



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FLAT SHOES* LOKAL PADA WANITA GENERASI DEWASA AWAL



SHARLA RAHMA JUNITA

NIM: 2105421023

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SHARLA RAHMA JUNITA. Industri *fashion* lokal di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang, termasuk pada kategori alas kaki jenis *flat shoes*. Meskipun demikian, keberadaan merek asing yang semakin mudah diakses serta anggapan bahwa produk luar negeri memiliki kualitas dan citra merek yang lebih baik menjadi tantangan bagi produk *flat shoes* lokal, terutama pada konsumen wanita dewasa awal di wilayah perkotaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada produk *flat shoes* lokal pada wanita dewasa awal di Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan melibatkan 220 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,695 dan *P-values* sebesar 0,000. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,614 dan *P-values* sebesar 0,000. Selanjutnya, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,772 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*, masing-masing dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,161 dan 2,257 serta *P-values* sebesar 0,000 dan 0,012. Selain itu, *consumer ethnocentrism* dan *social influence* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *purchase intention* berperan sebagai mediasi parsial dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Flat shoes* Lokal, *Consumer Ethnocentrism*, *Social Influence*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SHARLA RAHMA JUNITA. *Local fashion products in Indonesia have considerable potential for continued growth, including footwear products such as flat shoes. However, the increasing accessibility of foreign brands and the perception that foreign products have better quality and brand image have become challenges for local flat shoes, particularly among early adult female consumers in urban areas. This study aims to analyze the influence of consumer ethnocentrism and social influence on purchase decision through purchase intention for local flat shoes among early adult women in the Special Region of Jakarta. This research employed a quantitative approach with a causal associative design, involving 220 respondents selected through purposive sampling. The collected data were then analyzed using PLS-SEM to examine both direct and indirect relationships among the variables. The results showed that all hypotheses were accepted. Consumer ethnocentrism had a positive and significant effect on purchase intention, with a T-statistics value of 3.695 and a P-value of 0.000. Social influence also had a positive and significant effect on purchase intention, with a T-statistics value of 3.614 and a P-value of 0.000. Furthermore, purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision, with a T-statistics value of 4.772 and a P-value of 0.000. The indirect effect test showed that consumer ethnocentrism and social influence influenced purchase decision through purchase intention, with T-statistics values of 4.161 and 2.257 and P-values of 0.000 and 0.012, respectively. In addition, consumer ethnocentrism and social influence also had direct effects on purchase decision. Therefore, purchase intention served as a partial mediator in this research model.*

Keywords: *Local Flat shoes, Consumer Ethnocentrism, Social Influence, Purchase Intention, Purchase Decision.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* Produk *Flat shoes* lokal pada Wanita Generasi Dewasa Awal” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjan Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak terlepas dari dukungan, bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Syamsurizal, SE., MM. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Hana Nurdina, S.ST., M.B.A. selaku dosen pembimbing materi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih terarah.
5. Riza Hadikusuma, M.Ag. selaku dosen pembimbing teknis yang telah membantu penulis melalui saran, koreksi, dan arahan teknis yang sangat berarti dalam penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
6. Imas Chandra Pratiwi, M.S.M. selaku dosen penguji I dan Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd. selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktu untuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menguji serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang konstruktif sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.

7. Seluruh bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, serta staf administrasi yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
8. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Dadang Asri Garnida dan Ibu Rani.T, serta kedua kakak tercinta, Sarah Nabilla dan Shafa Adeline, yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis melalui doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang diberikan tanpa henti, baik secara moril maupun materiil.
9. Sahabat dan teman dekat penulis, yaitu Raditya Qowidina, Fatimah Nadhrota, Adinda Rizkia, Amalia, dan Chintya, serta seluruh teman kelas 8B yang telah hadir sebagai tempat berbagi cerita, saling membantu, dan memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan kontribusi penting dalam mendukung kelancaran penelitian ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan 2021 dan 2022 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Segala kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang diberikan akan selalu penulis kenang.

Depok, 23 Juli 2026
Penulis,

Sharla Rahma Junita
NIM 2105421023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
a. Manfaat Teoritis	9
b. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	12
2.1.3 <i>Social Influence</i>	14
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	16
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	18
2.3 Perumusan Hipotesis	21
2.4 Kerangka Konseptual	24



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu & Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil <i>Pilot Test</i>	43
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	43
4.2.2 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	45
4.3 Hasil Rekapitulasi Data.....	49
4.3.1 Karakteristik Responden	50
4.3.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	54
4.4 Hasil Analisis Data	71
4.4.1 Hasil Analisis <i>Outer Model Test</i>	71
4.4.2 Hasil Analisis <i>Inner Model Test</i>	75
4.5 Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu atau Jurnal yang Relevan	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. 3 <i>Scoring Skala Likert</i>	39
Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer Loadings</i> Pada Data <i>Pilot Test</i>	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	45
Tabel 4. 3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Pilot Test</i>	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Cross Loading Uji Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4. 5 Hasil <i>HTMT Uji Discriminant Validity</i>	49
Tabel 4. 6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 7 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
Tabel 4. 9 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	52
Tabel 4. 10 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4. 11 Hasil Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4. 12 Kategori <i>Scoring</i>	54
Tabel 4. 13 Data Responden Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	55
Tabel 4. 14 Data Responden Variabel <i>Social Influence</i>	59
Tabel 4. 15 Data Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 16 Data Responden Variabel <i>Purchase Decision</i>	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 18 Hasil Validitas Konvergen AVE Tahap 1	73
Tabel 4. 19 Hasil Validitas Konvergen AVE Tahap 2.....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> HTMT.....	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 4. 22 Hasil <i>Effect Size (F²)</i>	79
Tabel 4. 23 Hasil <i>R-Square (R²)</i>	80



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Jenis Produk yang Paling Sering dibeli.....	1
Gambar 1. 2 Pandangan Gen Z & Milenial yang Lebih Suka <i>International Brand Fashion</i>	2
Gambar 1. 3 Preferensi Jenis Alas Kaki yang Biasa dibeli Konsumen Indonesia .	3
Gambar 1. 4 Alasan Publik Memilih Produk Lokal	4
Gambar 1. 5 Dorongan Membeli <i>Flat shoes</i> Sumber: Platform Media Sosial X, 2025	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Tabulasi Data Pilot Test Variabel Consumer Ethnocentrism (X1)...	107
Lampiran 3 Tabulasi Data Pilot Test Variabel Social Influence (X2)	108
Lampiran 4 Tabulasi Data Pilot Test Variabel Purchase Intention (Z).....	109
Lampiran 5 Tabulasi Data Pilot Test Variabel Purchase Decision (Y).....	110
Lampiran 6 Tabulasi Data Akhir Variabel Consumer Ethnocentrism (X1)	111
Lampiran 7 Tabulasi Data Akhir Variabel Social Influence (X2)	116
Lampiran 8 Tabulasi Data Akhir Variabel Purchase Intention (Z).....	121
Lampiran 9 Tabulasi Data Akhir Variabel Purchase Decision (Y).....	126
Lampiran 10 Hasil SEM PLS.....	131

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

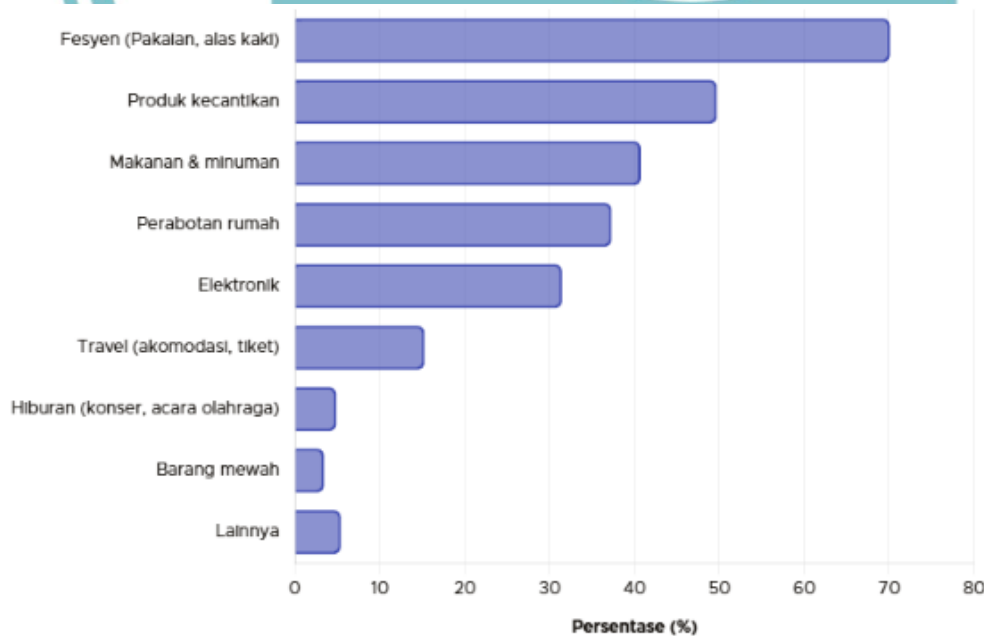
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan era digital membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk mengakses produk, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, namun konsumen cenderung memilih produk asing karena kemudahan akses dan layanan, sehingga produk lokal kurang kompetitif dan berpotensi melemahkan industri domestik (Siagian dkk., 2025:36725). Kondisi ini membuat ekonomi digital Indonesia terkesan semu karena didominasi komoditas impor. Sejalan dengan kondisi tersebut, Menteri UMKM, Maman Abdurrahman, menekankan pentingnya penguatan pasar dalam negeri sebagai pilar perekonomian, terutama mengingat tingginya potensi pasar domestik, khususnya di sektor *fashion*. Besarnya potensi pasar domestik tersebut juga tercermin dari pola konsumsi masyarakat Indonesia pada berbagai kategori produk, hal ini tergambar pada data yang disajikan dalam gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Persentase Jenis Produk yang Paling Sering dibeli

Sumber: GoodStats, 2023

Data pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa kategori pakaian dan alas kaki menjadi salah satu produk dengan tingkat pembelian tertinggi di kalangan

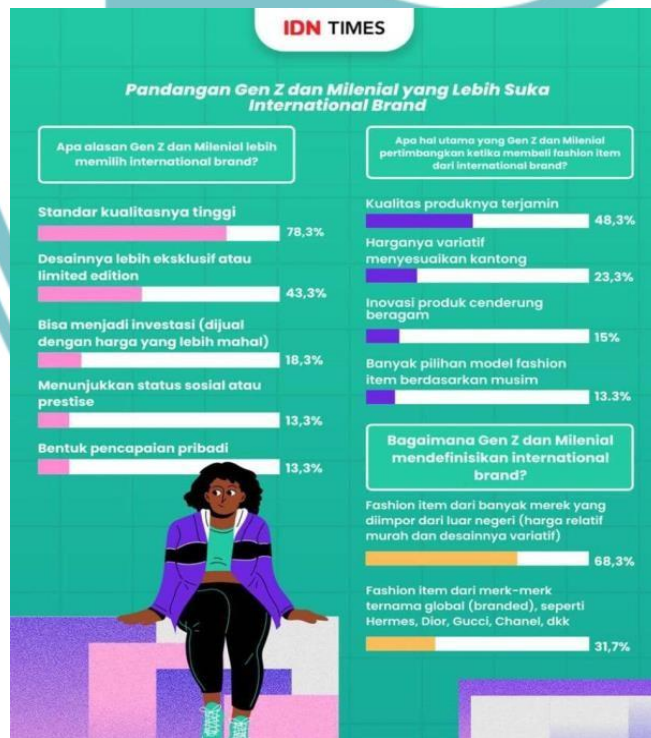


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masyarakat. Kondisi ini mencerminkan tingginya permintaan domestik terhadap produk *fashion*, termasuk alas kaki. Namun, potensi ini belum sepenuhnya memberikan keuntungan bagi produk lokal, karena sebagian konsumen masih cenderung lebih memilih produk impor. Hal ini dibuktikan oleh data BPS Jakarta (2024), yang menunjukkan bahwa nilai impor alas kaki meningkat dari USD968.922.719 pada tahun 2023 menjadi USD1.089.660.154 pada tahun 2024, yang mengindikasikan adanya peningkatan permintaan terhadap alas kaki impor. Peningkatan ini sejalan dengan pernyataan Ketua Umum Aprisindo, Eddy Widjanarko dalam Sayekti (2025), yang menyoroti melemahnya daya beli domestik di tengah pasar ekspor yang terus berkembang. Anggapan konsumen bahwa produk impor memiliki kualitas dan citra merek yang lebih unggul menjadi salah satu penyebab utama kondisi tersebut, khususnya di kalangan generasi muda (Ayu dkk., 2024:81). Meningkatnya permintaan alas kaki impor juga berkaitan dengan preferensi generasi muda terhadap merek *fashion* impor. Untuk memperjelas hal ini, dapat dilihat data yang tersaji pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. 2 Pandangan Gen Z & Milenial yang Lebih Suka International Brand Fashion

Sumber: Nisa Zarawaki dalam IDN Times, 2025

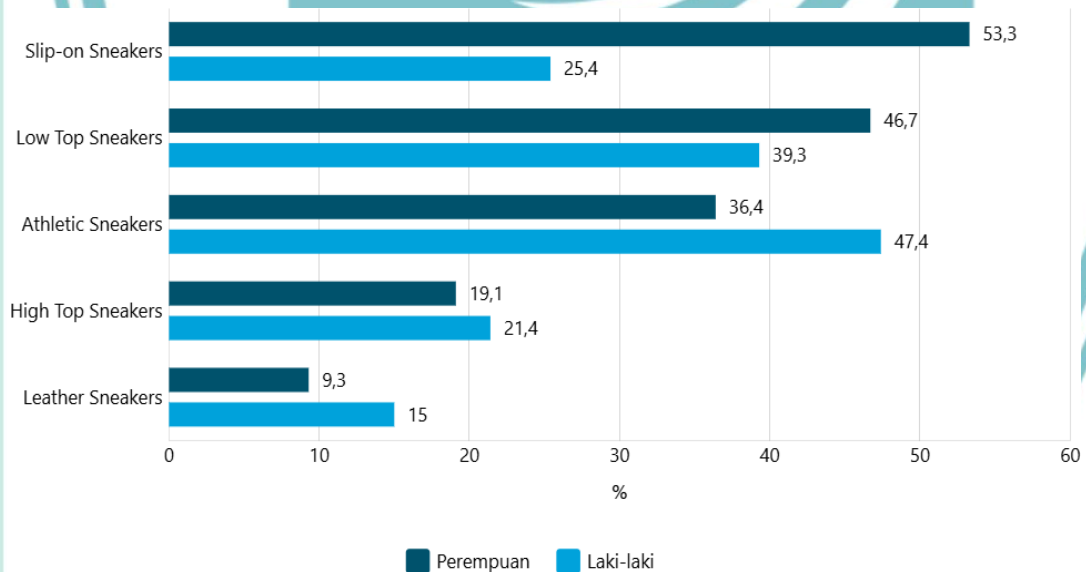


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan gambar 1.2 preferensi generasi Z dan milenial terhadap *brand fashion* internasional dipengaruhi oleh anggapan bahwa produk tersebut menawarkan kualitas yang lebih unggul (78,3%) dan desain yang lebih eksklusif (43,3%) dengan 48,3% responden menilai kualitas produk internasional lebih terjamin dan 23,3% mempertimbangkan variasi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian generasi muda terbentuk dari kombinasi aspek fungsional, psikologis, dan sosial, termasuk persepsi kualitas, citra merek, serta pengaruh lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada alas kaki kategori *flat shoes*, yakni sepatu dengan tinggi tumit tidak melebihi 1,5 cm yang bersifat ringan, fleksibel, dan sesuai digunakan dalam berbagai kegiatan (Yulizah dan Lie, 2025:58). Kategori ini memiliki potensi di pasar domestik, seiring berkembangnya merek lokal seperti Adorable Project, Khakikakiku dan Brodo yang menawarkan variasi desain, harga, serta segmen konsumen. Hal ini dapat dicermati melalui data yang ditampilkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Preferensi Jenis Alas Kaki yang Biasa dibeli Konsumen Indonesia

Sumber: Cindy Mutia Annur dalam Databooks, 2023

Penelitian ini berfokus pada wanita dewasa awal usia 18-40 tahun, sebuah kelompok demografis yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z (Dwilianto dkk., 2024:8816). Populasi generasi Z di Indonesia tercatat sebanyak 74,93 juta jiwa, menjadikan kelompok ini sebagai salah satu kelompok populasi terbesar di Indonesia (Goodstats, 2023). Kedua generasi tersebut memiliki

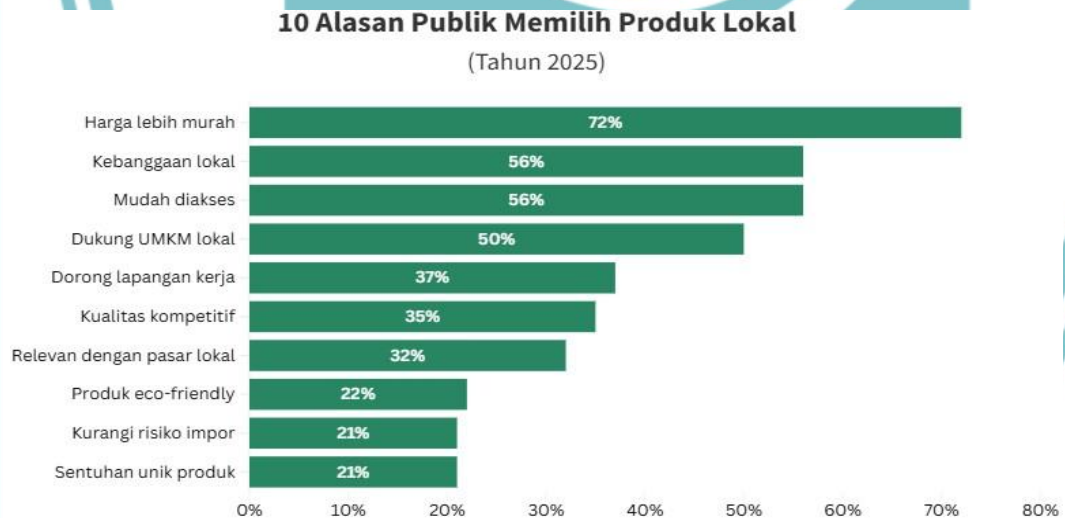


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

karakteristik konsumsi yang dinamis serta cenderung responsif terhadap tren, pengaruh sosial, dan perkembangan teknologi digital (Valerie dan Risnawaty, 2023:5042). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dkk. (2022:78), penampilan dan gaya hidup menjadi salah satu aspek yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada proses tersebut, konsumen tidak senantiasa mempertimbangkan faktor fungsional dan tren produk, namun turut mempertimbangkan asal produk yang dibeli, apakah produk tersebut merupakan produk lokal atau impor. Salah satu faktor yang berkaitan dengan kecenderungan ini adalah *consumer ethnocentrism*, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk domestik dibandingkan produk asing (Bhavani dan Soniya, 2023:2). Oleh karena itu, *consumer ethnocentrism* dipandang sebagai variabel yang relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* produk *flat shoes* lokal. Kecenderungan konsumen dalam memilih produk lokal dapat dilihat dari berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan pembelian, sebagaimana pada data survei gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Alasan Publik Memilih Produk Lokal

Sumber: Agnes Z dalam Goodstats, 2025

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa rasa bangga terhadap produk dalam negeri menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk lokal dengan persentase sebesar 56%. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan *consumer ethnocentrism*, yaitu keyakinan bahwa pembelian produk lokal dapat menjadi bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional (Kinaya, 2025:2). Namun, harga



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang lebih murah masih menjadi alasan utama dengan persentase 72%, sehingga *consumer ethnocentrism* tidak dapat dianggap sebagai faktor utama, melainkan sebagai salah satu sikap yang turut membentuk niat beli. Selain *consumer ethnocentrism*, *social influence* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh informasi, opini, maupun pengalaman yang dibagikan oleh pihak lain melalui komunikasi secara langsung maupun *platform* media sosial yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (Veronica dan Rodhiah 2021:236; Wardhana, 2024:271). Pengaruh sosial dalam keputusan pembelian dapat diamati melalui interaksi konsumen di media sosial. Contoh fenomena tersebut ditunjukkan pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1. 5 Dorongan Membeli *Flat shoes*

Sumber: Platform Media Sosial X, 2025

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa faktor sosial turut berperan dalam keputusan pembelian, selain faktor internal yang berasal dari diri konsumen. Ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang dinilai meyakinkan dapat membentuk persepsi positif serta mendorong minat konsumen untuk membeli. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini menggambarkan peran *social influence* sebagai bagian dari norma subjektif. Pengaruh tersebut semakin kuat di era digital karena media sosial dan *e-commerce* memudahkan konsumen memperoleh ulasan serta rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Bisari dkk., 2025:405).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hasil penelitian terdahulu mengenai *consumer ethnocentrism* dan *social influence* masih menunjukkan perbedaan. Sebagian studi menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat maupun keputusan pembelian (Nasution dan Annisa, 2025; Wulandari dkk. 2025; Celine dkk., 2023; Bisari dkk. 2025). Namun demikian, terdapat inkonsistensi pada temuan penelitian sebelumnya. Sejumlah studi mencatat bahwa *consumer ethnocentrism* dan *social influence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada konteks produk tertentu, seperti produk *fast fashion* (Fatrisia dkk. 2024; Juniarti dan Rojuaniah, 2024).

Hasil-hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa pengaruh etnosentrisme konsumen dan pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen belum konsisten dalam membentuk niat beli maupun keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut mengisyaratkan bahwa pengaruh antarvariabel dapat berbeda bergantung pada konteks produk yang diteliti, karakteristik konsumen, serta peran variabel perantara dalam model penelitian. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan yang mengintegrasikan kedua variabel dengan mempertimbangkan *purchase intention* sebagai variabel *intervening* untuk menguji perannya dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada wanita dewasa awal dalam memilih produk alas kaki lokal.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji produk *flat shoes* lokal sebagai salah satu kategori alas kaki *fashion* yang sesuai dengan karakteristik wanita dewasa awal di Daerah Khusus Jakarta. Produk ini dipilih karena memiliki karakteristik praktis, fleksibel, dan sesuai untuk berbagai aktivitas. Kajian ini menggunakan perspektif perilaku konsumen, terutama dalam melihat bagaimana faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dkk., 2022:79). Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai wilayah urban dengan tingkat konsumsi *fashion* yang tinggi, gaya hidup yang berorientasi pada penampilan, serta perannya sebagai pusat tren *fashion* (Ta'ani dkk., 2023:208). Selain itu, tingginya interaksi sosial di Jakarta juga



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji pengaruh *social influence* terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Wasono, 2025:335).

Berdasarkan uraian permasalahan serta batasan penelitian yang telah ditetapkan, sehubungan dengan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis “*Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Social Influence terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Flat shoes Lokal di Daerah Khusus Jakarta*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan yang selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

- a. Produk *flat shoes* lokal belum menjadi preferensi utama konsumen wanita dewasa awal di wilayah metropolitan di tengah dominasi *brand* luar negeri.
- b. Pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase decision* produk *flat shoes* lokal masih memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu.
- c. Masih terdapat keterbatasan kajian terkait fungsi *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *consumer ethnocentrism*, *social influence*, dan *purchase decision* terutama dalam konteks produk *flat shoes* lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta?
- b. Seberapa besar pengaruh *purchase intention* memengaruhi *purchase decision* secara langsung terhadap produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening* produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta?
- d. Seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* terhadap produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, berikut adalah tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

- a. Menganalisis seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase intention* produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta.
- b. Menganalisis seberapa besar pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta.
- c. Menganalisis seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening* secara tidak langsung produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta.
- d. Menganalisis seberapa besar pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase decision* produk *flat shoes* lokal pada generasi wanita dewasa awal usia 18-40 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejumlah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan tambahan referensi empiris terkait perilaku konsumen dalam memilih alas kaki lokal di Indonesia, khususnya pada segmen wanita dewasa awal di tengah persaingan produk lokal dan impor.
- 2) Memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran *consumer ethnocentrism* dan *social influence* dalam membentuk *purchase intention* dan *purchase decision* pada produk *fashion* lokal, terutama *flat shoes*.
- 3) Berfungsi sebagai dasar informasi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran produk lokal, khususnya untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap niat serta kepuasan pembelian konsumen. Hal ini memungkinkan temuan tersebut dijadikan landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang didasarkan pada pemahaman mengenai perilaku konsumen serta selaras dengan karakteristik pasar sasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *social influence* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada produk lokal;
- 2) Bagi pelaku industri, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam upaya membangun citra positif produk lokal, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas, kenyamanan, desain, informasi produk, testimoni, dan ulasan konsumen;
- 3) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai referensi tambahan dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana unsur psikologis maupun sosial memengaruhi terbentuknya niat dan keputusan pembelian pada produk *fashion* alas kaki lokal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil pengujian model, penelitian ini membuktikan bahwa faktor psikologis dan sosial menjadi faktor yang berperan dalam proses pembentuka *purchase decision* melalui mekanisme *purchase inention* produk *flat shoes* lokal, khususnya pada wanita dewasa awal di Daerah Khusus Jakarta. Adapun kesimpulan penelitian ini meliputi:

- a. *Consumer ethnocentrism* dan *social influence* terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari segi kekuatan pengaruh, baik *consumer ethnocentrism* dan *social influence* sama-sama memberikan kontribusi pengaruh dalam kategori sedang. Secara bersamaan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variabel *purchase intention* dalam kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat membeli *flat shoes* lokal pada wanita dewasa awal di Jakarta terbentuk secara seimbang dari dorongan psikologis yaitu *consumer ethnocentrism* dan factor sosial yaitu *social influence*. Karakteristik masyarakat metropolitan yang bermobilitas tinggi dan terkoneksi media digital membuat rasa bangga pada produk dalam negeri serta rekomendasi lingkungan sekitar sama-sama berperan penting dalam memicu niat beli. Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen sekaligus memperkuat temuan penelitian terdahulu.
- b. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *flat shoes* lokal pada wanita dewasa awal di Daerah Khusus Jakarta. Dari segi kekuatan pengaruh, *purchase intention* ini menunjukkan tingkat pengaruh sedang serta memiliki peran paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam membentuk keputusan pembelian secara langsung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *purchase intention* menjadi tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena keyakinan dan ketertarikan terhadap produk dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian aktual. Dengan demikian, semakin kuat niat beli



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terbentuk. Temuan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen umumnya melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan sebelum menetapkan keputusan pembelian.

- c. *Consumer ethnocentrism* dan *social influence* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dalam mendorong *purchase decision* melalui peran *purchase intention* sebagai variabel intervening. Selain menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *purchase intention*, sehingga *purchase intention* terbukti berperan sebagai mediasi parsial. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi jalur tidak langsung melalui *purchase intention* lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh langsung kedua variabel terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* berfungsi sebagai mekanisme penghubung dalam proses pembentukan keputusan pembelian, tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumen terhadap produk flat shoes lokal pada wanita dewasa awal di Jakarta. Karakteristik produk *fashion* yang memiliki daya tarik visual, tingginya paparan media sosial, serta kemudahan transaksi digital di wilayah perkotaan memungkinkan *consumer ethnocentrism* dan *social influence* juga dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada pembentukan niat beli terlebih dahulu.
- d. *Consumer ethnocentrism* dan *social influence* terbukti menjadi faktor yang secara langsung berperan dalam membentuk *purchase decision* produk flat shoes lokal. Dari segi kekuatan pengaruh, *consumer ethnocentrism* memberikan kontribusi dalam kategori sedang, sedangkan *social influence* memberikan kontribusi dalam kategori kecil. Sedangkan hubungan keseluruhan model terhadap *purchase decision* model ini memiliki kemampuan penjelas terhadap *purchase decision* yang tergolong dalam kategori moderat. Perbedaan tingkat kekuatan pengaruh ini mengindikasikan bahwa dalam keputusan pembelian secara langsung, rasa bangga dan keyakinan untuk mendukung industri dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

negeri memiliki dorongan yang lebih kuat dibandingkan sekedar pengaruh lingkungan sosial. Pengaruh sosial seperti rekomendasi teman atau ulasan media sosial cenderung lebih berperan dalam membentuk niat beli terlebih dahulu, sedangkan sikap etnosentrisme dapat secara langsung mengeksekusi pembelian.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah dirumuskan, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Bagi industri *flat shoes* lokal, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli sekaligus mendorong konsumen merealisasikannya menjadi keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat identitas merek sebagai produk lokal dengan menonjolkan identitas merek Indonesia yang modern, transparansi penggunaan bahan lokal berkualitas, serta kontribusinya terhadap industri kreatif nasional, serta mengoptimalkan *social influence* melalui *word of mouth* positif maupun kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, penyajian informasi produk yang jelas, visual yang menarik, ulasan pelanggan yang kredibel, serta konsistensi dalam menjaga kualitas dan kenyamanan produk perlu dipertahankan untuk memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Bagi konsumen, khususnya wanita dewasa awal di wilayah Jakarta disarankan untuk memberikan pertimbangan yang seimbang terhadap produk *flat shoes* lokal dengan mengevaluasi kualitas, kenyamanan, desain, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, informasi dari keluarga, teman, rekan kerja, maupun media sosial sebagai referensi pembelian, tetapi keputusan akhir tetap perlu mempertimbangkan kualitas produk serta kebutuhan individu.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar variabel *consumer ethnocentrism*, *social influence*, *purchase intention*, dan *purchase decision* yang belum dibahas dalam penelitian ini. Variabel seperti *brand trust*, *fashion involvement*, *customer engagement*, *perceived risk*, maupun *online customer review* dapat menjadi alternatif konstruk yang berpotensi memberikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Selain pengembangan variabel penelitian, studi berikutnya juga dapat memperluas cakupan karakteristik responden dengan melibatkan kelompok usia yang lebih beragam atau wilayah penelitian di luar Jakarta agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih luas.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Pertama). Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Ahmadi, A. P., Ryna Parlyna, & Muhammad Yusuf. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2.
- Amanda, T. A. (2024). Peran Intention To Purchase Dan Perceived Behavioral Control Untuk Meningkatkan Actual Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 5, Issue 1). Universitas Islam Indonesia.
- Ayu, M. P., Muhammad Izra, & Ni Gusti Kartika Ayumi. (2024). Daya Saing Produk Umkm Terhadap Maraknya Produk Impor. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Mohamad Rizan. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta*. 2(3), 6.
- Bhavani, G., & G Soniya. (2023). Effectiveness Of Consumer Ethnocentrism. *Nternational Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3).
- Bisari, N. A., Leonita Yogi Pratama, & Chairul Anam. (2025). Pengaruh Social Commercedan Social Influnceterhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 05(02).
- Brata, B., & Nindya Yunita. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Sepatu Lokal Ventela. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(02), 6798–6805.
- Celine Miyuki, G., Laili, R., & Irantha, H. K. (2023). The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 07(01).
- Creswell, J. W. C. . J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. , (Tracy Buyan (Ed.); 6th Ed.). Sage Publications.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Dariati, A. M. (2025). Citra Merk Dan Kualitas Produk : Penggerak Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Diperkotaan. *Jurnal Riset & Pengembangan*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ekonomi Islam*, 9(1). <https://Jurnal.Staihwduri.Ac.Id/Index.Php/Finest/Index>
- Dwilianto, R., Alwi Usman, & Linda Yarn. (2024). Perkembangan Masa Dewasa Awal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 8816–8827.
- Ersad, D., & Ferry, J. (2022). Pengaruh Consumer Attitudes Toward Local Business Dan Ethnocentrism Terhadap Intention To Purchase Local Food Dengan Consumer Attitudes Toward Local Food Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Kuliner Lokal Bali Di Aplikasi Marketplace. *Agora*, 10(01).
- Fadillah, T. A., Henni Noviasari, & Agnes Alvionita. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Product Knowledge Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention: Studi Pada Brand Rose All Day Cosmetics Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5. <https://doi.org/10.60036/Jbm.799>
- Fathan, M. A. G. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap E-Payment Adoption Behavior Yang Dimediasi Oleh Behavioral Intention To Use E-Payment [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/125134>
- Patrisia, M. E., Beny, W., Yuyus, Y., & Ika, B. (2024). The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Attitudes And Consumer Intentions On Actual Purchasing Behavior On Instant Noodle Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(05), 1613–1634. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i5.2794>
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart Pls 4.0. In *Bab Iii Metoda Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Ginting, H. P. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Customer Toko Otomotif Sparepart Saroha Di Binjai Barat) [Universitas Medan Area]. In *Economics And Business*. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/25806>
- Guerrero, J. F. J. (2025). Scales To Measure Consumer Ethnocentrism: A Guide For Researchers. *Sustainability (Switzerland)*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/Su17062635>
- Hadriyani, S., & Henryanto, A. (2025). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 03(02), 205–220. <https://doi.org/https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/trending>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) [3 Ed]. In L. Fargotstein (Ed.), *Sage Publishing* (Third, Vol. 3, Issue 1). Sage Publications.
- Hamid, R. S., & Suhardi M Anwar. (2019). *Structural Equation Modelling (Sem) Berbaris Varian* (Abiratno & Sofa Nurdianti (Eds.); 1st Ed.). Pt Inkubator Penulis Indonesia. <https://anyflip.com/Fdgux/Clob/Basic/>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *J. Of The Acad. Mark. Sci*, 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Indrawan, M. R., Mulyadi, & M. Furkan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal “ Compass ” Pada Mahasiswa S1 Di Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Mataram 2021 Email : Rizalindrawan72@Gmail.Com. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1. <https://doi.org/10.29303/Jrp.V1i1.1752>
- Irvan, N. F., Limbong, M., Misi, H. L., & Sabil, M. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Management And Accounting Research Statistics*, 4(2), 60–70. <https://doi.org/10.59583/Mars.V4i2.115>
- Irwansyah, R., Khanti Listya, & Amanda Setiorini. (2021). *Perilaku Konsumen* (Usman Taufik (Ed.); 1st Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jakarta, B. P. S. (2024). Perkembangan Ekspor Dan Impor Provinsi Dki Jakarta 2024. *Jakarta.Bps.Go.Id*, 06, 1–20. <https://jakarta.bps.go.id/Id/Pressrelease/2024/10/01/1153/Perkembangan-Ekspor-Dan-Impor-Provinsi-Dki-Jakarta-Agustus-2024>.
- Juniarti, A. D., & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion Di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/Makreju.V2i1.2613>
- Kamila, A. (2025). *Pengaruh Enviromental Knowledge, Social Influence, Dan Control Beliefs Terhadap Green Purchasing Behavior Melalui Intention Sebagai Mediator*. Universitas Dinamika.
- Kinaya, K. Dan B. H. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Produk Lokal Merek Sepatu Compass. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 17(6).
- Kotler, P., & Armstrong. Gary. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson* (19th Ed.). Pearson Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/digitalcollection/Odljy2e4odiyodvizjfkodgznduxywzlnwfhzmy2mge5mdc0zdvmyw==.pdf
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Laila, Z. N., & Mohamad Rifqy Roosdhani. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Social Influence Dan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Lovable Hijab. *Efektor*, 12(1), 102–116. <https://doi.org/10.29407/E.V12i1.25104>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Muna, N., Andi, M. S., & Daru Putri Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm Terhadap Fast Food Boycott Intention Yang Terafiliasi Dengan Israel. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 10(0173). <https://doi.org/10.29407/Jae.V10i2.25400>
- Munawwaroh, R. T., Siti Chamidah, & Wijianto. (2025). The Influence Of Social Influence And Product Variations On Purchasing Decisions Ideania Flowery In Ponorogo With Purchase Intention As An Intervening Variable. *Jurnal Manajerial*, 12(01).
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial Meliputi Uji Beda Dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *Didaktika: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2(1)), 71–86. [https://doi.org/10.30587/Didaktika.V28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/Didaktika.V28i2(1).4166)
- Nasution, I. N., & Annisa, I. T. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Mediator. 10(2), 8–17.
- Nicholas Skiefer, Caroline Suwandi, Fathony Rahman, & Antonius W. Sumarlin. (2023). Hubungan E-Wom, Consumer Ethnocentrism, Brand Equity Dan Purchase Intention Padasepatu Merek Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 67–83.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i3.13130>
- Putri, A. A., & Lilia Pasca Riani. (2024). Analisis Determinan Minat Beli Produk Sustainable Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iii*, 3.
- Qirana, A., Ryna, P., & Basrah, S. (2021). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. 470–483.
- Rahadi, D. R. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Wijonarko (Ed.), *Lentera Ilmu Madani* (1st Ed.). Lenteran Ilmu Madani. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Rainer, P. (2023). Sensus Bps: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rosada, A., & Wahyu, S. (2025). Peran Brand Trust Pada Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 384–395. <https://doi.org/10.55606/Jurimea.V5i3.1519>
- Sakinah, N., & Fani Firmansyah. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(02), 192–202.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Saputra, S. B., & Muhammad Sholahuddin. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14 (1). <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1399>
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (Kw) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(04).
- Sayekti, I. M. S. (2025). Ekspor Alas Kaki Tumbuh, Sementara Pasar Domestik Terhimpit Impor Murah. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/ekspor-alas-kaki-tumbuh-sementara-pasar-domestik-terhimpit-impor-murah>
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Style Life And Image Brand To Decision Purchase Shoe Adidas In Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 372–385. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i2.880>
- Setiabudhi, H., Suwono, Yudi, A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls 4* (I. P. H. H. Duari (Ed.); 1st Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Shimp, T.A. And Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24, 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Siagian, W. S., Apranda, F., Abiyya, M., & Meyrasikhah, F. (2025). *Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Lokal Dan Impor Sebagai Cerminan Cinta Tanah Air*. 9, 36724–36730.
- Siregar, A. P., & Wahyu Juari Setiawan. (2025). Digital Content Strategy: How Social Proof Influences Purchasing Decisions. *Journal Of Business Studies And Management*, 8(2), 2597–6265.
- Solihin, R. S. I., & Ikhsan, F. (2023). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Persepsi Terhadap Produk Intensi Pembelian Produk Domestik Mahasiswa Universitas Padjadjaran. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 01(01), 14–27.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); 5th Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surjono, W. (2025). Social Interaction And Purchasing Decisions: A Sociological Approach To Environmental Influence. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 6(2), 221. <https://doi.org/10.20527/Kss.V6i2.14674>
- Syamsul, A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Quality Of Work Life, Self Determination, Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Bupati Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.47647/Jeko.V2i2.590>
- Syarofi, Muhammad, Rusmini, & Halimatus Sa'diyah. (2022). Pengaruh Harga



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 252–261.

Ta'ani, M. Q. A., Anindra, T. A. G., Maharani, N. P., Azzahrah, O., Ghoni, A., Paramita, A., Dewanto, A. K. C., Gustaf, R. M., Siham, A. F., Alwi, M. S., & Husna, V. N. (2023). Pengaruh Tingkat Kepadatan Penduduk Terhadap Densitas Bangunan Menggunakan Transformasi Digital Urban Index Di Wilayah Urban Dki Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Fisip Unnes*, 208–219. <https://Proceeding.Unnes.Ac.Id/Psnf/Article/View/3061/2524>

Trisatya, A. A., & Absah, Y. (2023). *The Effect Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Of Indonesian Local Fashion Brands*. Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_111

Valerie, A., & Risnawaty, W. (2023). *Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara Online Pada Wanita Dewasa Awal Audrey*. 5(336), 5041–5044.

Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V5i2.9657>

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital* (P. . Mahir Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.

Wasono, S. S. (2025). Pemahaman Masyarakat Tentang E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jakarta. *Juria: Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 333–345. <https://doi.org/10.55903/Juria.V4i2.256> Faktor

Wulandari, S., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025a). Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, And Brand Identity On Purchasing Decisions On Eiger Products. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.30741/Adv.V9i1.1474>

Wulandari, S., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025b). *Consumer Ethnocentrism , Product Knowledge , And Brand Identity On Purchasing Decisions On Eiger Products*. 9(1), 1–16.

Yanti, M. N., Andi Muhammad Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality terhadap Purchase Decision produk Bodycare Di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).

Yulizah, I., & Lie Tanu Merijanti. (2025). Pemakaian *Flat Shoes* Dan Indeks Massa Tubuh Berhubungan Dengan Gejala Plantar Fasciitis Pada Mahasiswi Trisakti. *Jurnal Kedokteran Meditek*, 31, 57–63. <https://doi.org/10.36452/Jkdoktmeditek.V31i2.3303>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yusuf, I. I. D. (2024). Pengaruh Ethnocentrism, Brand Popularity Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Dan Skincare Lokal Indonesia: Peran Mediasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6. <https://doi.org/10.36985/Gt7s0y38>

Zaezatun, A. P., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Hamzah Batik Malioboro). *Strengthening Youth Potential For Sustainable Innovation*, 2(1), 109–115.

