

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*

Wirata Yasa Kencana^{1*}, Widi Winarso², Murti Wijayanti³, M. Fadhli Nursal⁴,
Milda Handayani⁵

^{1,2,3,4,5}University Bhayangkara Jakarta Raya

202110325294@mhs.ubharajaya.ac.id¹, widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id²,
murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id³, fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,
milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

*corresponden author: Wirata Yasa Kencana 202110325294@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

Received: 15, June

Revised: 30, June

Accepted: 10, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, membuktikan, dan memberikan informasi yang disusun dalam kerangka ilmiah untuk melihat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Ventela di *Marketplace*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 128 responden yang memiliki minat untuk membeli Ventela. Jenis penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan langsung dari para responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data hasil yang diberikan oleh responden kemudian diolah dengan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS 27. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-wom secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*. Secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*.

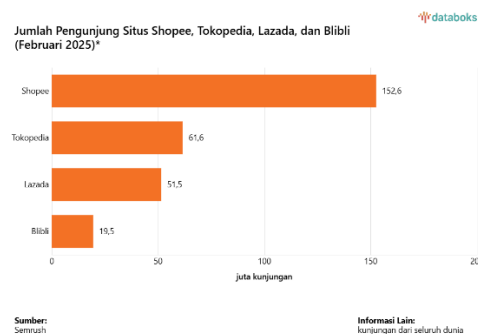
PENDAHULUAN

Globalisasi menjadi suatu bagian dalam peradaban manusia yang bergerak secara terus menerus yang tidak bisa hilang dari bagian proses global itu sendiri (Agus, 2021). Adanya globalisasi membuat seluruh masyarakat dari berbagai negara bisa saling terhubung satu sama lain, tanpa adanya hambatan dari sisi

geografis. Perkembangan globalisasi semakin menguat, seiring dengan perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan yang dialami oleh teknologi informasi dan komunikasi mampu menghadirkan suatu unsur baru ke dalam kehidupan manusia yang dikenal dengan “internet”. Internet merupakan suatu kumpulan jaringan yang saling terintegrasi dan terhubung ke dalam aspek kehidupan manusia, seperti organisasi, pemerintahan, atau perorangan (Rohaya, 2020).

Kenaikan setiap tahun dalam penggunaan internet di Indonesia berjalan seiringan dengan perkembangan yang terjadi di kehidupan masyarakat. Internet yang pada masa lalu hanya digunakan dalam pengintegrasian pendidikan, pemerintahan, dan mencari informasi, namun pada saat ini internet telah menjadi suatu fenomena kebaruan atau modern yang telah memudahkan semua kalangan untuk bisa berbelanja apa pun, dengan memanfaatkan jejaring sosial (Husniyyah et al., 2024).

Jejaring sosial dapat memperluas pasar dengan mudah untuk menciptakan bisnis yang semakin luas, yang artinya, penjual dapat menjual produk usahanya dengan mudah tanpa hambatan apapun. Jejaring sosial dinilai memiliki manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat, dengan tujuan untuk memudahkan pengguna internet dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Marketplace adalah suatu wadah yang dijalankan dengan menggunakan internet yang memungkinkan para konsumen bisa bertemu dan menanyakan produk yang diinginkan kepada banyak para penjual secara daring atau online (Wahyuni et al., 2020). Sedangkan menurut Dunn (2021:2), Marketplace adalah suatu platform yang menjadi pihak ketiga antara produsen dan konsumen dengan cara memfasilitasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama berbelanja online.

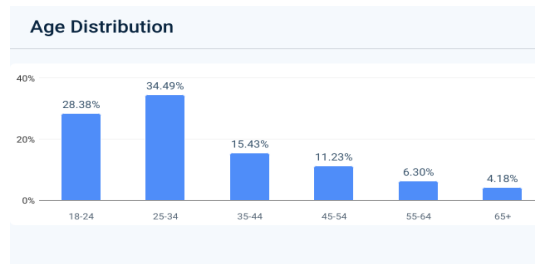


Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce per Februari 2025
Sumber: databoks (2025)

Terdapat beberapa marketplace di Indonesia yang sering digunakan oleh konsumen dalam berbelanja online. Dari data di atas, menunjukkan bahwa shopee merupakan marketplace yang sering dikunjungi. Menurut website dari databoks.katadata.co.id situs marketplace shopee dapat meraih 152,6 juta pengunjung dari seluruh dunia, yang di mana angka ini merupakan suatu penurunan dari Januari 2025 sebesar 3,07%. Namun, penurunan akan kunjungan yang dimiliki oleh shopee masih cukup baik jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Blibli, yang berturut-turut mengalami penurunan sebesar 3,88% dan 8,65%, sedangkan Lazada untuk di Febuari 2025 mengalami kenaikan akan pengunjung yang cukup tinggi sebesar 18,64% yang menerima 51,5 juta

kunjungan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan masyarakat dalam mengakses beberapa marketplace yang hadir di tengah-tengah kehidupan mereka.

Shopee adalah suatu *marketplace* yang semenjak kemunculannya pada 4 Juni 2015 di Indonesia telah menarik perhatian konsumen karena memiliki banyak sekali promosi yang mereka lakukan, seperti 12.12 super *sale day*, shopee mall, shopee *live*, serta menghadirkan uang digital baru yang semakin memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dikenal dengan shopee *pay*.



Gambar 1.2 Pengguna Shopee dilihat dari Kategori Usia

Sumber: similarweb (2025)

Sebesar 62,87% pengguna shopee didominasi oleh Generasi Z atau Gen Z. Menurut Christiani dan Ikasari dalam (Sawitri, 2021), menjelaskan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun (1995-2010). Merujuk pada hal tersebut, menandakan bahwa Generasi Z pada tahun 2025 ini telah berumur 15-30 tahun. Generasi Z ialah generasi digital, yang memiliki perkembangan seiring dengan era modern dan digitalisasi sehingga generasi ini mampu mengelola teknologi secara adaptif, kreatif, dan inovasi (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi Z tumbuh seiring dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan jejaring sosial (Sekar Arum et al., 2023). Gen Z memiliki kecenderungan untuk selalu ingin memanfaatkan penggunaan internet, dan jejaring sosial. Lahirnya marketplace di tengah-tengah Gen Z membuat penggunaan internet bisa dijadikan sebagai kesempatan untuk berbelanja online dengan cukup masif. Pembelanjaan Gen Z dalam melakukan pembelian secara online menggunakan marketplace tidak hanya memberikan suatu bentuk dalam pemanfaatan internet, namun pembelanjaan online dijadikan sebagai generasi yang membuktikan bahwa perkembangan ini sejalan dengan tumbuh kembangnya mereka.



Sumber: dan ~~yang~~ ~~se~~ ~~ingat~~ ~~kan~~ ~~belanja~~, dikurangi proporsi responden yang ingin mengurangi belanja produk tertentu

Gambar 1.3 Pengeluaran Gen Z di Indonesia Berdasarkan Sub Kategori per Oktober 2024

Sumber: databoks (2025)

Industri fesyen telah mengalami perkembangan. Saat ini, sepatu tidak hanya sebagai alas kaki saja yang digunakan untuk menutupi atau melindungi kaki, melainkan sepatu sudah menjadi bagian dari trend fesyen itu sendiri (Insani & Riyanto, 2024). Pada saat ini, sudah cukup banyak sekali berbagai model sepatu yang telah ditawarkan oleh para produsen kepada konsumen.

The screenshot shows the Google Trends interface for the search terms 'vortella', 'aerostreet', and 'brodo' in the region of Indonesia. The main chart displays 'Interest over time' from December 2024 to February 2025. The y-axis represents interest levels from 0 to 100. The 'vortella' series (blue) shows a major peak in late 2024, reaching nearly 100. The 'aerostreet' (red) and 'brodo' (yellow) series show more fluctuation with lower peaks. A small bar chart on the left indicates the average interest for each term, with 'vortella' having the highest average.

Sumber: *Google Trends* (2025)

[illegible]

Sumber: Instagram Ventela (2025)

342

membuktikan bahwa Gen-Z memanglah target pasarnya. Tak hanya itu, kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan telah menghadirkan banyak bentuk sepatu yang terlihat trendy, seperti kolaborasi dengan pokemon.



Gambar 1.6 Gen Z akan Ventela

Sumber: Tiktok Ventela (2025)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa sosial media Ventela khususnya Tiktok, menunjukkan hampir 95% didominasi oleh Gen-Z. Hal ini memang dapat membuktikan bahwa memang benar Gen-Z merupakan target pasar utama dari Ventela.

Ventela hadir di tengah-tengah konsumen lokal yang haus dengan model sepatu yang kekinian dan tentunya mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Ventela memiliki kualitas produk yang cukup bisa diandalkan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk mampu memberikan hasil atau kinerja yang dinilai bisa memenuhi atau melebihi harapan yang ada pada pelanggan. Sedangkan menurut (Anwar et al., 2024), kualitas produk merujuk kepada seberapa besar suatu produk mampu memberikan kemampuannya dalam menjalankan sebagai fungsi yang dimilikinya.

Ventela membuat kesan sepatu yang didesain dengan terlihat kekinian, sebagai bentuk kualitas produk yang dimiliki oleh nya. Dalam menunjukkan kualitas yang dimiliki dari suatu produk, pastinya produsen harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, yang akan berdampak kepada harga jual yang ditetapkan oleh produsen. Kualitas produk secara umum berpengaruh positif dengan harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Ana Berti Atmajayanti et al., 2024) persepsi harga adalah bagaimana seorang pelanggan melihat jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh nya. Konsumen menganggap bahwa harga yang tinggi dari suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik (Anwar et al., 2024).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Sepatu Lokal

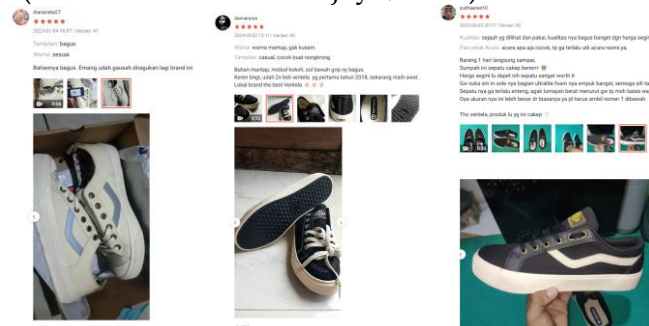
No	Produk	Harga (Rupiah)
1	Ventela Alpha Low Black Natural	154.900
2	Ventela Alpha Low All Black	194.599
3	Ventela Distro Black Natural	261.399
4	Aerostreet Brooklyn	179.900
5	Aerostreet Maximo	185.900
6	Aerostreet Austin	195.000
7	Brodo Sneakers Ace Nova OWS	499.000
8	Brodo Sneakers Ace Tennis	495.000

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga produk sepatu Ventela masih cukup bisa bersaing dengan para kompetitor yang dimiliki nya. Setiap

pelanggan pasti memiliki persepsi harga yang berbeda-beda setiap individu. Namun, pasti setiap pelanggan memiliki rasa kepuasan tersendiri yang mereka miliki dari suatu produk yang telah mengorbankan sejumlah nominal yang harus mereka lakukan. Tentu, seorang pelanggan pasti akan memberikan tanggapan terhadap produk yang telah mereka beli.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan suatu tanggapan yang diberikan oleh seorang pelanggan atas suatu produk melalui media elektronik atau jejaring sosial. E-WOM tercipta akibat dari seiringnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan para pengusaha harus membuat strategi baru dalam menjual produk nya ke dalam suatu marketplace yang terhubung dengan internet, yang bertujuan untuk memperluas pasar. E-WOM terlahir dari adanya perkembangan media sosial dan platform marketplace yang menyediakan fasilitas kolom ulasan untuk memberikan tanggapan mengenai suatu karakteristik atas suatu produk yang telah dibelinya (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).



Gambar 1.7 Tanggapan Pelanggan Terhadap Ventela

Sumber: Shopee Ventela (2025)

Pada kasus penelitian ini mengambil contoh *Electronic Word Of Mouth* dari tanggapan setiap pelanggan yang telah membeli produk sepatu dari Ventela di Marketplace Shopee.

Pada gambar 1.7 yang menjelaskan bahwa tanggapan atau respon para pelanggan yang telah membeli produk sepatu Ventela menganggap bahwa produk nya sangat berkualitas dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan. E-WOM dinilai memiliki kemampuan untuk bisa mengajak atau mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan akan lebih percaya dengan rekomendasi atau tanggapan dari pelanggan lain daripada klaim yang diberikan oleh produsen dari suatu produk yang ditawarkan (Alviansyach et al., 2024). Akibat dari e-WOM ini, pelanggan akan memiliki minat atau ketertarikan untuk membeli dan/atau tidaknya suatu produk.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Azka et al., 2024) mendefinisikan bahwa kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh seberapa besar strategi yang dimiliki oleh produsen agar dapat menciptakan tingkatan kualitas yang kompetitif dan memiliki konsistensi yang baik agar mampu bertahan di pasar dengan mudah. Sedangkan menurut Herlambang dalam (Putri et al., 2021) kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang terdiri atas daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Produk harus memuat beberapa indikator di bawah ini, dikutip dari Sopiah dan Sangadji dalam (Hulu et al., 2022):

1. Performance (kinerja), produk mampu memberikan fungsi dasar yang baik.
2. Reliabilitas (keandalan), produk memiliki daya tahan yang baik pada saat digunakan.
3. Feature (fitur), produk memiliki fungsi tambah yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan fungsi dasar dari suatu produk.
4. Durability (daya tahan), produk memiliki usia penggunaan yang lama, meskipun digunakan berulang kali.
5. Desain, produk memiliki bentuk yang mampu menarik minat pelanggan misal desain produk dibuat dengan motif yang berbeda dengan produk pesaing.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Virena & Renwarin, 2022) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu bagian proses yang terdiri dari memilih, mengorganisasi, lalu menginterpretasikan suatu hal menjadi sebuah informasi yang bisa diambil dalam pengambilan keputusan.

Malil dan Yaqobo dalam (Amelia et al., 2023) memberikan pandangan bahwa persepsi harga adalah suatu kecenderungan yang dimiliki konsumen dalam melihat harga, menurutnya apakah sejumlah sumber daya yang akan dikeluarkan yaitu uang akan sepadan dengan yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Clarita, 2023), ada beberapa indikator yang berhubungan dengan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga memiliki nominal yang dapat menjangkau target pasar konsumen dengan baik.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga selaras dengan kualitas yang mampu diberikan oleh produk.
3. Daya saing harga. Harga dari suatu produk memiliki nilai yang bisa bersaing dalam pasar produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga memiliki nilai yang selaras dengan manfaat yang bisa diberikan oleh produk.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

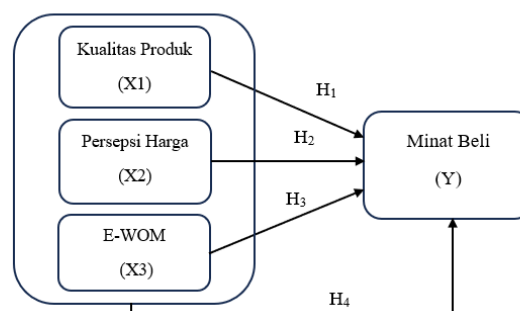
Menurut (Itasari et al., 2020) e-WOM adalah bentuk suatu tanggapan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial atau konsumen lain kepada banyak orang melalui media sosial sesuai dengan karakteristik atas suatu produk yang telah digunakan baik telah memenuhi harapan atau tidak atas fungsinya.

Dikutip dari Aprilio dan Wulandari dalam (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) menjelaskan bahwa e-WOM dapat diartikan sebagai bentuk penyatuan informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui internet yang berhubungan dengan penggunaan atas suatu karakteristik produk atau layanan

jasa, sehingga tercipta suatu komunikasi antara perusahaan sebagai produsen dengan pelanggan potensial atau pelanggan dengan konsumen lain.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM, dikutip dari (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020), menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM, yaitu:

1. Intensity, frekuensi konsumen dalam membagikan dan melihat informasi yang disebar-luaskan ke dalam kolom ulasan yang telah disediakan oleh *marketplace* atau media sosial lainnya atas tanggapan mengenai suatu produk yang telah dibeli.
2. Valence of Opinion, pemberian tanggapan baik positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk pada kolom ulasan *marketplace* atau jejaring sosial lainnya dapat mempengaruhi konsumen lain dalam hal minat untuk membeli.
3. Content, informasi yang diberikan oleh media sosial atau *marketplace* terhadap suatu produk memuat informasi mengenai kualitas, harga, dan pelayanan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah (2025)

Hipotesis

Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Irawati, 2023) telah menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk second brand. Penelitian dengan variabel kualitas produk terhadap minat beli juga dilakukan oleh (Muhammad Edy Supriyadi, 2023) telah menghasilkan penelitian yang sama dengan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada produk skincare somethinc. Ditambah oleh penelitian yang dilakukan (Fitri, 2023) menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Persepsi Harga

Penelitian (Rizky & Firdausy, 2020) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil honda brio satria. Ditambah pada penelitian (Wahyudianto, 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli pada

penggunaan website butuhbaju.com. Ditambah kembali pada penelitian yang dilakukan oleh (Rikha Antika Putri & Ratnawaty Marginingsih, 2024) menunjukkan hasil penelitian dengan adanya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap persepsi harga dengan minat beli produk pada busana yoehan citayam.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Electronic Word Of Mouith (e-WOM)

Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirudin & Marginingsih, 2024) menunjukkan hasil penelitian bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli laptop lenovo di Kota Bekasi. Lalu penelitian pada (Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap minat penginapan yang dikategorikan ke dalam minat beli. Ditambah pada penelitian pada (Sanana et al., 2021) yang menghasilkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pucelle di Surabaya.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat beli

Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan (Afza, 2023), menghasilkan secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ms glow di Kabupaten Tegal.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), dan *Electronic Word Of Mouth* (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:8) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan suatu fenomena atau gejala yang terjadi, mengumpulkan data dengan menggunakan sampel yang representatif, serta dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Zulfikar et al., 2024:83) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan pendekatan secara ilmiah yang terdiri dari mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji dugaan sementara atau hipotesis.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:80) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri atau

karakteristik tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik populasi yang bisa dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel yang representatif dapat mewakili populasi yang tidak bisa dilakukan penelitiannya oleh peneliti karena terbatas dengan dana, tenaga, dan waktu.

Teknik *Sampling*

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan metode sampel yaitu *purposive sampling*. Metode ini akan menggunakan beberapa kriteria atau karakteristik tertentu, sehingga responden atau yang menjadi sampel penelitian ini bisa benar-benar mewakili populasi. Adapun kriteria sampel atau responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Kota Bekasi (Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Bekasi Timur, dan Bekasi Barat)
2. Memiliki tahun kelahiran (1997-2012)
3. Memiliki minat membeli atau sudah pernah membeli setidaknya satu kali sepatu ventela

Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang digunakan, tentu peneliti memiliki keterbatasan atas ketidaktahuan akan banyaknya sampel pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian membatasi ukuran sampel yang akan digunakan dengan menggunakan rumus Hair, yaitu di mana jumlah sampel diukur dengan total indikator dikalikan dengan parameter dari lima hingga sepuluh kali.

Jumlah Indikator Variabel Penelitian x 8

$$16 \times 8 = 128$$

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan *metode non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang akan dijadikan sampel atau responden penelitian ini harus sesuai dengan kriteria yang telah dibuat dengan jumlah 128 responden penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{table}	Sig.	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,667	0,173	0,000	Valid
	X1.2	0,692	0,173	0,000	Valid
	X1.3	0,716	0,173	0,000	Valid
	X1.4	0,687	0,173	0,000	Valid
	X1.5	0,621	0,173	0,000	Valid
	X1.6	0,708	0,173	0,000	Valid
	X1.7	0,401	0,173	0,000	Valid
	X1.8	0,419	0,173	0,000	Valid
	X1.9	0,720	0,173	0,000	Valid
	X1.10	0,405	0,173	0,000	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,603	0,173	0,000	Valid
	X2.2	0,613	0,173	0,000	Valid
	X2.3	0,655	0,173	0,000	Valid

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{table}	Sig.	Hasil
	X2.4	0,703	0,173	0,000	Valid
	X2.5	0,632	0,173	0,000	Valid
	X2.6	0,646	0,173	0,000	Valid
	X2.7	0,660	0,173	0,000	Valid
	X2.8	0,525	0,173	0,000	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X₃)</i>	X3.1	0,637	0,173	0,000	Valid
	X3.2	0,673	0,173	0,000	Valid
	X3.3	0,612	0,173	0,000	Valid
	X3.4	0,628	0,173	0,000	Valid
	X3.5	0,596	0,173	0,000	Valid
	X3.6	0,634	0,173	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,279	0,173	0,000	Valid
	Y.2	0,480	0,173	0,000	Valid
	Y.3	0,593	0,173	0,000	Valid
	Y.4	0,581	0,173	0,000	Valid
	Y.5	0,828	0,173	0,000	Valid
	Y.6	0,721	0,173	0,000	Valid
	Y.7	0,752	0,173	0,000	Valid
	Y.8	0,742	0,173	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji di atas dengan SPSS Ver 27, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang berada dalam kuesioner penelitian, telah dianggap valid, karena telah memenuhi aturan yang diminta, yaitu nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Lalu untuk penentuan r_{tabel} ditentukan dengan perhitungan, $df = N - 2$, dimana N dinyatakan sebagai sampel penelitian, yaitu sebanyak 128 responden, dikurangi 2 menjadi $df = 126$. Ditemukan dalam r_{tabel} , bahwa dengan taraf sig. 0,05 nilai r_{tabel} sebesar 0,173.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	10	0,793	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	8	0,761	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X₃)</i>	6	0,693	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,779	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Mendasar pada hasil uji reliabilitas di atas dengan SPSS Ver 27, membuktikan hasil bahwa secara keseluruhan butir pada instrumen penelitian dikatakan reliabel atau konsisten, bisa digunakan kepada banyak responden dengan rentang waktu yang cukup lama. Hasil tersebut didukung karena nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel telah memiliki nilai $> 0,6$.

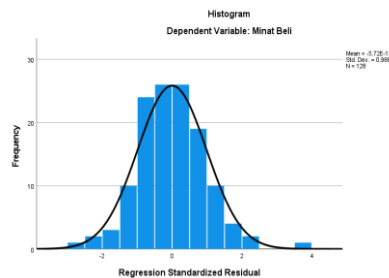
Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters	Mean	.0000000000
	Std. Deviation	3.01059777
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah (2025)

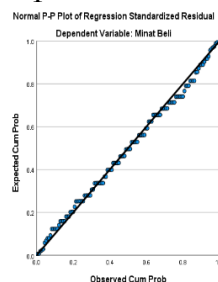
Berdasarkan pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov*, dapat dinyatakan data telah terdistribusi secara normal. Hal tersebut didukung karena memiliki nilai dari *Asymp. Sig. (2 – tailed)* $0,200 > 0,05$.



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam pengujian normalitas, hal yang selanjutnya dilakukan adalah dengan melihat dari hasil histogram. Berdasarkan pada gambar 4.2 yang menyatakan bahwa data telah terdistribusi normal, dikarenakan pada histogram terbentuk suatu lonceng yang sempurna.



Gambar 4.2 Normal P-Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada gambar 4.3, yang memberikan hasil dari penggambaran *Probability Plot* yang tergambar sebagai *Normal P-Plot*, dinyatakan data telah terdistribusi secara normal, dikarenakan adanya penggambaran pola titik kecil yang searah mengikuti garis diagonal dengan sangat baik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

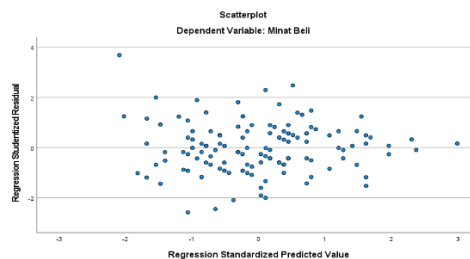
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Kualitas Produk	.699	1.430
	Persepsi Harga	.694	1.440
	Electronic Word Of Mouth	.971	1.029
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.4, bahwa hasil dari masing-masing variabel memiliki nilai *Collinearity Tolerance* dan *Statistics VIF* yang berbeda-beda. Dari ke-tiganya memiliki nilai *Collinearity Tolerance* dan *Statistics VIF* yang telah lolos dari aturan yang diminta pada uji ini, dimana aturan tersebut untuk nilai dari *Collinearity Tolerance* $> 0,01$ dan *Statistics VIF* < 10 .

Dengan rincian, untuk Kualitas Produk mendapatkan nilai *Collinearity Tolerance* $0,699 > 0,01$ serta *Statistics VIF* $1,430 < 10$. Hal yang sama juga terjadi pada Persepsi Harga dan e-WOM dimana ke-duanya berturut-turut memiliki nilai *Collinearity Tolerance* $0,694$ dan $0,971 > 0,01$ serta *Statistics VIF* nya dengan nilai $1,440$ dan $1,029 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada hasil gambar 4.4 yang menunjukkan bahwa penggambaran pola titik kecil telah menyebar ke dalam seluruh bagian dan tidak menggambarkan suatu pola yang khusus. Dari simpulan tersebut, maka ditemukan tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain data penelitian telah bersifat homoskedastisitas yang artinya model regresi telah memiliki persamaan dengan model varian yang dibentuk.

Tabel 4.5 Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	Kualitas Produk	.212
	Persepsi Harga	.514
	Electronic Word Of Mouth	.584
a. Dependent Variabel: MinatBeli RES		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.5 menyatakan hasil dari uji glejser heteroskedastisitas, menyatakan bahwa nilai sig. dari ke-tiga variabel memiliki hasil yang berbeda-beda. Dimana dari hasil ke-tiganya yang ditinjau dari nilai

sig., dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai sig. dari kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth berturut-turut memiliki nilai sig. $0,212 > 0,05$, $0,514 > 0,05$, $0,584 > 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-7.938	3.008	
	Kualitas Produk	.249	.061	.279
	Persepsi Harga	.501	.073	.471
	Eletronic Word Of Mouth	.499	.100	.291
a. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah (2025)

$$Y = -7,938 + 0,249 (X_1) + 0,501 (X_2) + 0,499 (X_3) + e$$

Dari model regresi berganda di atas menunjukkan hasil bahwa:

1. Konstanta = - 7,938
Dapat diartikan bahwa variabel terikat Minat Beli memiliki nilai -7,938 dengan asumsi bahwa variabel bebas tidak ada.
2. Koefisien Kualitas Produk (X₁)
Nilai dari koefisien yang dihasilkan oleh variabel bebas kualitas produk memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,249. Dari nilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan variabel terikat minat beli. Yang berarti bahwa, apabila terdapat kenaikan 1% dari kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,249 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.
3. Koefisien Persepsi Harga (X₂)
Nilai dari koefisien yang dihasilkan oleh variabel bebas persepsi harga memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,501 yang menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,501.
4. Koefisien Electronic Word Of Mouth (X₃)
Koefisien dari e-WOM bernilai positif dengan nilai 0,499. Hal ini menandakan adanya pengaruh yang searah. Menandakan bahwa, jika adanya kenaikan 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,499.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	Kualitas Produk	4.079	.000
	Persepsi Harga	6.854	.000
	Electronic Word Of Mouth	5.000	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah (2025)

Mendasar pada tabel 4.7, telah ditemukan bahwa masing-masing dari thitung memiliki nilai yang berbeda-beda. Dimana secara keseluruhan, thitung yang dimiliki oleh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan e-WOM (X_3) telah memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. secara keseluruhan telah $< 0,05$.

Kualitas Produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung} 4,079 > 1,657 t_{tabel}$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Hipotesis (H_1) diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Persepsi Harga (X_2) dengan nilai $t_{hitung} 6,854 > 1,657 t_{tabel}$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Hipotesis (H_2) diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Lalu untuk e-WOM (X_3) dengan nilai $t_{hitung} 5,000 > 1,657 t_{tabel}$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Hipotesis (H_3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	60.329	.000 ^b
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Persepsi Harga			

Sumber: Data diolah (2025)

Mendasar pada tabel 4.8 yang dimana telah memberikan hasil dari uji F. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} 60,329 > f_{tabel} 2,68$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan e-WOM (X_3) berpengaruh signifikan simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2 atau R Square)

Tabel 4.9 Hasil R Square

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.770 ^a	.593	.584
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Persepsi Harga			
b. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.9, menunjukkan hasil dari koefisien determinasi. Dimana hasil nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,584, artinya bahwa sebesar 58,4% minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM, sedangkan untuk 41,6% minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Mendasar pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji parsial (uji t) ditemukan hasil bahwa $t_{hitung} 4,079 > 1,288 t_{tabel}$, dan nilai dari sig. $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, H_1 diterima.

Pada kasus penelitian ini, menandakan bahwa kualitas produk dari yang dimiliki oleh Ventela dapat memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk dapat dinilai dari bentuk, ketahanan, serta keindahan produk pada saat digunakan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang sama juga telah dilakukan oleh (Saputro & Irawati, 2023) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (H. Saputra et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Telah dilakukannya uji hipotesis yaitu uji t secara parsial atau sendiri-sendiri menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli, $t_{hitung} 6,854 > 1,298 t_{tabel}$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian ini, menandakan bahwa harga yang ditawarkan Ventela bisa memengaruhi persepsi konsumen mengenai harga terhadap produk dari Ventela. Harga yang baik, akan menciptakan persepsi yang searah sehingga mampu menciptakan minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga didukung oleh (Wahyudianto, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga baik parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun lain hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh (H. Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Mendasar juga pada hasil dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai dari $t_{hitung} 5,000 > 1,288 t_{tabel}$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa adanya pengaruh e-WOM yang signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat atas kolom ulasan yang diberikan oleh konsumen Ventela kepada konsumen lain, baik dari ulasan yang positif dan negatif, hal tersebut bisa memengaruhi terciptanya atau hilangnya minat beli konsumen terhadap Ventela.

Hasil penelitian juga telah didukung oleh (Khoirudin & Marginingsih, 2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian bertolak belakang oleh (Sari et al., 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial e-WOM memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Mendasar pada hasil uji regresi berganda dan hasil uji simultan (uji F) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan hasil f_{hitung} 60,329 > 2,68 f_{tabel} dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil uji R Square memuat juga bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 58,4%, yang menandakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan cukup besar.

Pada penelitian ini, menandakan bahwa dari keseluruhan kualitas produk, seperti ketahanan, keindahan, bentuk atau model dari Ventela dengan harga yang ditawarkan dapat tercipta persepsi yang baik dengan adanya dukungan oleh kolom ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya untuk memperkuat dan menciptakan minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga telah didukung oleh (Afza, 2023) yang menyatakan hasil yang sama bahwa secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Memiliki pengaruh yang positif, dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami kenaikan yang searah. Artinya, menandakan bahwa kualitas produk yang terdiri dari ketahanan, bentuk, serta keindahan produk dari Ventela sangat memengaruhi untuk menciptakan atau bahkan mengurangi minat beli konsumen.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Memiliki pengaruh yang positif, artinya bahwa adanya hubungan yang searah antara persepsi harga dengan minat beli. Menandakan bahwa harga yang ditawarkan Ventela bisa memengaruhi persepsi konsumen mengenai harga terhadap produk dari Ventela. Harga yang baik, akan menciptakan persepsi yang searah sehingga mampu menciptakan minat pembelian konsumen.
3. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Makna memiliki pengaruh yang positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara e-WOM dengan minat beli. Peran kolom ulasan sangat penting untuk menjaga dan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Ventela.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Memberikan arti bahwa secara keseluruhan dari aspek penciptaan produk, harga yang ditawarkan, serta

bisa konsisten terhadap produk dan harga sehingga konsumen akan bisa selalu memberikan ulasan yang puas terhadap Ventela, hal itu membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap menumbuhkan minat beli konsumen.

Saran

1. Kualitas produk yang dimiliki Ventela memang sudah dirasa bagi sebagian responden puas terhadap produknya. Namun, di samping kepuasan tersebut, masih juga ada beberapa responden yang merasa bahwa kualitas dari bahan Ventela sendiri masih kurang nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama, serta varian model yang menurut sebagian responden cukup membosankan. Sebaiknya Ventela harus berinovasi kembali terhadap model dan memperbaiki kualitas dari bahan sepatunya.
2. Persepsi harga timbul karena menguat dari harga yang ditawarkan oleh Ventela. Responden banyak yang memberikan keluhan karena harga yang ditawarkan Ventela terhadap produk sepatunya cukup mahal, dan punya harga yang menurut cukup banyak responden tidak bisa memenangkan pasar dengan mudah. Hal tersebut menciptakan persepsi yang buruk terhadap harga dari Ventela. Sebaiknya Ventela memberikan segmentasi harga yang lebih relevan sesuai dengan target pasarnya.
3. *Electronic Word Of Mouth* mendasar pada kolom ulasan Ventela di marketplace. Hal ini masih cukup dijadikan informasi yang utama dalam konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya Ventela. Tidak ada ruang lain yang diberikan oleh Ventela kepada konsumen untuk membahas mengenai ulasan dari produknya. Sebaiknya Ventela mengoptimalkan media sosial yang dimiliki untuk melakukan forum atau diskusi mengenai ulasan dari penggunaan Ventela itu sendiri.
4. Pengaruh yang timbul terhadap minat beli yang disebabkan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM sebesar 58,4%, artinya masih ada 41,6% minat beli dipengaruhi oleh aspek lain. Sebaiknya Ventela tetap meningkatkan dengan terus melakukan inovasi terhadap aspek-aspek yang dirasa bersentuhan langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afza, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW di Kabupaten Tegal. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Agus, E. (2021). Pengaruh Globalisasi Terhadap Nilai Nasionalisme Generasi Muda. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 2, 26–33. <https://doi.org/10.55357/is.v2i1.75>

- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630.
<https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Ana Berti Atmajayanti, Dewi Sri Wulandari, & Bayu Seno Pitoyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Andrian, A., Putra, C., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen (R. Iye & E. Widyawaty (eds.); 1st ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
https://repository.ubharajaya.ac.id/27313/1/FULL_BUKU_PERILAKU_KONSUMEN.pdf
- Angel Maharani, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, & Rini Wijayaningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3478>
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695–1710.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2449>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Azka, M., Anshari, R., & Untari, D. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1124–1136. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/119>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>

- Dunn, T. (2002). Marketplace - the IPv6 transition. *IEEE Internet Computing*, 6(3), 11–13. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 828–838. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.24>
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1.132>
- Hafidzi, M. K., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(08), 411–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2309>
- Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland (Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Interest To Stay At Dago Highland Hotel). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Insani, N. K., & Riyanto, E. D. (2024). Pengaruh Faktor Ekonomi Pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse Di Kota Surabaya. *Metahumaniora*, 14(2), 92–100. <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/54061>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.

- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 2008–2018. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4280>
- Kinasih, A. S., Pertiwi, D., Sadikin, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN RIL. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 190–215. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.990>
- Melina, S., & Saragih, N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 121–132. <https://doi.org/10.54367/kukima.v2i2.3121>
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Ningsih, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rikha Antika Putri, & Ratnawaty Marginingsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>

- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 156. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8679>
- Rohaya, S. (2020). Internet : Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan koneksi. *Geopolitics and International Boundaries*, 2(1), 1–16. <http://digilib.uin-suka.ac.id/362/1/>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345.
- Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional Feb Unikal 2022*, 360–368.
- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
- Sinaga, S. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG LOKARIA COFFEE SHOP. Universitas Medan Area.
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (A. Asari (Ed.)). Pt Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Revisi). ALFABETA,CV.
- Susanto, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI TANGERANG SELATAN. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2744–2760.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *PERFORMA*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2020). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- Zulfikar, R., Sari, F., & Fatmayati, A. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (E. Damayanti (ed.); 1st ed.).