

ABSTRAK

Mahmudah.2021. Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan *islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion online* di *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin). Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pembimbing: (I) Patimatu Jahra, S. Ag, M. Si

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan pembelian, *E-commerce*.

Peluang bisnis ekonomi digital sangat berkembang pesat mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini juga menjadi rujukan solusi ekonomi kreatif di Indonesia. Pasalnya, seiring meningkatnya pengguna e-commerce tidak di ikuti dengan penetrasi keputusan pembelian online yang lebih tinggi, adapun sektor yang paling banyak mendominasi penjualan adalah produk *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh simultan dan parsial faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* pada produk *fashion online* di *e-commerce* pada konsumen dikota Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat kota Banjarmasin sebanyak 715.703 orang. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online melalui *google form* kemudian di analisis menggunakan regresi linier berganda.

Menurut hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial gaya hidup memberikan pengaruh sebesar 1,702, kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 3,617 dan *islamic branding* memberikan pengaruh sebesar 1,171 terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* (studi kasus pada konsumen di Banjarmasin). Hal ini mengindikasikan secara parsial faktor gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh signifikan sedangkan faktor *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* (studi kasus pada konsumen di Banjarmasin). Secara simultan atau bersama-sama faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* (studi kasus pada konsumen di Banjarmasin) sebesar 18,886 dengan pengaruh yang paling dominan adalah faktor kepercayaan.