

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko *Fashion* Muslim Nobby Kota Malang)

Dwi Rahmat Syafii, Harun Alrasyid, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: 21801083110@unisma.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada toko *fashion* muslim Nobby di Kota Malang. Latar belakang masalah menunjukkan penurunan penjualan Nobby akibat kompetisi ketat, perubahan pola konsumsi pasca-pandemi, dan menurunnya loyalitas pelanggan yang menganggap desain produk kurang mengikuti tren, keterlambatan peluncuran koleksi baru, serta harga yang tidak sebanding dengan kualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan desain produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling terkait dalam memengaruhi minat beli konsumen, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital di industri *fashion* muslim..

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Desain Produk, Minat Beli, *Fashion* Muslim Nobby Malang

ABSTRACT

This research analyzes the influence of price, product quality, and product design on consumer purchase intention at Nobby Muslim fashion store in Malang City. The background of the problem shows a decrease in Nobby's sales due to intense competition, changes in post-pandemic consumption patterns, and declining customer loyalty who consider product designs to be less trend-following, delays in new collection launches, and prices not commensurate with quality. The aim of this study is to determine whether price, product quality, and product design, both simultaneously and partially, affect consumer purchase intention. This research uses a quantitative approach with surveys and regression analysis. The results of the study indicate that these three variables have an interconnected relationship in influencing consumer purchase intention, and are expected to contribute to digital marketing strategies in the Muslim fashion industry.

Keyword : Price, Product Quality, Product Design, Purchase Interest, Nobby Malang Muslim Fashion

PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap busana yang sesuai dengan syariat Islam dan tren modis *fashion* yang semakin populer. Kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, turut merasakan perkembangan ini dengan munculnya berbagai *brand fashion* muslim lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas dan desain yang menarik. Salah satu brand yang menonjol di Kota Malang adalah Nobby. Brand ini dikenal dengan koleksi busana muslim yang modern dan elegan, serta kualitas produk yang baik. Nobby telah berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya perempuan muslim yang mencari busana yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman namun tetap mengikuti tren *fashion* terkini.

Namun, Nobby menghadapi tantangan yang cukup signifikan terkait isu boikot produk pro-Israel. Isu ini bermula dari pertanyaan konsumen mengenai sikap Nobby terhadap konflik Palestina-Israel. Kekhawatiran konsumen semakin meningkat ketika Nobby

meluncurkan produk baru dengan desain monogram yang dianggap menyerupai simbol Israel. Informasi ini diperoleh langsung dari manajemen Nobby berdasarkan temuan di lapangan. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran bagi Nobby terhadap dampak isu boikot terhadap daya minat konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu Palestina-Israel dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama jika mereka merasa bahwa *brand* tersebut tidak sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini dapat berdampak pada penurunan penjualan dan reputasi *brand* di mata konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) mengemukakan bahwa desain produk adalah usaha menciptakan fitur atau inovasi yang mempengaruhi produk dapat dilihat dan dirasakan konsumen. Menurut Moonti (2015: 83) menyatakan ada langkah untuk proses mengembangkan produk, yaitu:

1. Pengembangan Ide
Pengembangan ide dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan.
2. Desain Produk
Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru.
3. Desain Produk *Cross-Fungsional*
Ketidakesesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik.

Harga

Menurut Arifin, dkk (2023) menyatakan “Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya- biaya”. Menurut Kotler & Amstrong (2016) berpendapat bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaannya atas sebuah produk atau jasa”. Dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) kualitas produk disebut juga sebagai kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler and Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Minat Beli

Menurut Kamilah dan Wahyuati (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu”.

Hipotesis

- H1 : Harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
- H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
- H4 : Desain produk berpengaruh terhadap minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan lainnya. Sedangkan untuk pendekatannya menggunakan Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian yang berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Fashion Nobby Malang, Jl Soekarno Hatta No. 34, Kel Jatimulyo, Kec Lowokwaru, Malang. Penelitian ini akan dilakukan dan direncanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan Juli 2023

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan adalah Konsumen Toko Nobby Malang. Menurut Sugiyono (2018:131), bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Untuk menentukan jumlah anggota sampel, menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15 % atau 15-25%. Berdasarkan hasil perhitungan sampel pada penelitian ini adalah $300 \times 25\% = 75$ responden.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data. Data dari kuesioner yang diberikan kepada Konsumen Nobby Malang digunakan untuk menerapkan pada aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji-t)

1) Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel desain produk adalah positif 0.152 dengan nilai thitung sebesar 1.326 yaitu lebih kecil (<) dari ttabel (0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.189 lebih besar (>) dari 0.05, artinya tidak memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penolakan H2 yang menyetujui bahwa desain produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel harga adalah positif 0.580, dengan nilai thitung sebesar 6.405 yaitu lebih besar (>) dari ttabel (0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.000 lebih kecil (<) dari 0.05, artinya memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penerimaan H3 yang menyetujui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa nilai pengaruh yang didapatkan variabel promosi adalah positif 0.197, dengan nilai thitung sebesar 2.726 yaitu lebih besar (>) dari t tabel (0.681) dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0.008 lebih kecil (<) dari 0.05, artinya memenuhi syarat signifikansi sehingga terjadi penerimaan H4 yang menyetujui bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Nilai adjusted R square menunjukkan hasil sebesar 0.533. Artinya, tingkat kekuatan model regresi atau dengan kata lain variabel independen (desain produk, harga, dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 53.3%, yang jika dikaitkan dalam penilaian menurut pandangan (Sujianto, 2009) termasuk dalam korelasi keeratan kuat.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk (TikTok) Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Muslim Nobby Store* Malang

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara simultan desain produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion brand Nobby*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah (2022) yang menyatakan bahwa desain produk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online. Artinya, minat beli seorang konsumen pada *produk fashion* yang dilakukan secara pembelian online dapat dipengaruhi tingkatannya berdasarkan kondisi dari desain produk, harga, dan kualitas yang dilakukan oleh penjual. Hal tersebut juga dapat didasari dari temuan hasil pengujian yang menyatakan bahwa kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut yaitu desain produk, harga, dan kualitas tergolong kuat dalam menentukan tingkat minat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi alasan utama, mengapa disebutkan dalam penelitian ini bahwa desain produk, harga, dan kualitas jika dikemas secara bersamaan mampu menentukan minat beli konsumen, sehingga apabila ketiganya dibangun semenarik mungkin, maka dapat menjadikan konsumen semakin kuat untuk ingin membeli produk tersebut.

Pengaruh secara parsial Desain Produk Terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion Nobby Malang*

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*. Artinya, ketertarikan konsumen untuk berniat membeli sebuah *produk fashion* dalam hal ini adalah *brand Nobby* didasari pada aspek penampilan yang tertuang dalam desain produknya.

Responden dalam penelitian ini mayoritas menyepakati bahwa desain pada produk yang memiliki banyak warna dianggap tidak membosankan, namun hal ini tidak cukup mendukung pernyataan bahwa konsumen dapat tertarik membeli produk *fashion brand Nobby*, sehingga mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini mencerminkan bahwa ketertarikan konsumen dalam pembelian produk tidak dipengaruhi oleh desain yang ditawarkan. Jika dilihat dari *produk fashion* keluaran brand Nobby yang berupa Baju Muslimah, setiap edisinya selalu menonjolkan campuran warna yang mencolok dengan gaya kekinian. Namun, perlu diketahui bahwa preferensi konsumen pada sebuah *produk fashion* tentunya berbeda-beda. *Produk fashion* berupa Pakaian Muslimah, dapat dinilai sama nilai kegunaannya dengan pakaian muslimah dari brand lain meskipun tidak memiliki desain produk yang unik. Konsumen terkadang menghiraukan soal desain produk, lebih berfokus pada fungsi dan nilai produk tersebut. Minat pembelian konsumen akan lebih didasarkan pada kualitas produk dan nilai kegunaan produk daripada desain produknya Muzdalifah (2022). Maka dari itulah, desain produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan pertimbangan jika dikaji dari sisi kualitas dan nilai kegunaannya.

Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial, harga berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Muzdalifah (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap

minat beli konsumen. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan oleh penjual pada suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut.

Konsumen menilai harga sebagai salah satu aspek terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa harga yang terjangkau menjadi minat beli konsumen. Kondisi ini selaras dengan pernyataan yang disepakati kebanyakan responden bahwa terdapat ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Jelas dapat dinyatakan bahwa harga akan sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion brand Nobby*. Maka dari itu, dalam penetapan harga jual, penjual atau *marketing brand Nobby* harus dapat menyesuaikan dengan target pasar.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Brand RAPPID

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan temuan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*. Tentunya temuan ini menyepakati hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020), dan Pahlevi (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin berkualitas produknya maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk *fashion brand Nobby*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Secara simultan, desain produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*.
- b. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*.
- d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Nobby*.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini melibatkan 75 responden berupa konsumen *fashion brand Nobby* pada Kota Malang serta berdasarkan ketersediaan untuk mengisi kuesioner, sehingga belum dapat menggambarkan secara luas terkait minat beli produk.
- b. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu berupa desain produk, harga, dan kualitas produk.
- c. Penelitian hanya memfokuskan pada platform konsumen offline, tidak dengan mencakup konsumen online lainnya yang digunakan oleh penjual brand Nobby.

Saran

- a. Bagi Marketing Nobby
Mengetahui bahwa Desain tidak dapat menentukan tingkat minat pembelian konsumen, maka peneliti menyarankan untuk melakukan poling atau survei kepada khalayak umum untuk mengetahui selera pasar atau ditujukan kepada konsumen loyalitas, sehingga desain – desain yang dikeluarkan telah memiliki target pasar yang tepat. Selain itu, mengetahui bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, maka peneliti menyarankan untuk mengadakan diskon di setiap event tertentu yang dipromosikan dalam seluruh media sosial toko Nobby.
- b. Bagi penelitian selanjutnya.
Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya terkait minat pembelian, dengan menambahkan variabel prediktor lainnya sehingga bisa menggali lebih dalam soal minat pembelian dengan menggunakan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.J. (2021) Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster. IAIN Salatiga. Available at: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/10292/>
- Alkatiri, S., Tumbel, A.L. and Roring, F. (2017) 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), pp. 1781-1792. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394>
- Arifin, Rois. dkk. 2023. Modern Marketing. Malang: Forind.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chairunnisa, S., Juanna, A. and Ismail, Y.L. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 825- 833. Available at: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), pp. 415-424. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2605/2614>
- Hardiyanti and Prabantoro, G. (2020) 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure "Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk" 1st', *Repository STIE Jakarta*, pp. 1-19. Available at: <http://repository.stei.ac.id/2543/>
- Hilmi, M.M. (2020) Pengaruh brand image, desain produk dan harga terhadap minat beli pada persebaya store kotagresik. UIN Maulana Malik Ibrahim. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/24108/>
- Kamilah, G. and Wahyuati, A. (2017) 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), pp. 1-18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>
- Kotler, P. and Kotler, A. (2017) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T. and Gagah, E. (2018) 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung', *Journal of Management*, 4(4), pp. 1-15. Available at: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Moonti, U. (2015) Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Interpena.
- Muzdalifah, F. (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Umkm di Malang pada Situasi Covid 19 (Studi kasus pada konsumen UMKM Prabujaya Outfit di Kota Malang). Universitas Islam Malang. Available at: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4221>
- Murti, V.N.K. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Furniture Custom (Studi Pada Generasi Milenial). Sanata Dharma University. Available at: <https://repository.usd.ac.id/41618/>
- Nurhadi (2018) 'Analisis Promosi Terhadap Tingkat Pelayanan Kasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang', *Jurnal Moneter*, V(1), pp. 1-7. Available at:

- <https://doi.org/10.31294/moneter.v5i1.2364>
- Pahlevi, M.H.E. (2021) Pengaruh Sosial Media dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batusecondbrand Kota Batu). Universitas Islam Malang. Available at: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4041>
- Pertiwi, A.D. and Fahmi, S. (2022) 'Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace', Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4), pp. 625-634. Available at: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2667>
- Prasetyo, M.H. and Hasyim (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online', Nusantara Hasana Journal, 1(11), pp. 22-32. Available at: <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>
- Rachman, F., Ginting, R. and Amir, H. (2015) 'Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus', Epigram, 12(1), pp. 27-34. Available at: <https://doi.org/10.32722/epi.v12i1.693>
- Salfina, L. and Gusri, H. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman', Jurnal Indovisi, 1(1), pp. 83-100. Available at: <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Savira, V.S.N. and Yulianti, I. (2022) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop', Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 1(1), pp. 110-118. Available at: <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/4>
- Sinaga, B.A. and Sulistiono, S. (2020) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger', Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), pp. 79-94. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Simamora, F.N. (2018) 'Pengaruh Komunikasi Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambas Kota Sibolga', Jurnal Warta Dharmawangsa, 55, pp. 1-21. Available at: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/216>
- Sujianto, A.E. (2009) Aplikasi Statistik Dengan SPSS. Jakarta: PrestasiPustaka.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, V.W. (2020) Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Jakarta: PT Pustaka Baru.
- Supranto (2012) Metode Riset. Cetakan Ke. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto, A. (2019) 'Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik', Jurnal Riset Entrepreneurship, 2(2), p. 62. Available at: <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Syahputra, R.R. and Herman, H. (2021) 'Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap id OS Hotel Batam', Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), pp. 62-70. Available at: <http://repository.upbatam.ac.id/226/>
- Tjiptono, F. (2016) Service, quality dan satisfaction 4. Yogyakarta: ANDI.
- Ujia, N., Munawaroh, R.S. and Mawardi, I. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Niat', Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 19(2), pp. 41-50. Available at: <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417>
- Weimann, G. and Masri, N. (2023) 'Research Note: Spreading Hate on TikTok', Studies in Conflict & Terrorism, 26(5), pp. 752-765. Available at: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wicaksono, S.A. (2015) Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen.

