

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK GAMIS PADA TOKO MALEENA MOSLEM
LAMONGAN
(STUDI KASUS PADA TOKO MALEENA MOSLEM LAMONGAN)**

Ely Rahayu
elyrahayu502@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to increase the consumers' buying intention in Maleena Moslem shop, Lamongan since there was strong competition with the online shop. The respondents were consumer's candidates of Maleena Moslem shop, Lamongan who had come to the shop but had not purchased the products yet. Moreover, there were three variables namely, price, promotion, and product quality of Moslem dresses on the consumers' buying intention in Maleena Moslem shop, Lamongan. The result concluded that price, promotion, and product quality had a positive and significant effect on the consumers' buying intention of Maleena Moslem shop, Lamongan. In other words, the management of Maleena Moslem shop needed to give affordable prices for the consumers, weekly or monthly discounts, improve product quality with branded products, and be eager to accept complaints in form of a suggestion box, google review, and complaints link in order to improve the consumers' buying intention of Maleena Moslem shop, Lamongan.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Consumers Buying Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar berbelanja di toko Maleena Moslem Lamongan karena banyaknya persaingan pada produk yang sama di toko *online*. Responden yang diteliti adalah calon konsumen toko Maleena Moslem Lamongan yaitu mereka yang pernah berkunjung di toko Maleena Moslem Lamongan namun belum pernah melakukan transaksi pembelian. Peneliti menggunakan tiga variabel di dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat beli konsumen agar berbelanja di toko Maleena Moslem Lamongan ini. Variabel yang digunakan yaitu harga, promosi, dan kualitas produk gamis terhadap minat beli konsumen di toko Maleena Moslem Lamongan. Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Maleena Moslem Lamongan. Dalam hal ini, untuk meningkatkan minat beli konsumen maka pihak manajemen toko Maleena Moslem haruslah memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan, memberikan diskon mingguan atau bulanan, meningkatkan kualitas produk dengan produk yang bermerek, serta mau menerima keluhan dari pelanggan berupa pengisian kotak saran, mengisi *google review*, serta memberikan *link* keluhan kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Masyarakat di dunia ini membutuhkan pakaian maupun fashion yang di gemari dari tradisi ataupun masyarakat dalam negara-negara itu sendiri di dunia, terutama salah satunya adalah negara indonesia sangat *trend* dengan *fashion* pakaian terutama *fashion* muslim-muslimah yang sedang ramai dan juga bisa dikatakan sangat *booming* di negara Indonesia. Menurut Bayu (2022:2), Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas muslim terbesar dengan estimasi berjumlah 86,9 % , dari populasi 273,32 juta jiwa di seluruh penduduk indonesia. Oleh karena itu *trend fashion* busana muslim itu sangat sesuai ataupun cocok dan *booming* di Indonesia. *Fashion* pakaian ataupun busana muslim yang paling banyak adalah mayoritas pada kaum hawa, karena dalam *fashion* baju muslimah banyak sekali model dan kreativitas yang dikelolah untuk kaum hawa, seperti Gamis, pashmina, dan lain-lain.

Commented [WU1]: Cek untuk semua lembar halaman
Margin kiri, kanan,atas dan bawah 2.5

Toko Maleena Moeslem Paciran Kabupaten Lamongan menciptakan sesuatu yang unik didukung desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya terutama busana muslim. Hal tersebut menjadi salah satu korelasi hubungan perekonomian dengan perkembangan busana muslim. Untuk saat ini dengan adanya perkembangan era modernisasi di Lamongan sangat banyak ditemui toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijualpun beragam jenisnya dengan kualitas yang bagus sehingga toko-toko busana muslim dapat di terima oleh seluruh kalangan masyarakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Suradi (2012:4), minat beli memiliki konsep ketika minat yang dialami oleh calon konsumen atau calon pelanggan menyangkut kepastian untuk melakukan minat pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Minat beli yang dimiliki setiap orang atau konsumen antara satu dengan yang lainnya mempunyai sebuah perbedaan. Perbedaan tersebut ditandai dengan pengaruh dari beberapa faktor yang ada di kondisi lingkungan dan situasi konsumen yang mengharuskan perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi calon konsumen yang menjadi target pasar. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek tertentu yang menarik seseorang untuk berusaha mendapatkannya dengan cara membayarnya. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan untuk pertukaran pada sebuah transaksi pembelian. Menurut Harjanto (2009:26), harga diartikan sebagai sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan dengan pertimbangan dari berbagai hal. Toko Maleena Moslem menjual produk yang relatif mahal namun kualitas yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harganya sesuai dengan minat beli masyarakat. Berikut daftar produk yang terdapat di butik busana muslim Maleena Moslem.

Tabel 1
Perbandingan Harga Jenis Pakaian Gamis Di Toko Maleena Moslem dengan Harga Jenis Pakaian Gamis Di Market Place

Merk Produk Gamis Ditoko Malena Moslem	Harga Produk Ditoko Malena Moslem	Harga Produk di Marketplace
Dannis	399.000	339.000
Rauna	239.000	167.200
Nibras	238.000	171.000
Ethica	249.000	232.900
Aulia	599.000	563.000
Seply	249.000	204.000
Haiwo	225.000	170.000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 1. menjelaskan beberapa harga produk gamis yang dijual di toko Maleena Moslem yang relatif lebih mahal dari harga yang terdapat pada *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada* dan *marketplace* lainnya. Perbedaan tersebut relatif tidak jauh beda. Bahwasannya harga rata-rata merk gamis yang sama dijual di *marketplace* secara *online* dengan di Maleena moslem, jelas menunjukkan bahwa produk yang dijual di toko Maleena Moslem lebih mahal dari pada harga rata-rata yg terdapat di *markeplace*. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian gamis.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam minat beli yaitu promosi. Menurut Kismono (2001:43), promosi merupakan usaha yang dilakukan pada suatu pasar untuk mempengaruhi pihak lain secara persuasif agar berpartisipasi dalam proses pembelian. Tujuan pengadaan promosi pada penelitian ini yaitu menginformasikan segala jenis produk yang dijual ditoko Maleena Moslem. Pengadaan promosi yang efisien secara tidak langsung

Commented [WU2]: Semua tabel Silakan untuk judul, isi dan smber tabel ditulis dengan fond 9 BENTUK Tabel 1 SILAKAN SESUAIKAN DENGAN TABEL 2 Isi Dalam tabel tidak perlu di bold

akan menarik minat beli konsumen. Fokus promosi pada penelitian ini yakni promosi pada produk gamis yang ada di Toko Maleena Moslem.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan menjadi pertimbangan yakni kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau secara tersirat. Kualitas produk adalah hal utama yang dilakukan oleh Toko Maleena Moslem untuk menjadi pertimbangan atau keputusan pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan kriteria yang diinginkan konsumen. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Berdasarkan *gap research* dari penelitian terdahulu dalam pengambilan variabel harga, peneliti melihat pendapat dari Huda dan Armel (2022:50), harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sama halnya dengan pendapat Pertiwi dan Fahmi (2022:632) serta Latief (2018:97) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu yang bersesuaian dengan variabel promosi menurut Durahman (2020:240) bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Salsabila (2022:1156) mengatakan bahwa promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Mulyono dan Aji (2020:70).

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu yang bersesuaian dengan variabel kualitas produk menurut Biati (2022:157) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sama halnya seperti yang dikatakan Sariade dan Harubali (2019:19) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *research gap* dari peneliti terdahulu, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan". Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk gamis pada Toko Maleena Moslem? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk gamis pada Toko Maleena Moslem? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk gamis pada Toko Maleena Moslem?. Kemudian tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen busana muslim gamis pada Toko Maleena Moslem (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen busana muslim gamis pada Toko Maleena Moslem (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen busana muslim gamis pada Toko Maleena Moslem

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah istilah yang digunakan untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. Harga merupakan indikator seberapa bernilainya suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan juga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Huda dan Armel (2022:44) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atau dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dengan kata lain harga adalah nilai yang diberikan untuk produk atau jasa yang diinginkan konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat ditukarkan.

Harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Meskipun penetapan harga

merupakan masalah penting, masih banyak perusahaan yang tidak sempurna dalam memecahkan masalah penetapan harga. Harga sangat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan, tingkat penjualan, dan *market share* atau pangsa pasar. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat dua indikator yaitu (1) Harga produk terjangkau (2) Harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor.

Promosi

Promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan ketika hendak memasarkan produk dan jasanya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, tetapi perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran konsumen potensial mengenai keberadaan produk atau jasa tersebut melalui promosi. Fajari (2021:33) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang menyebarkan informasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono dkk. (2008:85) mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak mengetahui detail produk tersebut dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:136), indikator promosi terdiri dari (1) Pesan promosi (2) Media promosi (3) Frekuensi promosi.

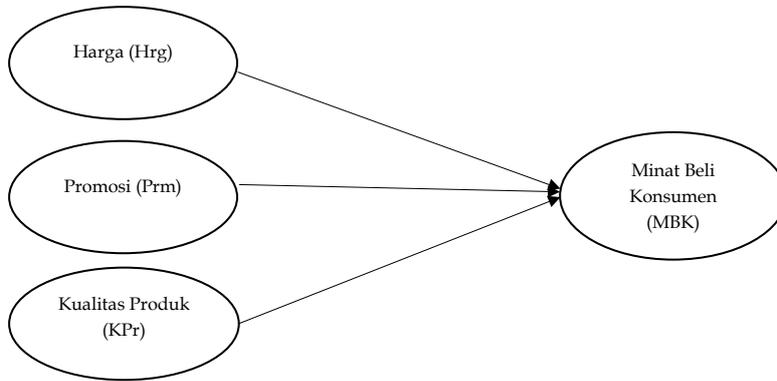
Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:112) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik umum suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2008:103) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:112) indikator kualitas produk terdiri dari (1) Kualitas (2) Fitur produk (3) Ketahanan (4) Kemasan (*packaging*) (5) Label.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:145) minat beli adalah motivasi internal yang muncul karena dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk. Dharmmesta dan Irawan (2012:99) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan emosi dan perasaan. Minat beli seseorang diperkuat oleh perasaan senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, sedangkan ketidakpuasan biasanya membuat orang tersebut kehilangan minat. Menurut Ferdinand (2002:30), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu (1) Minat eksploratif (2) Minat preferensial (3) Minat transaksional (4) Minat referensial.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian Huda dan Armel (2022:46) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada sebuah produk, atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang dapat ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen. Harga produk gamis Toko Maleena Moslem Lamongan yang semakin terjangkau dapat menyebabkan toko ini mampu bersaing dengan kompetitor lain yang terdapat di *marketplace*, sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian Pertiwi dan Fahmi (2022:627) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Hasan (2009:50) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi promosi harus dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Berdasarkan pernyataan Hasan (2009:50), promosi diharapkan mampu memberikan informasi produk yang dibutuhkan dan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk gamis Toko Maleena Moslem Lamongan, sehingga minat beli konsumen meningkat. Penelitian Durahman (2020:240) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Gerung, dkk (2017:2222) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan,

kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat lainnya. Konsumen akan merasa kecewa jika kualitas produk tidak baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan merasa puas dan membeli produk yang sama di waktu yang akan datang ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produsen harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi agar produsen mampu bersaing dengan produsen lain. Hal ini diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas dan loyal kepada Toko Maleena Moslem Lamongan. Berdasarkan dari penelitian Sariade dan Harubali (2019:22), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan menggunakan pengujian teori berupa pengumpulan data yang terdiri dari angka, tes, kuesioner, dan wawancara. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (Hrg), Promosi (Pr), dan Kualitas Produk (Kp) terhadap minat beli konsumen (MBK). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei dimana peneliti terjun langsung untuk mengambil sampel dari populasi yang ada. Metode penelitian survei dinilai lebih mudah dilakukan karena dapat mempercepat proses penelitian ini. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang dibagi menjadi dua bagian yakni objek dan subjek. Wilayah tersebut memiliki kualitas serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan keterangan tersebut, gambaran anggota populasi yang diambil dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang berkunjung ke Toko Maleena Moslem Lamongan. Pengunjung tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya serta tidak terbatas sehingga besarnya sampel yang diambil yakni sejumlah minimal sampel sebesar 5 kali indikator variabel bebas sesuai pendapat Maholtra (2010:377). Jumlah indikator variabel bebas adalah 10 sehingga sampel berjumlah $5 \times 10 = 50$ responden. Namun, Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Hal tersebut dilakukan karena semakin besar sampel maka akan semakin besar pula untuk mewakili populasinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), teknik ini merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik *purposive sampling* sesuai untuk penelitian kuantitatif sehingga tidak melakukan generalisasi. Penentuan total sampel merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Sampel yang merupakan responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Toko Maleena Moslem Lamongan. Responden yang ditentukan sebagai anggota sampel merupakan seorang wanita yang berumur 17 tahun atau di atasnya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus dari *lameshow* yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Commented [WU3]: Jarak terlalu jauh

- d = Harga standar normal (1,967)
- p = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Interval/penyimpangan (0,1)
- q = 1-p

Jadi besar jumlah anggota sampel dihitung menjadi :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Sehingga dari perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel sebesar 97,5 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga alasan menggunakan seluruh anggota populasi jumlah sampel yang berjumlah 100 responden sehingga dinilai mewakili seluruh pelanggan yang ada di Toko Maleena Moslem.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh anggota sampel. Kemudian, ketika data sudah diperoleh diolah menggunakan bantuan alat berupa SPSS. Dengan menyusun daftar pernyataan secara terperinci mengenai obyek yang telah ditentukan sebelumnya tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012:94). Jenis data penelitian ini memerlukan data primer atau data secara langsung dari konsumen sebagai responden. Maka dari itu, untuk memperoleh data tersebut, peneliti membagikan kuesioner yang bersifat rahasia kepada responden yang sesuai dengan kriteria untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang menjadi indikator penelitian. Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung dan dibatasi oleh nilai-nilai tertentu seperti yang ada di bawah ini :

Tabel 2
Skala Linkert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Commented [WU4]: Gunakan fond 9

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Minat Beli adalah perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan menggunakan suatu produk di Maleena Moslem. Mencakup indikator minat beli konsumen yaitu (1) Perhatian calon konsumen pada produk (*Attention*) (2) Ketertarikan calon konsumen pada produk (*Interest*) (3) Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk (*Desire*) (4) Calon konsumen melakukan pembelian produk (*Action*).

Variabel Independen

Harga merupakan sebuah nilai tertentu untuk mendapatkan suatu produk dari toko Maleena Moslem. Indikator harga menurut Stanton (1994:112), yaitu (1) Keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh produsen dan (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Toko Maleena Moslem untuk menarik konsumen dengan membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Kotler & Keller, (2012:10), indikator promosi sebuah produk diantaranya (1) Mudah ditemukan dan

mudah dimengerti (2) Mudah dikenali dan diingat (3) Dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh Maleena Moslem. Responden diminta menjawab pertanyaan di kuesioner yang berhubungan dengan indikator kualitas produk terkait (1) Daya tahan (kualitas produk) (2) Fitur produk (3) Ketahanan (4) Kemasan (5) Label.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sesuai dengan pengisian kuesioner oleh pelanggan Toko Maleena Moslem yang berjumlah 100 orang, didapatkan beberapa pertanyaan yang meliputi variabel-variabel dependen dan independennya. Variabel dependen berupa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Variabel independen berupa minat beli konsumen terhadap produk gamis di Toko Maleena Moslem. Skala likert yang berlaku dengan nilai 1- 5, dimana nilai 1 menunjukkan tidak setuju, dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Dikarenakan terdapat *range*, maka menggunakan interval kelas guna menghitung nilai jawaban yang diisi oleh responden. Kelas interval digunakan untuk menentukan nilai rata-rata jawaban tersebut. Perhitungan menurut Sugiyono (2014:40) adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kriteria	Skor
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Netral	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Netral	1

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Commented [WU5]: Jarak antara judul tabel dengan garis di bawahnya (Tabel) single space
CEK UNTUK SEMUA
Sumber tabel untuk semua tabel dapat ditulis data primer / sekunder di olah, tahun

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Indikator sebuah data dinyatakan sah/valid jika pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh berdasarkan skala tertentu, Ghozali (2018:51). Menurut Jogiyanto (2008:110), suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai hasil berupa *correlation* r hitung $> r$ tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid jika memiliki hasil berupa *correlation* r hitung $< r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:41), menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas merupakan uji pengukuran suatu kuesioner yang dijadikan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten. *Software* SPSS dapat membantu dalam pengukuran reliabilitas dengan pengujian *statistic Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2009:135), suatu variabel yang reliabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik untuk menganalisis atau seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu harga (Hrg), Promosi

(Prm), Kualitas Produk (KPr) terhadap variabel terikat (*dependent*) minat beli (MBK). Menurut Akdon & Ridwan (2006:253), analisis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Hrg + b_2Prm + b_3KPr + e_i$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Hrg

b₂ = Koefisien Regresi Variabel untuk Prm

b₃ = Koefisien Regresi Variabel untuk KPr

Hrg = Harga

Prm = Promosi

KPr = Kualitas produk

e_i = Kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data pada model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2009:113), metode untuk mengetahui variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidaknya dengan menggunakan 2 cara yaitu (1) Analisis grafik yaitu dengan melihat histogram guna membandingkan antara dua observasi. Observasi pertama yaitu membandingkan dua observasi dengan distribusi normal. Observasi kedua dengan metode normal *probability plot* yaitu membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (2) Uji statistik dilakukan untuk menguji normalitas pengganggu merupakan uji statistik non-parametrik kolmogrov-smimov (K-S) dengan uji I-sampel. Nilai pengganggu terdistribusi normal ketika angka yang diperoleh jauh lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan asumsi klasik, maka Hipotesis awal (H₀) dan Hipotesis akhir (H_a) disetujui. Uji statistik menggunakan bantuan *software* SPSS.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:107), Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model regresi sehingga mampu mengetahui adanya korelasi dengan variabel bebas. Model regresi juga dapat digunakan untuk melihat ketidakkorelasian antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS. Multikolinieritas dihasilkan dari ketentuan (1) Nilai *tolerance* > 0,01 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,0 berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (2) Nilai *tolerance* < 0,01 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10,0 berarti ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009:125), Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. *Variance* yang berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya disebut sebagai heteroskedastisitas dan sebaliknya jika *variance* tetap maka dinyatakan homoskedastisitas. Model regresi dinyatakan baik ketika *variance* tetap atau bersifat homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Uji F dilakukan guna mencari variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Kriteria pada metode uji F yaitu dengan membedakan tingkat signifikan dari nilai F ($\alpha=0.05$) dengan ketentuan yaitu (1) Model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya apabila tingkat signifikan uji $F \leq 0,05$ (2) Model regresi tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya apabila tingkat signifikan uji $F \geq 0,05$ (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang disimbolkan dengan R^2 merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel bebas (Hrg, Prm, KPr) secara bersamaan terhadap variabel terikat (MBKs). Koefisien determinasi (R^2) dimana menunjukkan koefisien determinasi yang dapat menjelaskan seberapa jauh variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, Ghozali (2007:221). Data akan dinilai semakin baik jika nilai R^2 mendekati angka satu.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian statistik dengan Uji t digunakan untuk menilai seberapa jauh variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat, Ghozali (2016:97). Sehingga, dapat dikatakan Uji t merupakan pengujian hipotesis. Uji T merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (α) untuk masing - masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas dilihat dari nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel yang digunakan dari 100 data dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,195. Hasil dari r hitung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Correlation (r hitung)	(rtabel)	Keterangan validasi
Harga			
H1	0,882	0,195	Valid
H2	0,870	0,195	Valid
Promosi			Valid
Pr1	0,805	0,195	Valid
Pr2	0,795	0,195	Valid
Pr3	0,715	0,195	Valid
Kualitas Produk			Valid
KPr1	0,716	0,195	Valid
KPr2	0,753	0,195	Valid
KPr3	0,807	0,195	Valid
KPr4	0,801	0,195	Valid
KPr5	0,724	0,195	Valid
Minat Beli Konsumen			Valid
MBK1	0,722	0,195	Valid
MBK2	0,755	0,195	Valid
MBK3	0,778	0,195	Valid

MBK4	0,794	0,195	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dapat diperhatikan bahwa, nilai *person correlation* yang didefinisikan sebagai r hitung nilainya lebih tinggi dari r tabel dari seluruh variabel. Sehingga dapat dikatakan data yang didapatkan dari kuesioner adalah valid yang berarti data dapat digunakan untuk analisis uji statistik data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai alpha. Dimana hasil uji nilai alpha > 0,60, maka data dikatakan reliabel. Dapat dilihat nilai alpha dari seluruh variabel yang telah diolah di tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Realibilitas

Indikator Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga	0,697	0,60	Reliable
Promosi	0,664		Reliable
Kualitas Produk	0,812		Reliable
Minat Beli Konsumen	0,784		Reliable

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa Nilai dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun terikat memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh dari kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil koefisien-koefisien dari variabel bebas pada persamaan regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,419	0,847		2,855	0,005
Harga	0,481	0,058	0,401	8,363	0,000
Promosi	0,353	0,040	0,440	8,720	0,000
Kualitas Produk	0,330	0,034	0,494	9,720	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$MBK = 2,419 + 0,481H + 0,353Pr + 0,330KPr + e$$

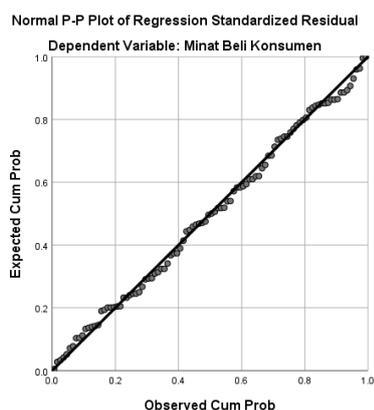
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Commented [WU6]: Cek untuk semua Sumber tabel dengan garis di atasnya dibuat single space.

CEK UNTUK SEMUA TABEL/GRAFIK/GAMBAR

Pengujian normalitas data menggunakan pendekatan plot. Dimana jika titik-titik plot mengikuti garis diagonal grafik, maka data dapat dikatakan normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 2
Gambar Normal P-P Plot
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menggunakan nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 yang dapat dikatakan variabel bebas berkorelasi dengan variabel terikatnya. Hasil hitung nilai tolerance dan nilai VIF pada SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

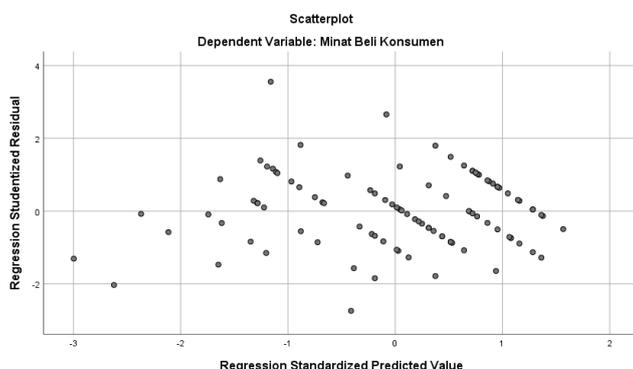
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,985	1,015	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,888	1,126	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,877	1,140	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF yang diperoleh dari ketiga variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh tidak ada gangguan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *Scatterplot* berikut ini:



Gambar 3
Gambar Scatterplot
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Pada grafik diatas tidak menunjukkan pola yang jelas, sehingga plotnya tersebar secara acak. Kemudian titik-titik plot juga tersebar di atas dan di bawah angka nol. Sehingga data pada penelitian ini bersifat homokedastisitas dan tidak memiliki gangguan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji ANOVA dalam pengujian uji F. Uji F disebut sebagai uji kelayakan model. Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	258,144	3	86,048	115,297	0,000 ^b
Residual	71,646	96	0,746		
Total	329,790	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 8 menunjukkan uji F menghasilkan Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada persamaan regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian kelayakan model selanjutnya yaitu dengan melihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh. Nilai R² jika mendekati angka 1 maka persamaan regresi akan semakin baik. Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,807 ^a	0,650	0,640	1,49042

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 9 dapat diketahui Nilai koefisien determinasi didefinisikan sebagai R square (R^2) yang memiliki nilai 0,783. Nilai ini mengartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama sebesar 78,3%. Sisanya adalah 21,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai R adalah koefisien korelasi yaitu sebesar 0,885. Dimana nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R sebesar 0,885 menunjukkan korelasi yang erat.

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,419	0,847		2,855	0,005
Harga	0,481	0,058	0,401	8,363	0,000
Promosi	0,353	0,040	0,440	8,720	0,000
Kualitas Produk	0,330	0,034	0,494	9,720	0,000

a. Dependent Variable: MBK

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas baik harga, promosi, dan kualitas produk memiliki nilai 0,000. Sehingga nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan signifikansi 0,005. Maka dapat disimpulkan masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut didasarkan pada uji t yang telah dilakukan. Dimana nilai signifikansi dari variabel H bernilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kemudian jika dilihat dari persamaan regresi linier, koefisien dari H adalah 0,481 dan bernilai positif. Jika dikaitkan dengan uji t maka Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga harga akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Indikator harga berupa keterjangkauan memiliki nilai tertinggi daripada indikator kesesuaian. Sehingga dapat disimpulkan keterjangkauan merupakan indikator paling penting. Tanggapan responden mengenai variabel harga ketika diolah dengan analisis uji statistik deskriptif memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, pemberian harga terbaik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk gamis di Toko Maleena Moslem. Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh penelitian Pertiwi dan Fahmi (2022:627) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis penelitian yaitu H1 harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan selaras dengan Ha adalah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut didasarkan pada uji t yang telah dilakukan. Dimana nilai signifikansi dari variabel Pr bernilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kemudian jika dilihat dari

persamaan regresi linier, koefisien dari Pr adalah 0,353 dan bernilai positif. Jika dikaitkan dengan uji t maka promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga promosi akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Indikator promosi yang diisi oleh responden mengenai variabel promosi ketika diolah dengan analisis uji statistik deskriptif memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, kegiatan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk gamis di Toko Maleena Moslem. Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Durahman (2020:240) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis kedua yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan selaras dengan H_a sebagai variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat selaras.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut didasarkan pada uji t yang telah dilakukan. Dimana nilai signifikansi dari variabel KPr bernilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kemudian jika dilihat dari persamaan regresi linear, koefisien dari KPr adalah 0,330 dan bernilai positif. Jika dikaitkan dengan uji t maka kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Tanggapan responden mengenai indikator variabel kualitas produk ketika diolah dengan analisis uji statistik deskriptif memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, ketika Toko Maleena Moslem meningkatkan kualitas produknya dengan baik maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk gamis di Toko Maleena Moslem. Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Sariade dan Harubali (2019:22) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut mendukung Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah H_3 yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk gamis pada Toko Maleena Moslem Lamongan dengan H_a adalah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat selaras.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah (1) Harga berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen produk gamis di Toko Maleena Moslem Lamongan (2) Promosi berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen produk gamis di Toko Maleena Moslem Lamongan (3) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli konsumen produk gamis di Toko Maleena Moslem Lamongan (4) Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk gamis di Toko Maleena Moslem Lamongan.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan telah sesuai dengan prosedur penelitian dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data, namun penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu : (1) Penelitian terbatas pada pelanggan Toko Maleena Moslem Lamongan yang berkunjung ke toko pada hari itu juga tidak menyeluruh ke pelanggan yang pernah datang sebelumnya, (2) Penelitian hanya terbatas pada tiga faktor saja dan faktor lain dianggap konstan, (3) Waktu yang terbatas sehingga penelitian hanya terbatas pada 100 responden saja.

Commented [WU7]: Satu paragraf

Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) *Customer Review* mempunyai peran yang sangat penting dalam kepercayaan pelanggan. dalam hal ini customer akan fokus kepada nilai yang memiliki *mean* tertinggi diantara indikator. Oleh karena itu pihak *Erigo Official Shop* di *platform* Shopee harus bisa menciptakan suatu produk yang mempunyai manfaat yang besar agar pada saat customer membeli dan mereview produk tersebut akan memberikan penilaian tentang manfaat setelah mereka menggunakan barang itu, (2) *Rating* dapat di fokuskan kepada banyaknya bintang atau *volume of rating*. Karena dalam hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. diharapkan lebih dievaluasi bila terjadinya penurunan *rating* karena sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli produk di *Erigo Official Shop* pada *platform* Shopee, (3) Kualitas Pelayanan yang sangat penting di dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena transaksi dilakukan secara *online*, maka sesuai dengan hasil penelitian *Erigo Official Shop* di *platform* Shopee harus fleksibel di dalam hal pembayaran termasuk menerima segala macam jenis pembayaran seperti *debit card*, *kredit card*, dan COD (*cash on delivery*). Bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang kurang sempurna menjadi sempurna agar, pelanggan merasa berbelanja merasa puas dan membangun kepercayaan pelanggan, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*, Pearson Education:London.
- Thakur, S. 2016. Service Quality and Patient's Satisfaction Towards Private Health Care Industries in India. *International Journal of Research in Commerce and Management*. Vol 3 (3), ISSN 0976-2183.
- Wahyudi, M., R. Azikin., dan S. Rahim. 2019. Manajemen Penanggulangan Banjir di Kelurahan Paccerakkang Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Publik* 5(1):31-45.
- Ramadhani, T., dan V. F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada Market Place Shopee dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(2):155-174.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2):234-239.
- Lackermair, G., D. Kailer. Dan K. Kanmaz. 2013. *Importance Of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*, *Advances in Economic and Business*. 1(1):1-5.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Ashari. R & Widayanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9):1689-1699.
- Sarmis, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Silang Jaya. *Journal Universitas Pasir Pengaraian*. 9(1):81-84.
- Farras, Y dan Kamener, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.Com Di Kota Padang. *Jurnal bunghatta*. 21(2):1-2.

- Kamisa, N., Devita, A., dan Novita, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen". *Journal of Economic and Business Research* 2(1):21-29.
- Nurhadi dan Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Journal Economica*. 14(1):89-98.
- Pasi, L, N, K., dan Sudaryanto, B. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. 10(3):1-12.
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6):1261-1270.
- Picaully. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18(1):31-40.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of webbased information. *Jurnal New Media Society* 9(2): 319-342.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet:Bandung.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahadi, D. R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(7):5-10.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".UNDIP:Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Jogiyanto. 2008. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Undip: Semarang.
- Akdon, & Ridwan. 2006. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Dewa Ruci: Bandung.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.