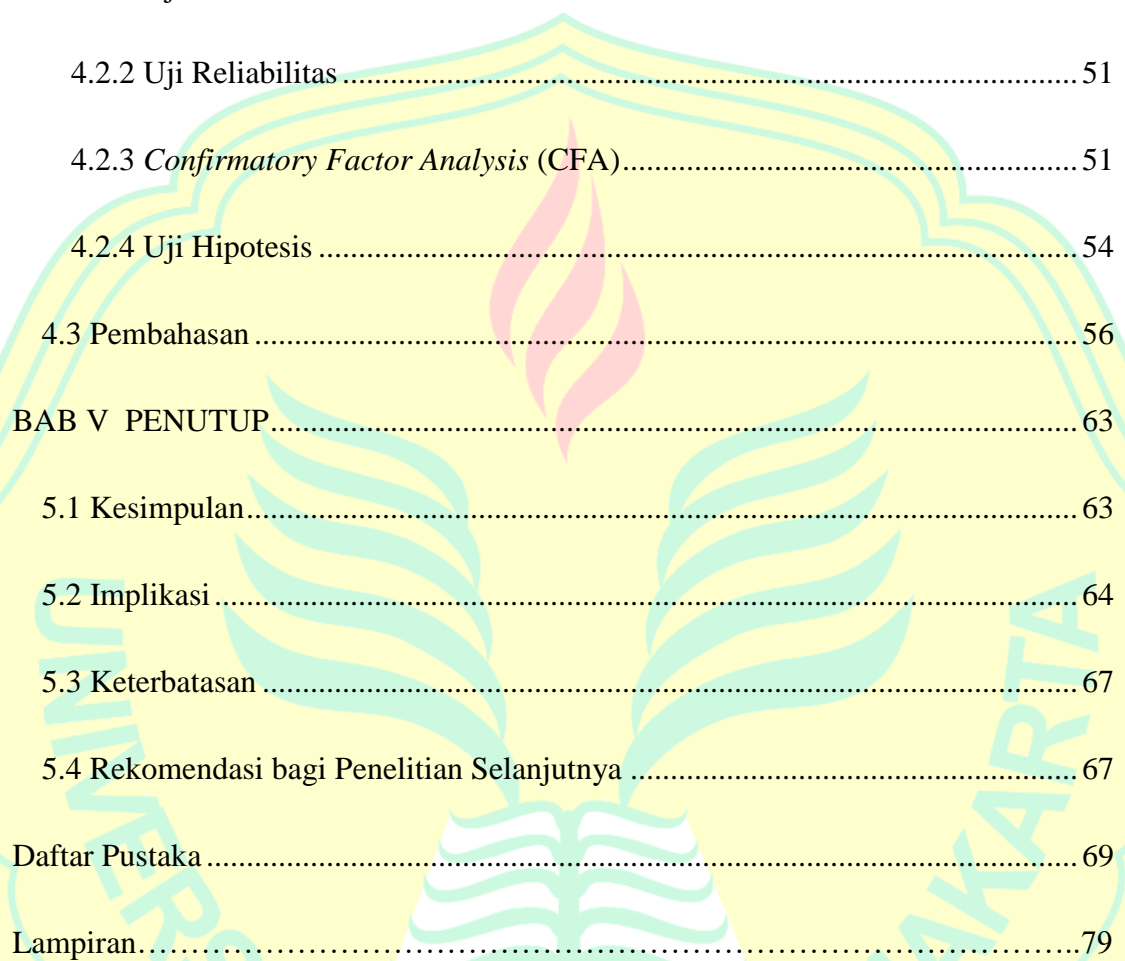
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15



2.1 Latar Belakang Teori.....	15
2.1.1 <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.1.3 <i>Viral Marketing</i> .....	18
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.2 Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian .....	22
2.2.1 <i>Viral Marketing dan Purchase Intention</i> .....	22
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention</i> .....	23
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i> .....	24
2.2.4 <i>Viral Marketing dan Purchase Decision</i> .....	24
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision</i> .....	25
2.2.6 <i>Brand Awareness dan Purchase Decision</i> .....	25
2.2.7 <i>Purchase Intention dan Purchase Decision</i> .....	26
2.3 Model Penelitian.....	27
BAB III Metode Penelitian .....	28
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	28
3.2 Rancangan Penelitian .....	28

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.4 Pengembangan Instrumen .....	29
3.4.1 <i>Viral Marketing</i> (X1) .....	29
3.4.2 eWOM (X2) .....	30
3.4.3 <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	31
3.4.4 <i>Purchase Intention</i> (Y1) .....	32
3.4.5 <i>Purchase Decision</i> (Z1) .....	33
3.4.6 Skala Penilaian.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.6.2 Uji Validitas .....	34
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	35
3.6.4 Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Deskripsi Data .....	37
4.1.1 Profil Responden.....	37
4.1.2 Profil Data.....	43





4.2 Hasil.....	48
4.2.1 Uji Validitas.....	48
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	51
4.2.4 Uji Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi.....	64
5.3 Keterbatasan.....	67
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	67
Daftar Pustaka.....	69
Lampiran.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 1998-2022.....	2
Gambar 1. 2 Konten yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Data Produk yang Terjual di <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kategori .....	4
Gambar 1. 4 Salah Satu Video Pembagian Hijab Gratis dari Garuda Indonesia.....	8
Gambar 1. 5 Salah Satu Koleksi Hijab <i>The Journey Series</i> Jakarta.....	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Model Sebelum Modifikasi .....	52
Gambar 4. 2 Model Setelah Modifikasi .....	53
Gambar 4. 3 Model Hipotesis .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan atau Komentar pada Postingan Video .....	10
Tabel 1. 2 Merek yang Terpicirkan oleh Responden Ketika Hendak Beli Hijab Premium .....	12
Tabel 3. 1 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	30
Tabel 3. 2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	31
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	31
Tabel 3. 4 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	32
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	33
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	36
Tabel 4. 1 Data Responden Mengetahui Produk Buttonsarves .....	37
Tabel 4. 2 Responden yang Tertarik Membeli Produk Buttonsarves .....	38
Tabel 4. 3 Responden yang Pernah Membeli Produk Hijab Premium .....	39
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	39
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	40
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	41
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	44
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	45

Tabel 4. 12 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	46
Tabel 4. 13 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	47
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	48
Tabel 4. 15 Uji Validitas .....	48
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi .....	52
Tabel 4. 18 <i>Goodness of Fit</i> Setelah Dimodifikasi .....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	55

