



**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK *FASHION* BRAND
RAPPID DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIKO ARVIANSYAH PRATAMA PUTRA

NPM. 21901081559



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh desain produk, harga, dan promosi TikTok terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden yang pernah mengunjungi media sosial TikTok brand RAPPID. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan (F) dan pengujian hipotesis parsial (t). Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa desain produk, harga, promosi TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Desain Produk, Harga, Promosi Tiktok dan Minat Beli





ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the influence of product design, price and TikTok promotion on interest in purchasing RAPPID fashion brand products. The sample used in this research was 75 respondents who had visited the TikTok social media brand RAPPID. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is simultaneous hypothesis testing (F) and partial hypothesis testing (t). Simultaneous test results show that product design, price, TikTok promotions have a significant effect on purchasing interest. Based on partial test results, the product design variable has no significant effect on purchase interest, the price variable has a significant effect on purchase interest, and the TikTok promotion variable has a significant effect on purchase interest.

Keywords: *Product Design, Price, Tiktok Promotion and Purchase Interest*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

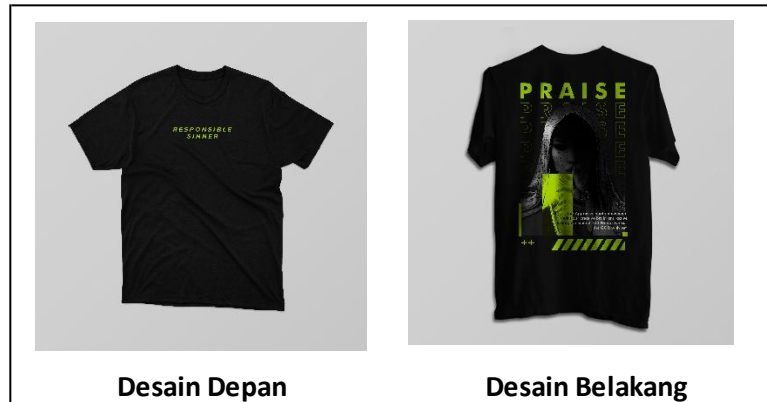
Indonesia adalah salah satu negara yang telah mengalami pertumbuhan teknologi yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 196 juta pada tahun 2021, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII). Perkembangan teknologi yang cukup pesat menimbulkan pengaruh terhadap aspek kehidupan masyarakat yaitu perdagangan, komunikasi, edukasi, dan hiburan. Berkembangnya pertumbuhan internet di Indonesia diharapkan dapat menimbulkan banyak manfaat terutama dalam bidang digital. Dari aspek yang ditimbulkan oleh internet salah satunya adalah perdagangan.

Perdagangan merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan pertukaran barang dan jasa antara individu, perusahaan atau negara. Ekonomi, penciptaan kerja, dan kehidupan sehari-hari masyarakat sangat dipengaruhi oleh perdagangan. Perdagangan memungkinkan masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang diproduksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Produk yang seringkali menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia salah satunya yaitu *fashion*. *Fashion* adalah ekspresi seni yang melibatkan desain, produksi, dan pemasaran pakaian dan aksesoris.



Perkembangan *fashion* di Indonesia sekarang cukup menarik dan banyak sekali brand brand *fashion* lokal yang sudah terbukti kualitas dan daya bersaingnya. RAPPID adalah salah satu merek *fashion* yang dikembangkan dan diproduksi langsung oleh UMKM di kota Malang. RAPPID merupakan produk untuk aktivitas non formal terutama dikalangan generasi muda di kota Malang dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. RAPPID didirikan 28 Juni 2021. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat produk jeans, seiring berjalannya waktu di tahun 2023 pemilik RAPPID mempunyai visi dan misi untuk mendukung dan bisa berkontribusi menjadi brand lokal terbaik di indonesia. Target pemasaran pada brand ini juga ditujukan kisaran umur 19-25 Tahun. Tujuannya agar bisa menjadi pelopor brand dikalangan generasi muda, bisa bersaing di kancah internasional dan memperlihatkan kepada negara lain bahwa di indonesia khususnya di kota Malang memiliki generasi yang kreatif dan membanggakan bangsa.

Produk *fashion* brand RAPPID terdiri dari kaos dengan tema *streetwear* menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend *outfit* anak muda sekarang. Dari desain yang ditawarkan cukup menarik dan bisa dilihat pada media sosial seperti TikTok. Contoh dari desain brand RAPPID adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Gambar Desain produk RAPPID

Menggunakan platform media sosial TikTok untuk memberikan konten yang berisikan manfaat dari produk yang ditawarkan. Media sosial ini memang menjadi platform yang cukup populer di kalangan generasi muda. Dengan berkembangnya internet dan aktivitas pengguna nya di Indonesia sekarang yang terus bertambah pesat diharapkan menjadi peluang bagi brand RAPPID yang bergerak di bidang *fashion* untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan minat beli sebagai keinginan pelanggan untuk memilih atau menggunakan produk perusahaan. Seseorang akan sangat tertarik pada sesuatu dan terdorong untuk memilikinya. Dampak dari hal ini berpengaruh pada aspek pemasaran. Beberapa faktor termasuk desain produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2018:396) menyatakan bahwa desain produk adalah upaya untuk menciptakan pengembangan produk yang melibatkan beberapa elemen seperti pengalaman konsumen, estetika, dan fungsionalitas. Desain produk juga harus memiliki tujuan dan kebutuhan fungsional bagi konsumen. Menurut

Susanto (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh merek, desain produk, dan lokasi terhadap minat beli pelanggan di toko persebaya Gresik. Menyatakan bahwa Desain produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Desain Produk yang ditawarkan brand RAPPID juga cukup menarik untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pengembangan desain produk yang tepat dapat membantu dan memberikan solusi terhadap konsumen. Dari desain produk itulah bisa terjadi kesepakatan harga untuk di distribusikan ke konsumen.

Faktor terpenting yang menentukan pasar dan keuntungan suatu perusahaan adalah harga. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, menurut Tjiptono (2016). Salfina dan Gusri (2018) telah melakukan penelitian sebelumnya tentang Citra merk, kualitas produk, dan harga mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap minat beli pakaian anak-anak di toko Rizky dan afdal Pariaman. Harga yang ditawarkan brand RAPPID juga sudah bisa bersaing dengan produk brand lainnya. Adanya desain produk dan harga masih bisa di bantu dengan satu faktor lagi yaitu promosi baik online maupun offline agar bisa berpengaruh terhadap minat beli.

Promosi di era sekarang sangat bervariasi dan bisa dilakukan siapa saja. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan tentang sebuah produk dengan cara tertentu. Promosi sendiri

bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti TikTok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Muzdalifah (2022) tentang *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap minat beli produk UMKM di Malang pada Situasi Covid 19. Dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Pengujiannya dilakukan secara simultan dan parsial, dari sini menghasilkan bahwa ketiga variabel diatas berpengaruh secara signifikan. Penelitian pada brand RAPPID ini dilakukan untuk memperkuat pernyataan bahwa penelitian sebelumnya masih belum menggunakan media promosi melalui TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini yang memicu untuk meneliti promosi melalui TikTok dengan menganalisis 300 follower yang ada pada media sosial TikTok brand RAPPID. Promosi memiliki pengaruh cukup besar dalam memasarkan produk kepada konsumen, karena dalam melakukan promosi kita harus memberikan informasi mengenai kualitas produk, manfaat produk, dan keunggulan lainnya.

Hal tersebut sudah dilakukan oleh brand RAPPID untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Produk tersebut dapat dilihat pada media sosial yaitu TikTok. Sebagai sebuah brand yang bergerak di bidang *fashion* tentunya banyak tantangan yang dilalui seperti sudah melakukan beberapa promosi melalui media sosial tetapi minat beli konsumen masih belum maksimal untuk membeli produk brand RAPPID. Konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli produk karena banyaknya pesaing dalam industri *fashion* yang menggunakan bahan baku yang

lebih baik daripada merek RAPPID. Jadi, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk, harga, dan promosi melalui TikTok terhadap minat beli membeli produk tersebut.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Desain Produk,Harga,Dan Promosi melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk *fashion* Brand RAPPID di Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang di kemukakan di latar belakang masalah diatas,maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Desain Produk,Harga,dan Promosi melalui TikTok secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID?
- b. Bagaimana pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID?
- c. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID?
- d. Bagaimana pengaruh Promosi melalui TikTok secara parsial terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh desain produk, harga, dan promosi melalui TikTok terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi melalui TikTok terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan menambah wawasan dan informasi kepada konsumen mengenai marketing media sosial dimana dari media sosial tersebut dapat menjadi sumber minat beli suatu produk.
- b. Diharapkan menjadi bahan referensi untuk owner perusahaan untuk bisa mengembangkan kualitas produk dan sarana promosinya supaya bisa meningkatkan minat beli produknya.
- c. Diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih jauh dan detail lagi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang dilakukan maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Secara simultan, desain produk, harga, dan promosi (TikTok) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID. Artinya, desain produk, harga, dan promosi (TikTok) yang dilakukan secara bersamaan dapat menentukan tingkat minat beli konsumen produk *fashion* brand RAPPID.
- b. Secara parsial desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID. Artinya, desain produk yang ditawarkan oleh penjual tidak menentukan tingkat minat beli konsumen produk *fashion* brand RAPPID.
- c. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan oleh penjual akan menentukan peningkatan pada minat beli konsumen produk *fashion* brand RAPPID.
- d. Secara parsial promosi (TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* brand RAPPID. Artinya, semakin baik dan semakin tinggi intensitas promosi melalui platform TikTok yang

dilakukan oleh penjual akan menentukan peningkatan minat beli konsumen produk *fashion* brand RAPPID.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan saat proses pengumpulan data penelitian berlangsung, sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan perbaikan dari kekurangan penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini melibatkan 75 responden berupa konsumen UMKM *fashion* brand RAPPID yang terbatas pada Kota Malang serta berdasarkan ketersediaan untuk mengisi kuisioner, sehingga belum dapat menggambarkan secara luas terkait minat beli produk.
- b. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu berupa desain produk, harga, dan promosi (TikTok).
- c. Penelitian hanya memfokuskan pada platform TikTok, tidak dengan mencakup media promosi lainnya yang digunakan oleh penjual brand RAPPID.

5.3. Saran

Dari hasil simpulan yang didapatkan dan keterbatasan penelitian maka beberapa saran yang akan diberikan untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

a. Bagi Marketing RAPPID

Mengetahui bahwa desain produk tidak dapat menentukan tingkat minat pembelian konsumen, maka peneliti menyarankan untuk melakukan poling atau survei kepada khalayak umum untuk mengetahui selera pasar atau ditujukan kepada konsumen loyalitas, sehingga desain – desain yang dikeluarkan telah memiliki target pasar yang tepat. Selain itu, mengetahui bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, maka peneliti menyarankan untuk mengadakan diskon di setiap event tertentu yang dipromosikan dalam seluruh media sosial toko RAPPID.

b. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya terkait minat pembelian, dengan menambahkan variabel prediktor lainnya sehingga bisa menggali lebih dalam soal minat pembelian dengan menggunakan variabel yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.J. (2021) Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster. IAIN Salatiga. Available at: <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/10292/>
- Alkatiri, S., Tumbel, A.L. and Roring, F. (2017) 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square', Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2), pp. 1781–1792. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394>
- Arifin, Rois. dkk. 2023. *Modern Marketing*. Malang: Forind.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chairunnisa, S., Juanna, A. and Ismail, Y.L. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)', Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), pp. 825–833. Available at: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578>



Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 6). Cetakan ke. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. and Ratmono, D. (2017) Analisis Multivariat dan Ekonomi Teori, Aplikasi dan Konsep dengan views 10 Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli’, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(3), pp. 415–424. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2605/2614>.

Hardiyanti and Prabantoro, G. (2020) ‘Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus : PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk” 1st’, Repository STIE Jakarta, pp. 1–19. Available at: <http://repository.stei.ac.id/2543/>

- Hilmi, M.M. (2020) Pengaruh brand image, desain produk dan harga terhadap minat beli pada persebaya store kotagresik. UIN Maulana Malik Ibrahim. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/24108/>.
- Kamilah, G. and Wahyuati, A. (2017) ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui MinatBeli’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008) ‘Manajemen Pemasaran’, in Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management 15th Global Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Kotler, A. (2017) *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T. and Gagah, E. (2018) ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap KepuasanKonsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan’, *Journal of Management*, 4(4), pp. 1–15. Available at: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Moonti, U. (2015) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Muzdalifah, F. (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Umkm di Malang pada Situasi Covid 19 (Studi kasus pada konsumen UMKM Prabujaya Outfit di Kota Malang).



Universitas Islam Malang. Available at:

<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4221>

Murti, V.N.K. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Furniture Custom (Studi Pada Generasi Milenial). Sanata Dharma University. Available at: <https://repository.usd.ac.id/41618/>.

Nurhadi (2018) 'Analisis Promosi Terhadap Tingkat Pelayanan Kasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang', Jurnal Moneter, V(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.31294/moneter.v5i1.2364>

Pahlevi, M.H.E. (2021) Pengaruh Sosial Media dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batusecondbrand Kota Batu). Universitas Islam Malang. Available at: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4041>

Pertiwi, A.D. and Fahmi, S. (2022) 'Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace', Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4), pp. 625–634. Available at: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2667>

Prasetyo, M.H. and Hasyim (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online', Nusantara Hasana Journal, 1(11), pp. 22–32. Available at: <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>

- Rachman, F., Ginting, R. and Amir, H. (2015) 'Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus', *Epigram*, 12(1), pp. 27–34. Available at: <https://doi.org/10.32722/epi.v12i1.693>
- Salfina, L. and 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), pp. 83–100. Available at: <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Savira, V.S.N. and Yulianti, I. (2022) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop', *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), pp. 110–118. Available at: <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/4>
- Sinaga, B.A. and Sulistiono, S. (2020) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 79–94. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Simamora, F.N. (2018) 'Pengaruh Komunikasi Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambas Kota Sibolga', *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 55, pp. 1–21. Available at: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/216>
- Sujianto, A.E. (2009) *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: PrestasiPustaka.



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

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. (Setiyawami, Ed.) (kelima)*. Bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2020) Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Jakarta: PT Pustaka Baru.

Supranto (2012) Metode Riset. Cetakan Ke. Jakarta: Rineka Cipta.

Susanto, A. (2019) 'Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik', Jurnal Riset Entrepreneurship, 2(2), p. 62. Available at: <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>

Syahputra, R.R. and Herman, H. (2021) 'Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam', Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), pp. 62–70. Available at: <http://repository.upbatam.ac.id/226/>

Tjiptono, F. (2016) Service, quality dan satisfaction 4. Yogyakarta: ANDI.



Ujia, N., Munawaroh, R.S. and Mawardi, I. (2018) ‘Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Niat’, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), pp. 41–50.

Available at: <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417>

Weimann, G. and Masri, N. (2023) ‘Research Note: Spreading Hate on TikTok’, *Studies in Conflict & Terrorism*, 26(5), pp. 752–765. Available at:

<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Wicaksono, S.A. (2015) *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap MinatBeliKonsumen*.

Universitas Negeri Semarang. Available at: <http://lib.unnes.ac.id/21460/>.

