



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote

Annisa Al-Awdhiy^{1*)}, Nur Busyra²⁾

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka¹⁻²

Email : annisaalawdhiy@uhamka.ac.id *

ABSTRACT

A classy teenage lifestyle can determine the quality of the products chosen in line with the circumstances and situations with the class of needs and desires that can satisfy a person's individual consumption. For buyers, the quality rating of a product is an indicator that can be assessed by the product. The quality rating of a product is a good indicator of the value of the product. This makes potential buyers decide whether they are interested in buying the product or simply judge it by consumers later. This research aims to find out how product quality influences buyers' desires to buy The Originote products among vocational school students. This research uses a quantitative survey method that uses a random sampling method. The sample used for this research consisted of 78 Vocational High School students. This research data was obtained through a closed questionnaire. The findings from this research show that product quality has a significant impact on consumers' buying interest in The Originote products among Vocational High School students.

Keywords: *product quality, interested in buying*

ABSTRAK

Gaya hidup remaja yang berkelas dapat menentukan kualitas produk yang dipilih selaras dengan keadaan serta situasi dengan kelas keperluan serta keinginan yang dapat memuaskan konsumsi individu seseorang. Bagi pembeli, peringkat kualitas pada produk merupakan indikator yang bisa di nilai dari produk, peringkat kualitas suatu produk merupakan indikator yang baik mengenai nilai produk tersebut. Hal tersebut membuat calon pembeli memutuskan minat beli produk atau hanya sekedar dinilai oleh konsumen nantinya. Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk The Originote pada siswa SMK. Penelitian ini memakai metode survei kuantitatif yang menggunakan metode random sampling. Sampel yang dipakai guna penelitian ini terdiri dari 78 siswa Sekolah Menengah Kejuruan. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner tertutup. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan yakni kualitas produk memberi dampak signifikan pada minat beli konsumen produk *the originote* pada pelajar Sekolah Menengah Kejuruan.

Kata Kunci: kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen produk skincare semakin tinggi dengan persaingan produk lainnya. Untuk industri produk di bidang skincare lebih tinggi peminatnya dari kalangan remaja Sekolah Menengah Kejuruan. Semakin berkembangnya usaha kosmetik dengan berbagai macam jenis produk seperti serum wajah, dan lipstick itu merupakan suatu inovasi produk yang dipasarkan akan membuat ketertarikan tersendiri dikalangan milenial anak muda masa kini. Dengan demikian, dikalangan anak muda milenial kerap kali menggunakan produk *The Originote* yang kekinian, perusahaan menciptakan keunikan produk yang menarik untuk pasar-pasar dan mampu untuk bertahan pada persaingan global.

Maraknya produk *the originote* sebagai alat perawatan wajah pada wanita zaman kini sering dijumpai dalam industri yang kerap kali sebagai persaingan produk selalu ada inovasi untuk mencapai tujuan strategis mereka agar produk mereka dapat melewati pasar. Perusahaan dituntut untuk mendapatkan nilai tambah kepada konsumen untuk memenangkan persaingan pasar, hal tersebut dikarenakan semakin banyak persaingan maka bertambah juga pilihan produk yang akan dibeli oleh pembeli sehingga konsumen dalam membeli produk banyak hal yang dipertimbangan untuk memilih produk yang telah sesuai dengan harapannya.

Produk *The Originote* merupakan merek perawatan kulit yang berdiri pada tahun 2022, produk tersebut sudah berkembang di Indonesia dan mudah didapatkan oleh pengguna di toko-toko kecantikan. Produk *The Originote* ini memiliki berbagai macam perawatan kulit yang disesuaikan dengan banyaknya permasalahan kulit yang terjadi dan setiap produk *The Originote* dapat digunakan dengan dimulai oleh remaja usia tiga belas tahun. Setiap produk *The Originote* memiliki fungsi untuk mengatasi masalah kulit yang terjadi sesuai jenis kulit dengan memiliki kandungan yang sudah canggih dan tentu saja terjual dengan harga yang bisa dijangkau. Rangkaian produk *The Originote* juga bisa digunakan oleh siapa saja, tidak terbatas akan usia dan kalangan, serta sesuai dengan visi dan taglinenya yaitu "*Affordable Skincare for All*".

Ada fenomena yang menarik untuk produk pelembab perawatan kulit *The Originote* karena fakta bahwa pada tahun 2023, INFOBRAND.ID dan lembaga penelitian TRAS N CO Indonesia memberikan penghargaan *Brand Choice Award*.

Panca Krisna selaku *Head of Marketing The Originote* pernah menyampaikan " Dalam kurun waktu 30 hari, diharapkan masyarakat akan melihat penjualan sekitar 2 juta item. Barang-barang kami memberikan kualitas yang sangat baik dengan harga yang wajar. Biayanya sekitar Rp. 42.000 untuk volume 50 ml." pada web Neraca (Bari Baihaqi, n.d.)

Dalam hal ini, minat beli dapat membuat pembeli memutuskan untuk membeli atau hanya menilai produk. Jika produk dilihat bagus untuk digunakan, minat beli akan muncul, sehingga konsumen dapat percaya dan menganggap kualitas produk yang bagus setara dengan yang diharapkan. Minat beli akan muncul setelah proses evaluasi kualitas produk, dan seseorang akan membuat sebuah rangkaian memilih suatu produk yang ingin ia beli atas dasar apa yang mereka anggap sesuai.

Gaya hidup merupakan bagian daripada salah satu keadaan zaman masa kini sebagai dunia modern yang dapat dilihat sebagai status anak milenial atau minor. Yang menggambarkan adanya perbedaan dalam hal pendidikan, nilai yang dianut, pendapatan, dan pemilik harta benda. Seperti halnya yang terjadi pada anak remaja masa kini di SMK Budhi Warman II Jakarta tempat saya fokus meneliti yang sifatnya meniru dapat mempengaruhi nilai, gaya hidup dan segala aspek yang menyangkut terjadinya konsumsi.

Perilaku konsumsi dari serorang remaja yang masih duduk di bangku SMK Budhi Warman II Jakarta juga bergantung pada seberapa besarnya pengaruh gaya hidup yang ada di sekitar lingkungannya yang dimiliki oleh setiap individu. Melihat keadaan ekonomi, remaja siswa yang masih duduk di bangku sekolah dapat dipengaruhi diri mereka untuk mengkonsumsi barang secara berlebih menandakan bahwa remaja bisa mengikuti perkembangan di zaman milenial ini. Proses daya beli konsumen dimulai dari modal atau kondisi keuangan seseorang, yang dapat dilihat dari beberapa faktor berikut: 1) Kondisi tujuan remaja terhadap kehidupan ekonomi sehari-hari, 2) Tempat kebiasaan seseorang dalam pola hidup sehari-hari, 3) Gaya hidup, 4) Disposisi, 5) Sistem pola hidup, dan 6) Selera yang dimiliki seseorang terhadap barang baru. Kemudian akan muncul aspek gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas.

Menurut (Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, n.d.), minat adalah apa yang paling menarik atau penting pada diri seseorang, dan opini adalah pendapat dan pandangan seseorang tentang dunia sekitarnya.

Perilaku daya beli menunjukkan perilaku konsumtif dengan arti keinginan tinggi untuk memiliki tetapi tidak mempunyai modal untuk membeli. Perilaku konsumtif pada remaja dengan gaya hidup yang berlabel serta berkelas tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Gaya hidup remaja di SMK Budhi Warman II Jakarta berkelas dengan menilai kualitas produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu menurut (Rahmanullah & Nurjanah, 2018) dalam (Syahputri & Marliyah, 2023).

Kotler dan Keller (2016:164) pada (Manoy et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas produk yakni kapabilitas sebuah barang atau produk guna memberi capaian atau kinerja yang tepat atau hingga lebih dari ekspektasi pelanggan. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja dapat mempertimbangan kualitas

sebuah produk dapat berfungsi memberi rasa puas keinginan serta keperluan pada konsumen atau tidak. Kualitas produk dapat dinilai bagus apabila dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

(Damayanti,2015) dalam (Herlambang & Komara, 2022) mengemukakan bahwa kualitas dari produk yaitu suatu perihal utama yang wajib dilakukan pencarian serta penerapan oleh tiap-tiap perusahaan atau wirausaha bila ingin produksinya dapat bersaing dipasar dalam hal mencukupi keperluan serta mendapatkan kepuasan pelanggan.

Berlandaskan Tjiptono, 2008 pada (Permata Sari, 2021) Kualitas produk yakni gabungan diantara sifat serta karakteristik yang mempengaruhi sebaik apa produk tersebut mencukupi keperluan dan harapan pelanggan atau hanya menilai hingga sejauh mana sifat serta karakteristik itu dapat mencukupi keperluannya.

Berlandaskan pendapat Tjiptono (2017) dalam (Bonanza et al., 2023) , Di antara dimensi kualitas produk yakni: 1) Kinerja yang selaras dengan atribut operasional fundamental dari produk inti yang diperoleh. 2) Fitur pelengkap, yaitu kualitas pelengkap atau komplementer yang ditunjukkan oleh produk. 3) Keandalan mengacu pada kecilnya kemungkinan produk rusak atau gagal selama penggunaan. 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi mengacu pada tingkat di mana desain dan karakteristik fungsi produk mencukupi standar yang ditentukan.

Permasalahan yang ada pada penelitian ini, “apakah minat beli konsumen produk dapat berpengaruh terhadap kualitas produk *The Originote?*”. Berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah ada, dengan demikian dikemukakan tujuan penelitian ini agar mengetahui adanya dampak kualitas produk *The Originote* dan untuk mengetahui minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode survei kuantitatif. Penelitian ini mempunyai tujuan menguji sebesar apa dampak kualitas produk pada minat beli produk *The Originote* dikalangan siswa dan siswi Sekolah Menengah Kejuruan. Metode penelitian ini dengan jenis Penelitian Survei, dengan memakai Metode penelitian : 1) Uji validitas selaku alat ukur yang menampilkan seberapa jauh instrumen pengukur bisa melakukan pengukuran apa yang ingin dilakukan pengukuran menurut (Dodiet Aditya Setyawan, SKM, 2022). Pada tingkat validitas dilaksanakan uji signifikansi dengan mengumpamakan hasil perolehan r hitung dengan hasil nilai r tabel. Guna freedom (df) = $n-2$ perihal ini n merupakan total sampel. pada masalah ini keluasan df bisa dilakukan perhitungan $30-2$ atau $df= 28$

diperoleh r tabel = 0,396. Pada penggunaan uji validitas, penulis mengoperasikan metode komputerisasi IBM SPSS26 , 2) Uji Reliabilitas Pendapat merupakan alat derajat keakuratan atau ketepatan yang diarahkan oleh instrument penilaian. Uji reabilitas yakni ukuran satu kemantapan dan keamanan responden didalam merespon hal bersangkutan pada perbahasan yang menggambarkan aspek suatu variabel dan ditata pada satu wujud kuesioner. Pada karya tulis ini uji reliabilitas melakukan pengoperasian program IBM SPSS 26 dengan menggunakan teknik alpha cronbach, jika besarnya pada total reliabilitas $> 0,60$ dengan demikian reliabilitas perbahasan dapat diakui, begitu pula kebalikannya bila besarnya pada total reliabilitas $< 0,60$ yakni total tidak reliabilitas atau tidak diakui.

Teknik Analisis Data dengan teknik analisis data :

- 1) Uji Normalitas dengan Uji Normalitas Kolmogorov smirnov berguna memahami apakah kuantitas residual bersebaran alami atau sebaliknya. Model regresi yang positif merupakan nilai residual yang bersebaran alami. apabila besarnya signifikansi $> 0,05$, dapat dikatakan kuantitas residual berdistribusi alami. Begitupun kebalikannya bila besarnya signifikansi $< 0,05$, bisa diungkapkan besarnya residual tidak berdistribusi alami,
- 2) Uji Regresi Linear Sederhana berguna memperkirakan nilainya dampak satu variabel X pada variabel Y. Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi dengan 1 independent variable, melalaui perumusan: $Y = a + bX$
- 3) Uji t bertujuan melihat dampak variabel X (kualitas produk) pada variabel Y (minat beli). Pemungutan ketentuan pada uji-t dengan mengoperasikan komputerisasi SPSS26 adalah: a. Apabila probabilitas $> 0,05$ yakni H1 tidak diterima (variance sama) dan b. Apabila probabilitas $< 0,05$ yakni H1 diterima (variance berbeda).
- 4) Koefisien Determinasi (R^2) Kegunaan uji R^2 akan memperkirakan sejauh mana kekuatan variabel X didalam mengartikan variabel Y. Uji R^2 diakui pada presentase yang penghitungannya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. perbandingan hasil ujinya yaitu: a. Apabila nilai R^2 mengarah ke 0 menentukan konsekuensi makin kecil dan b. Apabila nilai R^2 mengarah ke 1 menentukan konsekuensi makin kuat.

Populasi pada penelitian ini yakni siswa serta siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Budhi Warman II Jakarta yang memiliki total 365, dan peneliti melakukan penyebaran sampel pada 78 responden sesuai dengan ketentuan yang sudah dipertimbangkan. Ketentuan yang dipertimbangan antara lain, secara psikologis siswa dan siswi Sekolah Menengah Kejuruan berada pada masa remaja yang selalu mencari hal-hal yang banyak digemari orang lain, remaja

lebih tertarik menggunakan produk, dan Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan lebih mudah tertarik menggunakan suatu produk perawatan wajah karena ulasan pengguna lain.

Penelitian ini memakai teknik simple random sampling untuk mengumpulkan datanya. Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket tertutup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berhubungan dengan uji validitas instrumen Arikunto (1995:63) dalam (Dr. Riduwan, M.B.A., 2015) mengemukakan yakni validitas merupakan sebuah ukuran yang dapat menampilkan suatu tingkat keahlian atau keandalan sebuah alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | No Item | R-Hitung | R-Tabel | Validitas |
|---------------------|---------|----------|---------|-----------|
| Kualitas Produk (X) | 1 | 0,74743 | 0,396 | VALID |
| | 2 | 0,47986 | | VALID |
| | 3 | 0,3512 | | INVALID |
| | 4 | 0,72888 | | VALID |
| | 5 | 0,5697 | | VALID |
| | 6 | 0,75917 | | VALID |
| | 7 | 0,66751 | | VALID |
| | 8 | 0,66405 | | VALID |
| | 9 | 0,7289 | | VALID |
| | 10 | 0,61471 | | VALID |
| | 11 | 0,74054 | | VALID |
| | 12 | 0,20002 | | INVALID |
| | 13 | 0,3673 | | INVALID |
| | 14 | 0,22932 | | INVALID |
| | 15 | 0,66726 | | VALID |
| | 16 | 0,21578 | | INVALID |
| | 17 | 0,64909 | | VALID |
| | 18 | 0,84356 | | VALID |
| | 19 | 0,68313 | | VALID |
| | 20 | 0,59823 | | VALID |
| | 21 | 0,70809 | | VALID |
| | 22 | 0,41345 | | VALID |
| | 23 | 0,71739 | | VALID |

| | | | | |
|----------------|----|---------|-------|-------|
| Minat Beli (Y) | 1 | 0,32615 | 0,396 | VALID |
| | 2 | 0,5175 | | VALID |
| | 3 | 0,58248 | | VALID |
| | 4 | 0,47324 | | VALID |
| | 5 | 0,51175 | | VALID |
| | 6 | 0,52495 | | VALID |
| | 7 | 0,49288 | | VALID |
| | 8 | 0,49919 | | VALID |
| | 9 | 0,68699 | | VALID |
| | 10 | 0,48489 | | VALID |
| | 11 | 0,45395 | | VALID |
| | 12 | 0,52879 | | VALID |
| | 13 | 0,55429 | | VALID |
| | 14 | 0,59745 | | VALID |
| | 15 | 0,41874 | | VALID |
| | 16 | 0,27796 | | VALID |
| | 17 | 0,72027 | | VALID |
| | 18 | 0,54541 | | VALID |
| | 19 | 0,44767 | | VALID |
| | 20 | 0,62163 | | VALID |
| | 21 | 0,2179 | | VALID |
| | 22 | 0,52975 | | VALID |

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Tabel tersebut menampilkan yakni beberaa individu menampilkan nilai r-hitung > nilai r-tabel yang ditentukan sebagai standar validitas. Namun, lima instrumen dinyatakan tidak valid. Maka dari itu, lima instrumen pernyataan yang tidak valid tidak digunakan pada penelitian, tetapi beberapa ditunjukkan sebagai variabel indikator.

Setelah seluruh instrumen dinyatakan memenuhi kriteria yang valid, pengujian reliabilitas dilakukan. Rumus Cronbach alpha dipakai guna menguji reliabilitas penelitian ini. Tabel berikut menampilkan temuan uji reliabilitas tiap-tiap variabel :

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|----|-----------------|------------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,912 | Reliabel |
| 2 | Minat Beli | 0,805 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 78 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.37231192 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .106 |
| | Negative | -.107 |
| Test Statistic | | .107 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Uji Normalitas dilaksanakan guna mengetahui apa benar bersebaran data yang digunakan normal atau tidak normal. Uji Kolmogorov digunakan guna menguji normalitas dalam penelitian ini. Hasil dari tabel tersebut menampilkan yakni nilai Sig. $0,2 > 0,05$. Oleh karenanya, kita bisa mengambil kesimpulan yakni nilai sisa bersebaran normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 960.779 | 1 | 960.779 | 7.098 | .009 ^b |
| | Residual | 10152.468 | 75 | 135.366 | | |
| | Total | 11113.247 | 76 | | | |

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Nilai F hitung sebesar 7,098 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, menurut uji hasil regresi linier sederhana. Dengan demikian, variabel minat beli (Y) dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi. Dengan ungkapan lain, terdapat dampak variabel (X) pada variabel (Y).

Uji T dan Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji T dan Linear Sederhana

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|--------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 57.315 | 10.665 | | 5.374 | .000 |
| | Kualitas | .359 | .135 | .294 | 2.664 | .009 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Temuan uji T didapatkan dengan melakukan perbandingan T hitung dengan T tabel serta mengamati nilai Sig. Ketika $sig < 0,05$ serta $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, H_a dilakukan penerimaan serta H_o dilakukan penolakan. Ketika $sig > 0,05$ serta $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, H_a dilakukan penolakan serta H_o dilakukan penerimaan. Variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), menurut nilai tabel koefisien signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Jika berlandaskan nilai t : dipahami nilai 'hitung yakni 2,664 > 'tabel 1,999, dengan demikian bisa dilaksanakan pengambilan kesimpulan variabel Kualitas Produk (X) memberi dampak pada variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | | | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | |
| 1 | .294 ^a | .086 | .074 | 11.6347 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer Tahun 2024

Menurut temuan uji koefisien determinasi, nilai korelasi (R) adalah 0,294. Selanjutnya, output terkait menunjukkan R Square yaitu 0.86, yang menunjukkan 86% dampak kualitas produk pada minat beli produk asal.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan dan diskusi, bisa disimpulkan yakni minat pelanggan untuk membeli produk The Originote dipengaruhi oleh kualitas produk. Uji koefisien determinasi menemukan bahwa variabel kualitas produk memberi dampak 86% variabel minat beli, dan 14% diberi dampak oleh variabel lain yang

tidak dilakukan penelitian. Temuan penelitian di atas diharapkan bermanfaat untuk penelitian lanjutan dan bermanfaat bagi pemilik produk perawatan kulit untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Bari Baihaqi. (n.d.). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih penghargaan Brand Choice Award 2023*. Neraca. Retrieved July 12, 2024, from <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Bonanza, J., Haji, B., Salim, A., & Padang, S. P. (2023). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC HONDA PADA DEALER HONDA. 4(1), 15–23. <https://doi.org/10.47896/mb.v4i1.586>
- Busyra, W. I. A. dan N. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 38–51.
- Dodiet Aditya Setyawan, SKM, M. (2022). Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS. *Www.Researchgate.Net*, July, 12.
- Dr. Riduwan, M.B.A., M. P. (2015). *No Title* (M. P. Prof. Dr. H.J.S. Husdarta, M. P. Prof. Dr. H. Akdon, M. P. Dr. H. Nono Mulyono, & M. M. Drs. H. Subandi (eds.)). CV. Alfabeta.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada*

Masyarakat, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>

Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>

Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 507–514. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499>

Manoy, T. I., Mananeke, L., & jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: the Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>

Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (n.d.). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang (ed.); Kedua). Penerbit Ghalia Indonesia.

Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>

Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>