



## LAPORAN PENELITIAN

### JUDUL:

***Pengaruh *Material Quality, Shopping Experience and Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Kalangan Generasi Z***

### Oleh:

Muklas Sarifudin Wahid	(2112010145)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	(0727127801)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M, S.E.	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Material Quality*, *Shopping Experience* and *Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Kalangan Generasi Z
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Muklas Sarifudin Wahid
  - b. NPM : 2112010145
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Dusun 1 Desa Sido Basuki Kecamatan Mesuji kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan
  - e. Telp./HP : 081217666494
  - f. Email : bankmuk08@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 02 Juli 2025

Ketua



Muklas Sarifudin Wahid  
NPM. 2112010145



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segenap kebaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Desiminasi yang berjudul **“Pengaruh *Material Quality, Shopping Experience and Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Kalangan Generasi Z”** tepat pada waktunya. Laporan Desiminasi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan laporan desiminasi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktu, ilmu serta kesabarannya dalam membimbing sehingga dapat membantu peneliti menyelesaikan laporan deisminasi ini.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M, S.E. selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan laporan desiminasi ini.
6. Keluarga tercinta, khususnya kedua Orang Tua yang selalu mendoakan, memberikan pengertian, restu dan kasih sayang serta dukungan baik secara moral maupun materi.

7. Sahabat – sahabat tersayang Anggi, Nelsa, Inggrit dan Dendy. Terima kasih telah mendukung, memberikan doa, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pemilik NPM (2112010069). Terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal dari awal hingga detik ini, yang menemani penulis dari awal sampai saat ini, sudah bersedia menjadi tempat berbagi suka duka, memberikan support terbaik setelah orang tuaku, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Penulis berharap segala pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan hingga motivasi dapat mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dari penulisan laporan ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta tidak luput dari kata maaf.

Kediri, 02 Juli 2025



**Muklas Sarifudin Wahid**

NPM. 2112010145

## RINGKASAN

**Muklas Sarifudin Wahid** Pengaruh *Material Quality, Shopping Experience and Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Kalangan Generasi Z  
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

**Kata Kunci :** material quality, shopping experience, customer reviews, minat beli.

Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh fenomena pesatnya perkembangan industri fashion dan tingginya minat Generasi Z, sebagai digital natives, terhadap merek lokal seperti Ventela. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan kemudahan transaksi digital dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Material Quality, Shopping Experience*, dan *Customer Reviews* terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Responden dalam penelitian ini sejumlah 40 yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Material Quality dan Customer Reviews* tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan sebesar 54,2% terhadap minat beli. Kesimpulannya, Ventela perlu meningkatkan *Shopping Experience*, sementara *Material Quality dan Customer Reviews* perlu dikaji ulang untuk membangun kepercayaan konsumen generasi Z. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam jumlah sampel yang terlalu sedikit dan hanya meneliti 3 variabel yang menjadi pertimbangan dalam minat pembelian suatu produk.

Luaran artikel Proceeding Kilisuci Internasional Conference On Economic & Business:

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6266/4547>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Teori.....	8
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	13
B. Rincian Pengumpulan Data .....	13
C. Sasaran Penelitian.....	14
D. Instrumen Penelitian.....	15
E. Prosedur Analisis Data .....	16
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
A. Hasil Penelitian .....	23
B. Pembahasan .....	27
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>30</b>
A. Kesimpulan .....	30
B. Saran .....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>32</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>36</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas .....	18
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	19
Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	23
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas .....	24
Tabel 5 Uji Multikolinieritas .....	24
Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	25
Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	25
Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	27

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Tren Sepatu 2023 .....	2
Gambar 2 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Lokal .....	3

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	37
Lampiran 2 Instrumen Penelitian .....	36
Lampiran 3 Tabulasi Angket .....	42
Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS .....	48
Lampiran 5 Artikel yang di Publikasikan.....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri fashion khususnya sepatu, kini sedang berkembang dengan cepat karena adanya digitalisasi dan teknologi informasi. Menurut (Umi Kulsum, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi yang serba cepat, sehingga menjadikan mereka sangat akrab dengan media sosial, internet, dan perangkat digital. Mereka memiliki karakteristik yang unik, yakni cenderung mengikuti tren, mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian, serta mengandalkan media sosial sebagai referensi utama dalam memilih produk. Dalam konteks ini, peran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee sangat besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Sebagaimana diungkapkan oleh (Ema Nurzainul Hakimah, 2023), Generasi Z lebih menyukai konten visual dan interaktif dibandingkan pencarian konvensional, serta lebih tertarik pada kampanye pemasaran digital yang melibatkan influencer, konten video, dan siaran langsung (*live shopping*). Mereka juga sangat responsif terhadap kemudahan transaksi, diskon musiman seperti 11.11, serta fitur pembayaran fleksibel seperti *Shopee PayLater*, yang memudahkan mereka untuk tetap mengikuti tren meskipun memiliki keterbatasan dana sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menjadikan mereka sebagai generasi pertama yang benar-benar menjadi "*digital natives*," di mana akses terhadap informasi dan komunikasi dilakukan secara instan melalui internet. Ketergantungan mereka terhadap teknologi sangat besar, terlihat dari bagaimana mereka menjalin komunikasi dan berhubungan dengan rekan-rekannya, belajar, dan bahkan berbelanja. Media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk mengekspresikan diri dan terlibat dalam isu-isu sosial. Dengan demikian, perkembangan generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang membentuk pola pikir, perilaku, dan cara mereka beradaptasi. Perusahaan di seluruh dunia menggunakan media digital dan teknologi ini untuk memasarkan produk

barunya. Salah satu aksesoris mode yang paling populer di Indonesia adalah sepatu dimana sepatu merupakan salah satu unsur terpenting dalam fashion khususnya generasi Z.



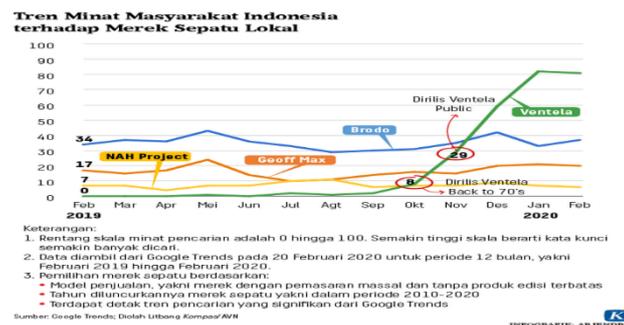
**Gambar 1. Tren Sepatu 2023**

*Sumber: Elvira Anna (2023)*

Akhir-akhir ini, pertumbuhan mode di Indonesia dan peningkatan minat pelanggan terhadap barang-barang asli telah mendorong munculnya banyak merek lokal. Disebabkan oleh banyaknya pecinta dan pengagum sneakers, tren lokal yang berkembang dan ramai telah mendorong pertumbuhan industri sepatu, khususnya di bidang sneakers, menunjukkan fenomena persaingan dalam industri sepatu. Saat ini, banyak merek dan produk sepatu tersedia, yang mendorong pelanggan untuk memilih merek terbaik untuk memenuhi keinginan dan preferensinya. Persaingan ini akan tetap ada selama banyak produsen sepatu menemukan cara baru untuk membuat produk baru yang sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Perilaku konsumen selalu berubah, sehingga pembisnis harus mengetahuinya untuk lebih memahami keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian (Sholikhah & Misidawati, 2024). Selain meningkatkan rasa percaya diri seseorang, fashion sepatu juga diperhatikan oleh masyarakat generasi Z saat mereka beraktivitas di kantor, di kampus, atau di acara tertentu. Sepatu termasuk dalam kategori barang konsumsi yang bersifat tahan lama, di mana proses pemilihan dan pembeliannya umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kenyamanan, mutu, desain, merek, harga, dan gaya. Oleh karena itu, setiap individu memiliki preferensi dan cara tersendiri dalam memilih sepatu sesuai dengan kebutuhannya. Sepatu merupakan pelengkap fashion yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang di zaman

modern ini. Pada kenyataannya, masyarakat di berbagai belahan dunia menggunakan berbagai merek sepatu ternama. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan sepatu memegang peranan penting dalam mendukung gaya hidup sehari-hari (Sriminarti & Arfan, 2024).

Pada fenomena saat ini, generasi muda di negara ini mencari sepatu Ventela Mid, yang mayoritas pelanggannya adalah penggemar sepatu dalam negeri; produk yang dirancang dengan gaya vintage yang unik ini masih diproduksi oleh merek lokal, sehingga tidak mengherankan jika banyak orang rela menunggu berjam-jam untuk mendapatkan model terbaru. Meskipun sepatu Ventela ini memiliki harga jual yang tinggi karena sering mengeluarkan produk eksklusif, generasi muda Indonesia tetap antusias menantikan peluncurannya dan tidak ragu untuk membelinya segera setelah dirilis oleh pabrik.



**Gambar 2. Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal**  
*Sumber: Yohanes Advent Krisdamarjati, (2020). Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal diIndonesia - kompas.id. Soworos.*

Puncak popularitas merek sepatu ventela dari oktober 2019 hingga februari 2020 ditunjukkan oleh tren pencarian kata kunci "Sepatu Ventela". Terus berkembang, menempati peringkat pertama dalam hal popularitas sepatu merek lokal jika dibandingkan dengan tiga merek lain: Geoff Max, Brodo, dan Proyek NAH. Sepatu Brodo berada di peringkat kedua, diikuti oleh Geoff Max dan Proyek NAH, dan analisis tren pencarian Google dilakukan selama tiga tahun pertama setelah peluncuran merek. Pada tahun 2010, Geoff Max adalah karakter pertama yang dikenal sebagai

brodo. pada tahun 2012, bersama dengan peluncuran proyek Ventela dan NAH pada tahun 2017.

Saat ini, salah satu produk yang menarik perhatian Generasi Z adalah sepatu Vantela. Merek ini telah berhasil menciptakan citra yang kuat di kalangan anak muda dengan penekanan pada desain yang menarik dan kualitas yang baik. *Material quality* atau Kualitas bahan adalah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sebaiknya dipilih dari sumber alami atau diperoleh dari pemasok yang telah terbukti kualitas yang baik, sehingga dapat menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi dan memiliki daya guna optimal (Pratiwi & Sugiyarti, 2022). Untuk sepatu ventela sendiri mayoritas menggunakan kanvas premium yang kuat dan nyaman, serta sol karet vulkanisir yang flaksibel dan tahan lama, insole-nya yang empuk itu bisa merujuk pada lapisan dalam sepatu yang di rancang untun memberikan kenyamanan ekstra saat digunakan. Insole ini biasanya terbuat dari bahan yang lembut, seperti busa atau gel, yang dapat membantu meredakan tekanan padaa telapak kaki dan memberi dukungan yang lebih baik. berkat teknologi Ultralite Foam memberikan kenyamanan ekstra pada setiap langkah, sehingga menjadikan jahitan yang rapi dan pemilihan bahan pelapis yang berkualitas semakin menegaskan kualitas pembuatan sepatu Ventela. Dengan fokus pada detail dan penggunaan bahan-bahan berkualitas, Ventela berhasil menghadirkan sepatu yang tidak hanya stylish, tetapi juga nyaman dan tahan lama. Bahwa generasi Z yang dikenal dengan perilaku belanja online yang aktif, ini sering memanfaatkan platform seperti Shopee untuk menemukan produk yang mereka inginkan, termasuk sepatu Vantela. Dengan kemudahan akses dan beragam pilihan, mereka dapat dengan cepat membandingkan harga dan membaca ulasan, sehingga membuat keputusan yang lebih baik dalam berbelanja. Riset menunjukkan bahwa generasi ini lebih cenderung berbelanja secara online karena mereka menghargai kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh e-commerce. Selain itu, mereka juga mencari produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan gaya hidup mereka, menjadikan platform seperti Shopee sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka (Liansari, 2022).

*Shopping experience* adalah hasil dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan produk, yang menganggap bahwa orang dapat menggunakan berbagai jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang berbeda. sehingga istilah ini banyak digunakan dalam penelitian ritel, dan secara khusus mencakup pengalaman dalam tindakan berbelanja karena pengalaman berbelanja sangat memengaruhi kemauan dan minat pembeli untuk membeli kembali barang tersebut. (Lakoni & Hidayati, 2022). Untuk pengalaman berbelanja sepatu ventela umumnya positif, dengan banyak pelanggan memuji desainnya yang menarik, modern serta kualitas bahan yang baik dan harga yang terjangkau dibandingkan merek internasional sejenis juga menjadikan daya tarik tersendiri. Ventela juga menawarkan berbagai pilihan model dan ukuran yang cukup lengkap, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih. Namun, seperti halnya produk lainnya, untuk itu ada baiknya langsung mencoba untuk memastikan ukuran dan kenyamanan sebelum membeli. Secara keseluruhan, Ventela berhasil memikat pasar dengan perpaduan gaya, kualitas, dan harga yang kompetitif. Sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang pada produk yang sama, pentingnya pengalaman berbelanja akan menjadikan penentu apakah akan terus terlibat dengan platform tersebut (Sofiani et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memfokuskan pada pengalaman pelanggan dapat memberikan dampak signifikan pada minat beli.

Selain faktor *shopping experience*, faktor *customer reviews* pada sosial media atau platform e-commerce seringkali digunakan oleh konsumen dalam berbelanja online. *Customer reviews* atau ulasan pelanggan adalah umpan balik atau penilaian yang diberikan pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan. Ulasan ini biasanya mencakup pengalaman pelanggan dengan produk, kualitas, pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Ulasan pelanggan dapat berbentuk teks, bintang, atau kombinasi keduanya, dan sering kali dipublikasikan melalui beragam platform digital seperti, media sosial maupun situs e-commerce, wabsite resmi perusahaan, aplikasi ulasan, dan forum atau komunitas online.(Dzulqarnain, 2019) sehingga bisa memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Generasi Z seringkali mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian,

sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Untuk ulasan pelanggan di media sosial seperti contoh shopee mengenai sepatu Ventela kebanyakan memuji positif, dengan banyak pujian terhadap desain yang menarik, kenyamanan saat dipakai, dan harga yang terjangkau. Bahan yang digunakan dinilai berkualitas baik, dan berbagai promo menarik seringkali ditawarkan. Dalam era digital saat ini, informasi yang tersedia secara online dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

Untuk minat beli sepatu ventela dapat di lihat dari berbagai aspek, dalam penelitian ini difokuskan pada pembeli online. Ketika seseorang tertarik membeli sepatu Ventela, mereka akan cenderung aktif mencari informasi seperti ulasan produk, membandingkan harga, atau menanyakan detail produk dengan berselancar pada sosial media (Badri & Safitri, 2021). Minat beli adalah bentuk awal dari keinginan konsumen yang muncul sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

merupakan tahap keinginan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli dilakukan (Ferdinand, Maisyaroh, 2022), minat beli didefinisikan sebagai minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mendapatkan informasi tentang barang atau jasa yang mereka minati. Sehingga menunjukkan kemungkinan, kemauan, atau niat untuk membeli barang atau jasa dari merek tertentu (Nurdin & Hardianti, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh material quality, shopping experience, dan customer reviews terhadap niat beli sepatu Vantela di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas bahan, pengalaman berbelanja, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen generasi Z dalam memilih sepatu Ventela. Fokus utama penelitian adalah menganalisis kualitas bahan sepatu, termasuk daya tahan, kenyamanan, dan estetika, untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi generasi Z dalam keputusan pembelian, mengingat mereka cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka.

Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman berbelanja, mencakup kemudahan akses, interaksi dengan staf, dan suasana toko, untuk menilai dampak pengalaman positif terhadap minat beli.

Ulasan pelanggan di berbagai platform juga akan dianalisis untuk memahami sentimen dan opini yang berkembang tentang sepatu Ventela, serta pengaruhnya terhadap minat beli. Dengan menggunakan metode kuantitatif seperti pengamatan dan pembuatan kuisioner, penelitian ini akan mengukur minat beli secara keseluruhan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Ventela untuk meningkatkan kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan ulasan pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen generasi Z.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah *material quality* berpengaruh terhadap niat beli sepatu ventela di kalangan generasi Z
2. Untuk mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap niat beli sepatu ventela di kalangan generasi Z
3. Untuk mengetahui apakah *customer reviews* berpengaruh terhadap niat beli sepatu ventela di kalangan generasi Z

## DAFTAR PUSTAKA

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756–769.
- EmaNurzainulHakimah. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business ( IC-EMBus ) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING* Keywords : 1, 1797–1809.
- Ferdinand, Maisyaroh, D. (2022 : 5). (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Ferdinand, A. (2014). *metode penelitian manajemen*.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- GHOZALI. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.
- Heizer dan rander. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Website ( WebQual ) 4 . 0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung*. 4(3), 244.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

- Irvianka, M. T. S. (2022). *PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG JAKARTA SALEMBA*.
- Janna, N. M., & Herianto, M. P. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Lakoni, I., & Hidayati, A. (2022). HEDONIC VALUE, PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI SITUS SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 33(1), 1–12.
- Leni Indriyani, H. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. <https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Liarsari, D. N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO AN NUR DESA SIDOKARE NGANJUK*.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, 3(1), 188–201. <http://ejournal.icpa-banyuwangi.ac.id/index.php/skyhawk>
- Nasution, D. A. G. dalam. (2015). *Kepuasan Kerja Sebagai Moderasi Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan*. 1–23.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital

- Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46.  
<https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Paramita, S. (2023). *PENGARUH STRES KERJA, WORK LIFE BALANCE DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PERAWAT DI RS. SILOAM KEBON JERUK*.
- Pratiwi, D., & Sugiyarti, L. (2022). *PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor)*. 20(1), 105–123.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER Siti. *JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK Vol.*, 3(1), 39–47.
- Saluy&Putta. (2019). Analisis Pengaruh Ease of Use, Shopping Experience dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-commerce customers Tokopedia di Kota Batam. *Skripsi Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*, 1–66.
- Sholikhah, B., & Misidawati, D. N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , Brand Trust , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela ( Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Gusdur Angkatan 2020 ) Sumber : Google Trends , diakses pada 21 April 2024 pencarian brand Sepatu Ven.* 2(3), 305–321.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal*

- MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60–69.  
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.364>
- Sudirman, & Kondolayuk, M. L. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. In *ResearchGate* (Issue July).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Umi Kulsum. (2022). Gadget Pada Generasi Z : Media Pembelajaran. *Jurnal Guru Kita*, 6(2), 106–116.
- Wahyuni, G. (2021). Analisis Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT Super Box Industries. *Jurnal Akuntansi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 5–16. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/902>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>