

kebutuhan terhadap produk.

Pengaruh Motivasi Konsumen lebih besar daripada *Country Of Origin*

Dari hasil penelitian terdapat perbandingan hasil bahwa motivasi konsumen > *country of origin* 7,548 > 4,523. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa motivasi konsumen lebih berpengaruh terhadap pembelian sepatu sneakers *brand* lokal yang mana hal ini selaras dengan motivasi konsumen pada kelompok motivasi emosional. Dimana motivasi secara emosional dipengaruhi oleh motif yang di pengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar nilai fungsinya saja, namun karena nilai emosional dan sosialnya.

Konsumen membeli produk sepatu sneakers *brand* lokal atas dasar kemampuan membeli produk dan memuaskan emosinya. Emosi disini digambarkan seperti bentuk rasa percaya diri yang tinggi ketika konsumen menggunakan salah satu merk sepatu sneakers *brand* lokal terkenal.

Pengaruh *Country of Origin* dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 8. Hasil Uji F tingkat signifikansi didapatkan $\alpha = 0,05$ (5%), ($df_1 = k-1 = 3-1=2$), ($df_2 = n-k = 112-3 = 109$ dimana (k) berjumlah 3 variabel. Maka nilai f tabel telah ditentukan sebesar (3,08), diketahui f hitung 90.359 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, terbukti adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel *country of origin* (X1) dan motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini di dukung penelitian oleh (Amin & Yanti, 2021) dengan nilai f hitung yaitu 54,266 yang signifikan berdasarkan p value sebesar 0,000 (taraf α 1%) menyatakan bahwa secara simultan variabel *country of origin* dan motivasi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna Instagram yang menggunakan sepatu sneakers *brand* lokal mengenai pengaruh *country of origin* serta motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian bisa didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal baik secara parsial maupun simultan.
2. Variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal baik secara parsial maupun simultan.
3. Variabel *country of origin* dan motivasi konsumen keduanya memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Alviansyah, P. (2021). *Survei Ipsos: Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 10 (2024) 6057 – 6071 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharai.v6i10.2612

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 820. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1017>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen_Pemasaran_Bank_Syariah_%28Rudy_Haryanto%29_B5.pdf)
- Jaka, M. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merk Knalpot DRC [Muhammadiyah Purwokerto]. In *Repository Universita Muhammadiyah Purwokerto*. <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/9339>
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Jefri, N., Dian, A., & Dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (J. Ahmad (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (NEM). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=perilaku+konsumen&ots=scvOvQrAiy&sig=GcVBGAPwF_HHqnd e6K3Gxwu68YM&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku konsumen&f=false
- Khomsurijal. (2023). *Summarecon Mall Kembali Gelar Bekasi Sneakers Expo 2023, Buruan Sneakerhead!* Disway.Id. <https://disway.id/read/728846/summarecon-mall-kembali-gelar-bekasi-sneakers-expo-2023-buruan-sneakerhead>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Leon, S., & Joe, W. (2019). *Consumer Behavior*. In A. Linda (Ed.), *Global Edition (Twelfth)*. Pearson Education Limited. <https://fliphtml5.com/xzfda/wnrw/basic/51-100>
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 10 (2024) 6057 – 6071 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharai.v6i10.2612

Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>

Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.

Muharam, D. H., Chaniago, D. H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen* (W. Kurniawadi (ed.); Edisi Pertama). Wawasan Ilmu. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8A_dEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen+terhadap+trend&pg=PA129&printsec=frontcover

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Philip, K., Kevin, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education. <https://online.fliphtml5.com/xzfa/pkef/>

Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5758–5767. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16218%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16218/15926>

Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan , Motivasi Investasi dan Risiko Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pada Pengguna Aplikasi Bibit*. 8(1), 80–92.

Sayfrida, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (K. Try (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.

Silviana, R., Netti, N., & Dexi, T. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(5).