

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI NIMCO ROYAL STORE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Mochammad Rizky Laksana
mochrizkylaksana01@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan pemasaran digital terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Nimco Royal Store. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Nimco Royal Store. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan kemudian dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan pemasaran digital juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: Produk, Harga, Pemasaran Digital, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Distro (distribution outlet) ialah tipe toko baju yang menjual baju serta pernik-pernik yang dititipkan oleh para pembuat baju serta terdapat pula yang hasil produksi sendiri. Industri kreatif yang mulai populer dari tahun 2000 ini menyediakan produk pakaian (kemeja, kaos, jaket, dll.), sepatu, sandal, topi, tas serta pernik-pernik (gelang, kalung, sabuk, dll.). Produk-produk tersebut didesain dengan simpel tetapi menarik perhatian konsumen yang merupakan laki-laki serta perempuan dengan rentang umur 15 sampai 30 tahun. Di kota Yogyakarta sendiri ada kurang lebih 50 distro.

Salah satu industri distro ternama yang terdapat di kota Yogyakarta merupakan Nimco yang mempunyai outlet bernama Nimco Royal Store di Jalan Cendrawasih nomor. 25, Demangan Baru, Yogyakarta. Nimco ialah industri distro yang berdiri sejak tahun 2006. Tapi di Yogyakarta sendiri Nimco sudah terbilang cukup lama sebab Nimco Royal Store sudah berdiri sejak tahun 2013. Nimco sudah mempunyai 114 titik distribusi di 34 provinsi Indonesia (<https://nimcoindonesia.com/>). Manajemen pemasaran yang baik ialah kunci Nimco supaya bisa bertahan di dalam persaingan industri kreatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari empat pilar manajemen. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Dapat dibayangkan apa jadinya bila perusahaan dapat memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa tapi perusahaan tidak dapat memasarkannya, yang terjadi hanyalah perusahaan akan menyimpan sebagian besar produknya di dalam gudang. Hal tersebut terjadi karena manfaat dari produk tersebut tidak tersampaikan ke konsumen dengan optimal akibat kurangnya peran manajemen pemasaran dalam perusahaan tersebut, yang berakibat kurang adanya dorongan dari perusahaan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor. Faktor pertama adalah perilaku dari orang terdekat dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Seseorang bisa menghilangkan minatnya terhadap sebuah pakaian dikarenakan orang terdekatnya mengatakan ia tidak dapat membeli pakaian tersebut. Keadaan yang tidak terduga juga memiliki peran yang sama, misalnya keadaan ekonomi suatu negara yang tiba-tiba jatuh dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menginginkan suatu produk. Perusahaan harus memiliki strategi dalam mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang kuat terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan juga dapat memiliki proporsi yang sama untuk menyaingi ke dua faktor di atas.

Salah satu strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh para pemasar guna mempengaruhi anggapan konsumen agar mendesak minat beli merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018:78). Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan empat unsur bauran pemasaran. Produk diartikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dan permintaan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Harga diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ada di suatu produk perusahaan. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020:11).

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, dkk., 2020:11).Minat Beli

4. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bakti, dkk., 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online*

- Lazada di Bandar Lampung” dan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul)” memperoleh kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2016) dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)” dan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36” memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
 3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masyithoh dan Novitaningtyas, 2021) dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA” dan penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra dan Sukmalengkawati, 2022) dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital terhadap minat beli konsumen.

HIPOTESIS

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H3: Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mengunjungi Nimco Royal Store dan atau melakukan pembelian produk Nimco.

Menurut Sugiyono (2019:131) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mengunjungi Nimco Royal Store dan atau melakukan pembelian produk Nimco. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) jika berdasarkan rumus maka n yang didapat adalah 96,04 sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel berjumlah 100 orang, karena 100 orang ini sudah memenuhi batas minimal yang ditentukan dalam rumus tersebut.

Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dari penelitian ini yaitu minat beli mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan sebagai konsumen produk Nimco.

2. Variabel Independen

a. Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

c. Pemasaran Digital (X3)

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, dkk, 2020:11).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n =jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya, berapapun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama (Sugiyarto, 2017:209). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Penghitungan *Cronbach Alpha* dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60. Ghazali (2018:46).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Produk (X1), Harga (X2) dan Pemasaran Digital (X3), terhadap Minat Beli (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Pemasaran Digital

b1b2b3 = Koefisien Regresi

e= *standard error*

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika nilai t hitung atau signifikansi < 0,05, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika nilai t hitung atau signifikansi > 0,05, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
23	10	10%
24	57	57%
25	26	26%
26	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan Jenis Kelamin

Metode Pembelian	Jumlah	Presentase
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Total	100	100%

Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah	Presentase
1 kali	21	21%
Lebih dari 1 kali	79	79%
Total	100	100%

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
P1	0,746	>	0,195	Valid
P2	0,756	>	0,195	Valid
P3	0,783	>	0,195	Valid
P4	0,831	>	0,195	Valid
P5	0,780	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Duta Merek

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
H1	0,587	>	0,195	Valid
H2	0,690	>	0,195	Valid
H3	0,720	>	0,195	Valid
H4	0,778	>	0,195	Valid
H5	0,677	>	0,195	Valid
H6	0,710	>	0,195	Valid
H7	0,771	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
PD1	0,878	>	0,195	Valid
PD2	0,862	>	0,195	Valid
PD3	0,875	>	0,195	Valid
PD4	0,863	>	0,195	Valid
PD5	0,853	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
MB1	0,797	>	0,195	Valid
MB2	0,834	>	0,195	Valid
MB3	0,846	>	0,195	Valid
MB4	0,784	>	0,195	Valid
MB5	0,823	>	0,195	Valid

Berdasarkan hasil analisis data uji validitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* masing-masing pertanyaan lebih dari 0,195.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,827	Reliabel
Harga	0,831	Reliabel
Pemasaran Digital	0,916	Reliabel
Minat Beli	0,875	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data uji reliabilitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
1	(Constant)	-1,109
	Produk	0,170
	Harga	0,770
	Pemasaran Digital	0,310

Berdasarkan perhitungan, maka persamaan regresi linier berganda yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -1,109 + 0,170X_1 + 0,770X_2 + 0,310X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai konstanta dari variabel terkait (minat beli) memiliki nilai -1,109. Dapat dikatakan bahwa hasil tersebut tidak mempunyai kontribusi dari variabel independen. Karena dalam penelitian acuan yang digunakan bukan nilai variabel dependen melainkan nilai variabel independen, jika nilai variabel dependen bernilai negatif maka dianggap tidak bermasalah dan penelitian dapat dilanjutkan.
- b. Nilai koefisien pada variabel produk sebesar 0,170 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari produk ini memberikan pengaruh minat beli produk Nimco semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,770 yang bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh pada minat beli produk Nimco semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien pada variabel pemasaran digital sebesar 0,310 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital produk Nimco memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nimco yang semakin meningkat.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t hitung (t tabel 100 responden= 1,6602)	Sig.
Produk	2,180	0,032
Harga	7,537	0,000
Pemasaran Digital	4,043	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil bahwa:

- a. Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,032 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H1 di terima, yaitu produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan H2 di terima, yaitu harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c. Berdasarkan tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H3 di terima, yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap minat beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan analisis data, variabel produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penyusun berdasarkan data responden yang didapatkan menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa konsumen Nimco memiliki ketertarikan pada produk yang dijual oleh Nimco. Dalam hasil penelitian sebelumnya Bakti, Hairudin, Alie (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung” memperoleh kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga minat beli dipengaruhi oleh variabel produk.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Berdasarkan analisis data, variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli produk dari Nimco berdasarkan harga yang di berikan oleh Nimco. Dalam hasil penelitian sebelumnya Purnomo (2016) dengan judul “PENGARUH HARGA. KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)” memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga minat beli dipengaruhi oleh variabel harga.

3. Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020:11). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun dilihat dari data responden yang di dapatkan menunjukkan bahwasanya pemasaran digital yang di sediakan oleh Nimco memberikan manfaat bagi para konsumen Nimco untuk mengakses informasi-informasi terkait dengan produk Nimco. Dalam hasil penelitian sebelumnya Masyithoh dan Novitaningtyas (2021) dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA” memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Sehingga minat beli dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.
3. Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan pada kesempatan selanjutnya dengan memakai jumlah sampel yang lebih luas.
2. Penelitian mendatang yang akan menganalisis peningkatan minat beli mahasiswa konsumen diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa konsumen terhadap produk Nimco Royal Store seperti Promosi, Kualitas Produk, dan lain sebagainya.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor yang sudah diteliti agar dapat meningkatkan minat beli sehingga penjualan dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, Penny, dan Arti Sukmalengkawati. 2022. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)* Vol. 6 No. 3.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Deniawan, Dede. 2016. *Pemasaran Online*. Yogyakarta: Gaya Ilmu
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Khasanah, Ana Uswatun. 2021. *Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Ed. 17. Pearson. United Kingdom.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Ed. 15. Pearson. England.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Bayu. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 10 No. 1*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 58 No. 1*.
- Masythoh, Izzah Nur, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, hal 123-124.
- Purnomo, Eko. 2016. PENGARUH HARGA. KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA). *Jurnal*. Riau. Universitas Pasir Pengaraian.
- Tjiptono Fandy, Ph.D, A. D. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1*, hal. 47
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Tali. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketik Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun". *Jurnal Epicheirisi* Vol.2 No.1.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.