

ABSTRAK

Hanik Mufidah, 1820210039, “Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Merek Dressy Gallery)”. Program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah (ES) Institut Agama Islam Negeri Kudus 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Dressy Gallery. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya industri *fashion* yang menjual pakaian.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* dan teknik *purpose sampling* yang mana untuk mendapatkan sebuah jawaban dalam suatu penelitian membutuhkan pengukuran atau pun pengujian statistik terhadap masing-masing variabel untuk kemudian didapatkan kesimpulan terkait ada atau tidaknya sebuah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Responden pada penelitian ini adalah 80 konsumen Dressy Gallery yang terdiri dari 1 laki-laki dan 79 perempuan. Data-data atau informasi seputar *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* dikumpulkan peneliti dengan mendistribusikan kuesioner/angket tertutup melalui *google form* kepada responden.

Setelah data-data terkumpul dan melalui tahapan analisis data statistik dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 23 for windows*, penelitian ini berhasil memperoleh temuan, yaitu variabel *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian.