

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PELAYANAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*
DI *SHOPEE***

(Studi Kosumen Dinoyo yang pernah berbelanja *online* di *shopee*)

SKIRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

JUNIARTI

NPM : 21801081232

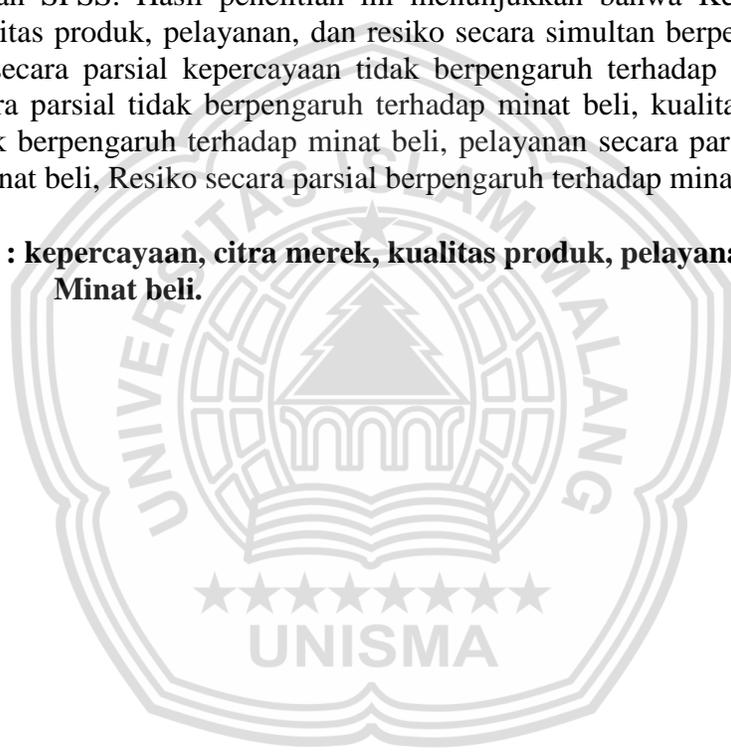


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. penelitian ini menggunakan metode studi pada konsumen dinoyo kota malang dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dinoyo kota malang yang di pilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrument(Uji validitas, Reliabilitas), uji normalitas, Uji asumsi klasik(Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji koefisien Determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, Resiko secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

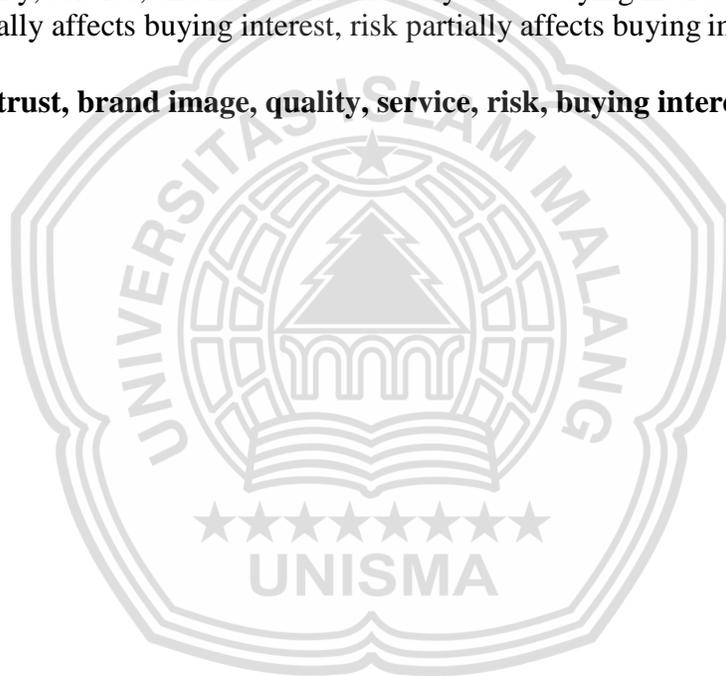
Kata kunci : kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, Resiko, Minat beli.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the relationship between trust, brand image, product quality, service and risk on buying interest in fashion products at shopee. This research uses a study method on consumers of Dinoyo Malang City where data is obtained by distributing questionnaires to consumers of Dinoyo Malang City which are selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 105 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test and t test), determination coefficient test processing the data using SPSS. The results of this study indicate that trust, brand image, product quality, service, and risk simultaneously affect buying interest. buying interest, service partially affects buying interest, risk partially affects buying interest.

Keywords: trust, brand image, quality, service, risk, buying interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era informasi dan teknologi merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi Indonesia merupakan negara berkembang, pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini semakin canggih dan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat memilih *alternative* secara cepat dan mudah untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan maupun bisnis. Ditambah dengan dukungan jaringan *internet* sehingga masyarakat semakin mudah untuk melakukan aktifitas. Sekarang *internet* mengalami berbagai perkembangan dan berbagai fungsi, Dimana *internet* yang sering dikunjungi bukan hanya di gunakan untuk telfon atau pesan saja, tetapi *internet* juga banyak manfaatnya, dan *internet* pada jaman ini di dimanfaatkan lebih maju dan banyak yang melakukan bisnis jual beli secara *online*, Dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tidak heran banyak toko *online* yang bermunculan di Indonesia dan mampu menarik minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar e-commerce di Indonesia sangat mempunyai daya tarik yang besar. Perdagangan melalui internet di nilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dan dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih murah dan saat ini trend berbelanja *online*

tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. (Setawan,2018). Produk *fashion* merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dalam mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu waktu tertentu. Produk *fashion* tersebut seperti produk pakaian wanita atau pria.dan juga sebagai gaya hidup seseorang dalam menggunakan pakaian. Biasanya di kalangan masyarakat banyak yang berminat berbelanja produk *fashion* di *shopee* karena lebih gampang membeli produk *online* dan tidak perlu membeli ke toko produk *fashion*. Di dalam *online shopee* tersebut banyak berbagai macam produk *fashion* khusus wanita maupun pria(Saputri, 2016).

Proses Minat beli konsumen dalam membeli produk merupakan sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap individu seseorang yang berminat pada suatu object akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan transaksi *online* Minat beli timbul pada diri konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi ekonomi atau keuangan yang di miliki. Apabila seorang konsumen sudah memiliki rasa keinginan dan rasa kepercayaan dalam membeli produk *online* maka konsumen langsung membelinya apabila tidak ada kendala(Suparwo & Rahmadewi 2021)

Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen yang sudah memiliki rasa percaya untuk berbelanja *online*.Rasa kepercayaan tersebut timbul pada diri sendiri atau individu. Kepercayaan konsumen sendiri terdapat pula yang diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasaran dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa yang akan di jual dengan detail kepada konsumen.Minimnya kepercayaan

konsumen terhadap situs atau web mengakibatkan konsumen takut untuk berbelanja secara *online*. membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, pembeli *online* khawatir bahwa konsumen tidak akan dapat produk atau jasa dengan kualitas yang di inginkan dan juga khawatir bahwa produk tidak di antar ketempat dan waktu yang tepat *online shopee* secara terus menerus (Rosdiana & Haris, 2018).

Citra Merek merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu *factor* yang diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka akan sulit konsumen untuk mengetahuinya tentang mana produk yang bagus dan mana produk tidak bagus. Citra merek dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan merek juga bisa menarik konsumen lebih minat pada produk yang ingin dibeli (Tutia & Najib, 2019).

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran. Semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dalam produk dan akan mempengaruhi minat pembelian. Biasanya konsumen membeli produk seperti *fashion* itu pertama kali di lihat dari kualitas produk mana yang bagus dan mana produk yang tidak bagus. Salah satu aspek yang telah di perhatikan dalam suatu produk adalah kualitas produk. Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Dalam proses Pelayanan merupakan seberapa baik tingkat layanan yang di berikan.

mampu sesuai yang di harapkan pelanggan.seorang produsen harus melayani konsumen dengan baik dan ramah sehingga konsumen bisa berminat dalam membeli produk tersebut.jika pembelian online layananan yang dilakukan dengan bantuan teknologi *internet*.Jika pembelian *online di shopee*, biasanya pemesanan langsung otomatis di layani dan proses pengiriman atau proses transaksi atau mengurus sesuatu akan berjalan dengan lebih cepat dan juga lebih mudah.pembelian *online di shopee* bisa melayani pengiriman melalui JNT,JNE dan sebagainya, Pemanfaatan layanan pembelian dalam situs belanja *online*, selain menghasilkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghasilkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Semakin banyaknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* memperhatikan beberapa masalah yang dapat membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. (Bakti, Hairudin,dkk 2020).

Resiko merupakan pembelian barang atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. produk atau jasa yang di beli konsumen tidak merasa puas.dan yang sering terjadi yaitu barang tidak dikirim setelah transfer sudah dilakukan. barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang ada di gambar.penjual menampilkan barang yang tampilannya bagus dan menarik konsumen sehingga konsumen tergiur dan ingin membeli barang tersebut. Itulah cara penjual agar konsumen tertarik atas produk yang di jual dengan meningkatkan penjualan secara *online*(Hanafi, 2020)

Shopee adalah sebuah aplikasi yang sangat mudah untuk berbelanja atau membeli produk secara *online* atau aplikasi jual beli secara *online*. *Shopee* memudahkan para penjual dan juga memudahkan para pembeli atau konsumen dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*. Sarana jual beli di *shopee* juga banyak menyediakan produk-produk seperti pakaian, *fashion* dan lain sebagainya. *Shopee* juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dan lainnya sebagainya *shopee* melakukan transaksi dengan jasa pengiriman supaya konsumen mudah untuk menerima produk atau jasa tersebut dan tidak perlu mengambil produk ketempatnya (Servanda, Kamalasari, dkk. 2019).

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan konsumen *Dinoyo* yang pernah berbelanja online di *shopee*.) sebagai populasi. Konsumen *Dinoyo* dipilih sebagai responden karena jumlah konsumen yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak orang karena adanya pandemi sehingga survey yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link yang dikirim melalui *WhatsApp*. Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberi judul

“PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *SHOPEE*. (Studi pada Konsumen *Dinoyo* yang pernah berbelanja *online* di *shopee*).

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- b. Bagaimana kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- c. Bagaimana citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- d. Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- e. Bagaimana pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- f. Bagaimana resiko secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui Dan menganalisis kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- b. Untuk mengetahui Dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- c. Untuk mengetahui Dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- d. Untuk mengetahui Dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- e. Untuk mengetahui Dan menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- f. Untuk mengetahui Dan Menganalisis Resiko berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang di harapkan dan dapat bergunabagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adapun manfaat ini adalah :

a. Manfaat teoritis

- 1) Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikasi pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan
- 2) Bagi Pembaca, agar penelitian ini dijadikan wawasan pembaca tentang pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan resiko terhadap minat beli produk *fhasion* di *shopee*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, Supaya penelitian dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan resiko terhadap minat beli produk *fhasion* di *shopee*.
- 2) Bagi pihak Konsumen Hasil dari penelitian ini bisa di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga, dengan adanya penelitian ini di harapka konsumen bisa menjadi lebih faham dalam memutuskan pemebelian dalam suatu produk

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Dan menganalisis kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dapat disimpulkan Bahwa secara simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, Citra merek, Kualitas produk, Pelayanan Dan resiko terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
- b. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
- c. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Citra merek terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
- d. Dapat disimpulkan bahwa Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas produk terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
- e. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
- f. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terhadap pengaruh negatif dan signifikan antara Resiko terhadap minat beli *fashion* di *shopee*

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan quisioner.

Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan quisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden. Tidak memungkinkan penyebaran quisioner secara langsung karena adanya covid-19.

- b. Penelitian ini di lakukan pada saat adanya pandemic sehingga kurang maksimal saat pengambilan quisioner
- c. Dalam penelitian yang di lakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*.
- d. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 105 responden

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna untuk itu sara-saran yang akan di ajukan oleh peneliti yang akan dating antara lain:

1. Bagi perusahaan

Di harapkan pihak majamen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko supaya dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

a) Variabel Kepercayaan

sebaiknya pihak *Shopee* harus lebih mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya untuk sampai ke tangan konsumen dan barang yang di beli sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan pembelian yang implusif.

b) Variabel Citra Merek

Sebaiknya Pihak *shopee* harus tetap mempertahankan citra merek pada produk *fashion*, Harus mempunyai citra produk yang bisa di lihat dari logo atau simbol yang mampu membangun *image* supaya konsumen banyak yang minat terhadap produk *fashion* di *shopee*.

c) Variabel Kualitas produk

sebaiknya pihak *Shopee* harus lebih memberikan penampilan produk yang elegan dan menarik agar konsumen juga merasa puas dalam berbelanja dan hal ini untuk menambah tingkat pembelian di *Shopee*.

d) Variabel Pelayanan

Sebaiknya pihak *shopee* Harus lebih mengutamakan dalam melayani konsumen dengan baik, di harapkan perusahaan *shopee* dalam mengirim barang dengan tepat waktu supaya tidak mengecewakan konsumen dan supaya minat beli semakin meningkat.

e) Variabel Resiko

sebaiknya pihak *Shopee* lebih mempercepat dalam pengiriman barang supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama dan barang yang di pesan sesuai dengan harapannya sehingga konsumen bisa yakin untuk melakukan pembelian di *Shopee*.

2. Bagi penulis selanjutnya

Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengertian Produk, Persepsi produk, Persepsi harga, Cintra Merk, dan Word Of Mouth Terhadap Minata Beli Produk Private Label Giant (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Sawojajar Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(12).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*: edisi 1. Airlangga University Press.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155-168.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), 9(1), 46-57.
- Algamar Putra. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*. Jom Fisip, 4(23-6), 1-11.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155-168.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 10(1), 25-31.
- Bisnis, M. H.-P. J. M. dan S.-U., & 2020, undefined. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju. com. Journal.Uc.Ac.Id*. Retrieved October 14, 2021, from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1717>
- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101-118.
- D. S.-J. S. R. and L., & 2018, undefined. (2018). *Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya*. Ojs.Uma.Ac.Id, 4(1). <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/1474>
- Dhamayanti, M., Rachmawati, A. D., Arisanti, N., Setiawati, E. P., Rusmi, V. K., & Sekarwana, N. (2018). *Validitas dan reliabilitas kuesioner skrining kekerasan terhadap anak "ICAST-C" versi bahasa indonesia*. Jurnal Keperawatan Padjadjaran, 5(3).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP universitas

Diponegoro.Semarang.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014 “*Manajemen pemasaran*”. Edisi ke dua. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hanafi, M. I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju. com*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 921-932.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT.Indeks
- Nia Ujia (2018), *Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online* (Kasus di Situs OLX.co.id pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin).
- Nisa, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ’ s and Women ’ s Purchase Inter. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020).*Pengaruh citra merek, Kualitas produk dan kredibilitas endorser agnezmo terhadap minat beli shampo clear* (Studi Kasus Desa Kabaletan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22).

Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>

Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo.

Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). *Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita* The Role of Product Reviews and Product

Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online* (Studi pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 73(1).

Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli*. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.

Satria, D. A., & Sidharta, H. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball*.

Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet..

Sugiyono. (2019). *Satistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.

Susanti, V. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 13-21.

Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>

Suparwo, A., PERKUSI, P. R.-J. I., & 2021, undefined. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada*. *Openjournal.Unpam.Ac.Id*, 1. Retrieved October 14, 2021, from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/13380>

- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). *Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

