JOAEN
JOURNAL OF ACADEMIC ENTREPRENEUR
S1 KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BESTTA.ID

Darul Anisah Nur Khasanah[1], Suyatmi[2]

[1] Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
[2] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: [2]mbak_ami@amikom.ac.id

Keywords:
harga, kualitas produk, promosi melalui instagram, keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition is getting tougher in the business world, requiring business people to continue to update products and systems used in business. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and promotions through Instagram partially and simultaneously on purchasing decisions for Bestta.id fashion products. The type of research used is quantitative. Collecting data in this study by distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study are that the price variable does not significantly influence the decision to purchase Bestta.id fashion products; Product quality variables significantly influence the decision to purchase Bestta.id fashion products; The promotion variable via Instagram has a significant effect on the decision to purchase Bestta.id fashion products; Price variables, product quality and promotions through Instagram simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Bestta.id fashion products

Article Info:
Submitted:
9/02/2023
Revised:
8/04/2023
Published:
03/07/2023

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan pembaharuan produk maupun terhadap sistem yang digunakan dalam bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi melalui Instagram secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data

dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; Variabel promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; Variabel harga, kualitas produk dan promosi melalui instagram secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini membawa perubahan pada masyarakat yang menyebabkan tergantungnya pada teknologi informasi seperti media sosial. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing dan melakukan pembaharuan terhadap sistem yang digunakan dalam bisnis. Memberikan pelayanan yang baik, kemudahan dalam akses, jaminan kualitas produk, harga murah, promosi yang menarik, kemudahan transaksi dan pemberian potongan harga dilakukan agar tujuan bisnis mereka tercapai.

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan para pelaku bisnis berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa serta saling berinteraksi dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Peran media sosial semakin diakui dalam dunia bisnis. Jenis media sosial yang biasadigunakan dalam dunia bisnis antara lain Instagram, line, facebook, dan youtube. Pada setiap tahunnya terjadi peningkatan pengguna media sosial, baik digunakan untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Menurut data *Business of Apps* pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,67%. Pengguna Instagram mayoritas berusia 25-34 tahun dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun sebesar 16%. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial

yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang maupun jasa ditawarkan dengan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa (Nisrina, 2015).

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk adalah Bestta.id. Merupakan bisnis yang bergerak di bidang fashion berdiri pada tahun 2021. Fokus bisnis Bestta.id yaitu menyediakan kebutuhan fashion wanita, beberapa produk yang ditawarkan diantaranya gamis, blouse, tunik, dan pasmina. Dalam proses promosi produk yaitu mengunggah foto produk disertai dengan deskripsi produk, membangun interaksi dengan konsumen melalui story Instagram dan live Instagram untuk melakukan interaksi secara langsung.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen membeli produk atau jasa. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Gaji karyawan, sewa tempat, biaya produksi, biaya promosi. Jika harga yang diberikan sesuai dengan perekonomian konsumen, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya mempertimbangkan dari segi harga saja, tetapi dari segi kualitas produk. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Ishak & Yuniati, 2018). Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka akan menciptakan rasa kepuasan konsumen, Selain harga dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui Instagram. Menurut Zarella (2010) *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti instagram. Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif akan membuat orang-orang mempunyai rasa ingin tahu pada kelebihan produk dan jasa yang dipasarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Harga Berpengaruh Terhdap Keputusan Pembelian

Produk dengan harga murah dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, munculnya minat beli terhadap suatu produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang sudah dilakukan. Yang dimaksud harga murah adalah produk memiliki kualitas yang baik. Pada umumnya semakin mahal harga suatu produk memiliki kualitas produk unggul dan berkualitas. Sedangkan harga yang rendah memiliki kualitas produk yang standar. Menurut Sinambow & Trang (2015) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas produk tersebut. Dalam menentukan harga tergantung perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dijual dan juga dilihat dari kemampuan masyarakat atau target pasar yang dituju oleh para perusahaan. Kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap beberapa hal yang akan di dapat oleh konsumen seperti kualitas produk yang baik, manfaat, harga yang relatif murah dibanding produk lain yang sejenis dan keterjangkauan harga menimbulkan minat beli terhadap produk dan pada tahap akhir konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Selain keterjangkauan harga, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keinginan untuk membeli produk tersebut. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi konsumen. Assauri (2015) menyatakan bahwasanya kualitas produk yakni keahlian maupun kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoperasian fungsi sesuai yang diharapkan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk khususnya produk fashion yang ditawarkan perusahaan meliputi kenyamanan bahan, rapi dan kuatnya jahitan, bahan tidak panas saat dipakai, mudah menyerap keringat akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian iniadalah :

H_2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain harga dan kualitas produk, promosi melalui instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat promosi sebuah produk atau jasa yang dikemas secara menarik, muncul minat beli pada konsumen dan muncul keinginan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Zarella (2010) *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti instagram. Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif akan membuat orang-orang mempunyai rasa ingin tahu pada kelebihan produk dan jasa yang dipasarkan. Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan dalam hal melakukan promosi (Indika 2017). Promosi melalui Instagram memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang mereka cari dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_3 : Promosi melalui instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Harga, Kualitas Produk dan Promosi Melalui Instagram Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi dalam penetapan harga penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Harga murah dengan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi dilakukan dengan tujuan mengkomunikasikan dan memasarkan produk, tanpa adanya promosi produk tidak akan diketahui oleh konsumen. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen.

Setelah konsumen mempertimbangkan beberapa faktor tersebut, ada tahap akhir konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_4: Harga, kualitas produk, dan promosi melalui instagram secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data penelitian berupa angka - angka yang kemudian diolah dengan alat pengujian, hasil dari pengolahan data tersebut dijadikan sebuah kesimpulan hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bestta.id yang mengikuti instagram Bestta.id sejumlah 137 orang. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat dikatakan sampel merupakan bagian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden, jumlah tersebut hasil dari penyaringan responden dengan teknik *purposive sampling.* Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, dengan cara penarikan sampelnya *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang mengikuti Instagram Bestta.id.
2. Konsumen berjenis kelamin perempuan, karena produk fashion yang dijual khusus untuk perempuan. Konsumen yang melakukan pembelian produk fashion Bestta.id.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pada penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi melalui instagram (X3) terhadap variabel terikat

keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda pada penelitian :$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \mathcal{E}}$

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β1,β2,β3 : Koefisien regresi berganda

X1 : Harga

X2 : Kualitas produk

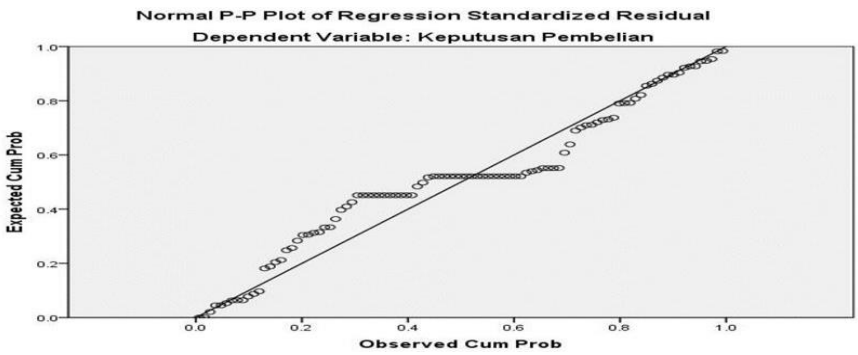
X3 : Promosi melalui instagram

Ɛ : *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Hasil uji normalitas dilihat dari *normal probability plot* pada gambar dibawah ini



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan gambar diatas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terdapat gejala multikolinieritas. Sedangkan jika nilai Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10 maka tidak terjadai multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas (tidak ada hubungan antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi nya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi nya < 0,05 maka terjadi heteroskedasitas. Berdasarkan hasil, menunjukkan nilai signifikansi pada masing – masing variabel diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2018). Analisis regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS. Untuk hasilanalisis regresi linear berganda pada bagian koefisien.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.048	.850		1.233	.221		
	Harga	.072	.124	.057	.579	.564	.147	6.822
	Kualitas Produk	.321	.096	.378	3.363	.001	.113	8.820
	Promosi Melalui Instagram	.640	.102	.526	6.275	.000	.203	4.927

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data, 2023

Uji t (uji parsial)

Berdasarkan table diatas, hasil uji parsial masing – masing variabel independen pada variabel dependen sebagai berikut

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,564 > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikanterhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi pada variabel promosi melalui Instagram sebesar 0,000 < 0,05maka Ho ditolak dan H3 diterima artinya promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam modelmempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Adapun kriteria hasil analisis adalah pernyataan Ho diterima dan H1 ditolak apabila hasil Fhitung< Ftabel dan nilai probabilitas sig.> 0,05 yang menjelaskan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pernyataan Ho ditolak dan H1 diterima apabila hasil F hitung> Ftabel atau nilai probabilitas sig.< 0,05 menjelaskan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasiluji simultan pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.927	3	325.976	202.313	.000[a]
	Residual	149.846	93	1.611		
	Total	1127.773	96			

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Instagram, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi dari variabel harga, kualitasproduk, dan promosi melalui Instagram sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi melalui Instagram secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadapvariabel keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0<R^2<1$). Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931[a]	.867	.863	1.269	1.958

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Instagram, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar 0.863 atau 86,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi melalui instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,3% sedangkan sisanya 13,7%dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Bestta.id sebesar 13,7%

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga nilai signifikansi sebesar 0,308 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; variabel kualitas produk nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; variabel promosi melalui Instagram nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id; Hasil uji simultan pada variabel harga, kualitas produk, dan promosi melalui Instagram dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id

Perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi melalui instagram dengan konten yang menarik secara optimal dan konsisten agar produk lebih banyak dikenal dan pada tahap akhir konsumen melakukan keputusan pembelian produk fashion Bestta.id. Perusahaan diharapkan untuk menjaga kualitas bahan baku yang digunakan. Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memberikan sudut pandang yang berbeda bagi pembaca

DAFTAR PUSTAKA

N. I. Sari and Syahputra, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings," *e-Proceeding Manag.*,vol. 8, no. 4, pp. 3704–3713, 2021.

R. Limanto, "Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail. Id," vol. 6, no. April, 2021.

A. Tritama, N. Syarief, and Pusporini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta," *Korelasi*, vol. 2, no. 1, pp. 447–463, 2021.

F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.

F. P. Wintang and Y. Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp.115–124, 2021.

Bakhtiar, H. Jayusman, and M. Jalaluddin, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan BUN," *Magenta*, vol. 8, no. 2, pp. 87–89, 2020.

N. Hidayati and Rahmawati, "e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Instagram Terhadap," *e-Jurnal Ris. Manaj. Prodi Manaj.*, vol. 11, pp. 27–34, 2022, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id.

F. Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik," *Ekono Insentif*, vol. 13, no. 1, pp. 41–55, 2019, doi: 10.36787/jei.v13i1.86.

K. A. Ariyanto and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina," *Widya Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 117–127, 2021, [Online]. Available: https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/.

V. B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021.

A. F. Muhammad and M. E. Saputri, "The Influence of Product Quality & Price on Purchasing Decisions in Wingman Denim Bandung Consumers," *eProc. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 1401–1412, 2020.

N. Trisnawati and A. W. Pangestika, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi," *Ikraith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 146–154, 2018.

P. S. Lelet, B. Lumanauw, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado)," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1590–1599, 2022.

I. Ferdian and D. S. F. Ali, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal," *Pengaruh Promosi Melalui Media Sos. Instagram Soka Indones. Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prod. Kaos Kaki Halal*, vol. 8, no. 5, p. 11, 2021, [Online]. Available: http://repository.uir.ac.id/3926/%0Ahttp://repository.uir.ac.id/3926/1/165210633.pdf.

U. Fauziyyah, "Pengaruh Media Quizizz Terhadap Motivasi Belajar PesertaDidik Dalam Pembelajaran PKN (Quasy Experiment di SMA Negeri 1 Majalaya Kab.Bandung)," *Metod. Penelit. Ilm.*, vol. 84, pp. 487–492, 2019.

Y. Zamrodah, "Pengaruh perputaran total aktiva dan modal kerja terhadap laba perusahaan," vol. 15, no. 2, pp. 1–23, 2016.

E. Romer, "Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak," *Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 15–22, 2020, [Online]. Available: https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji- t.html.