



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576,(0354) 771503, (0354) 771495, Fax.(0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Dwi Nimas Agustia Ningrum
NPM : 2112010048
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun. Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 03 Juli 2025
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

SKRIPSI DWINIMAS.docx

by simidelapan@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 03-Jul-2025 06:50AM (UTC+0200)

Submission ID: 2709568932

File name: SKRIPSI_DWINIMAS.docx (3.25M)

Word count: 12527

Character count: 76492

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Generasi Z, yang disebut sebagai "*the future digital natives*" dan lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dan berkembang dengan bergantung pada teknologi digital. Generasi Z biasanya konsumtif dan selalu mengikuti tren terbaru. Karena itu, generasi ini menarik perhatian pasar karena kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara mandiri dan penggunaan internet yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut data sensus penduduk 2020, yang disajikan di databoks.katadata.co.id, Generasi Z menduduki sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari total populasi Indonesia (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022).

Karena pertumbuhan mereka di sekitar teknologi dan perangkat canggih, Gen Z dianggap memiliki hubungan yang erat dengan dunia maya dan melakukan hampir semua aktivitasnya di sana. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku (Riset et al., 2020).

Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru, yang berdampak pada cara perusahaan menjual dan mengembangkan barang. Oleh karena itu, DNR harus terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan memberikan informasi kepada pelanggan dan mempromosikan produknya dengan benar, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli produk DNR (Aprelyani et al., 2024).

Selain itu, Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap masalah moral dalam industri mode dan masalah lingkungan. Jika memungkinkan, mereka cenderung mendukung merek yang mengutamakan keberlanjutan dan menolak barang fashion. Hal ini sejalan dengan tren yang semakin populer, seperti membeli pakaian bekas atau membeli barang bekas. Dalam hal gaya, Generasi Z terkenal berani mereka sering menggabungkan pakaian vintage dengan barang-barang kontemporer atau secara berani memadukan berbagai warna dan pola. Selain itu, mereka

mendukung gagasan fashion tanpa gender yang melampaui perbedaan tradisional antara pakaian laki-laki dan perempuan.

Minat beli yakni dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah dipertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas pelayanan dan harga (Siaputra, 2024). Minat beli yaitu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli (Sari, 2020). Dalam konteks generasi Z, minat beli sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, serta eksposur terhadap minat beli (Alviana, 2022).

Iklan media sosial yakni salah satu bentuk promosi digital yang paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau generasi Z yang aktif di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok (Haryati & Bisnis, 2024). Iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong minat beli karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses (Wibisno, 2024). Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten kreatif seperti video pendek, ulasan influencer, atau kampanye viral. Oleh karena itu, strategi iklan media sosial yang menarik dan relevan dengan gaya hidup Gen Z mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap suatu produk, termasuk produk fashion lokal.

Dalam konteks DNR Fashion, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi sangat tepat karena menysasar target pasar utama mereka, yakni anak muda. Konten visual yang menampilkan gaya berpakaian kekinian, diskon terbatas, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pasar. Iklan media sosial juga memberikan ruang interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap produk.

Generasi Z juga menyukai merek lokal, terutama yang menawarkan barang dengan desain unik dan dapat disesuaikan. Mereka memberikan kesan eksklusif, yang menjadikan personalitas mereka lebih menarik. Namun, Generasi Z masih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan saat

memilih pakaian, meskipun mode mereka berkembang cepat karena pengaruh iklan media sosial. Generasi Z menciptakan dinamika baru dalam dunia fashion dengan atribut ini, menjadikan mereka kelompok konsumen yang berpengaruh dan penuh potensi, termasuk mendukung produk lokal.

Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli barang atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti harga, kualitas, dan kebutuhan, disebut minat beli. Kotler dan Keller (2016) mengatakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli disebut minat beli. Tren, gaya hidup, dan keterlibatan media sosial adalah semua faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z (Putri, 2018).

Pelayanan dan kualitas produk fashion sangat penting untuk menarik pelanggan kembali. Kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan dalam dua kategori: kategori kualitas yang baik dan kategori kualitas yang buruk (Prasastono & Pradapa, 2012). Kualitas pelayanan ini fleksibel dan dapat disesuaikan. Perubahan ini tentunya akan meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik lagi. Untuk mendukung proses ini, beberapa hal diperlukan, contohnya, survei atau observasi pelanggan yang memasukkan masukan, pendapat, dan komentar tentang layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen disertai dengan pemahaman terhadap keinginan mereka, serta disampaikan dengan cara yang tepat agar dapat memberikan kepuasan (Finistyan & Bessie, 2020). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang ditunjukkan melalui ketepatan dalam penyampaian layanan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan mencerminkan berbagai keunggulan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memungkinkan untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Studi et al., 2025). Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk minat beli. Semakin kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat beli yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Bila minat beli semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut.

Pelayanan yang berkualitas menjadi fokus utama bagi perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Kualitas ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan pengalaman nyata yang mereka terima (Noviyani, 2023).

Ketika layanan yang diberikan kepada penyedia jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat beli, penting untuk menyelaraskan antara kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan. Bahwa inti dari kualitas pelayanan terletak pada kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat, agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, Generasi Z puas jika layanan toko DNR memenuhi harapan pelanggan seperti respons, keramahan, dan kejelasan informasi. Ini berarti minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga sangat mempengaruhi konsumen pada Generasi Z. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam hal ini harga yaitu suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan menawarkan dari para pesaing (Wijaya et al., 2023). Oleh karena itu, penentuan harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks minat beli, harga memegang peranan penting karena menjadi tolok ukur dalam suatu transaksi. Harga dapat dimaknai sebagai jumlah keseluruhan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan kata lain, harga yakni besarnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Harga juga mampu menjadi daya tarik tersendiri, baik bagi calon pembeli baru maupun pelanggan setia. Namun demikian, harga yang terlalu tinggi dapat berpengaruh pada tingkat penjualan secara keseluruhan. Ada yang harganya murah, tetapi kualitas bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitasnya barang juga bagus. Hal ini disebabkan,

tergantungan Usaha dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas masing-masing produk. Persepsi harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang melibatkan taktik tertentu. Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka produk tersebut bisa menjadi kurang terjangkau oleh konsumen, sehingga nilai jualnya berisiko menurun. Secara umum, persepsi terhadap harga menjadi faktor penting dalam minat beli. Banyak konsumen menilai suatu produk berdasarkan perpaduan antara harga dan kualitas saat mempertimbangkan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan penjual dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan minat beli. Jika harga masih dalam jangkauan daya beli konsumen, maka kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang, yang mencerminkan nilai dari barang tersebut berdasarkan pilihan mereka. Apabila harga tersebut selaras dengan gaya hidup generasi Z, maka hal ini berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Maka dari harga produk yang ditawarkan juga memiliki peran penting dalam menentukan minat beli, terutama bagi Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saat itu, sudah banyak temuan yang membahas tentang pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli generasi Z. Namun, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar dan fokusnya bukan pada Generasi tertentu, sehingga belum mewakili kondisi di daerah seperti Nganjuk. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga banyak membahas perusahaan besar atau merek terkenal, bukan toko fashion lokal seperti DNR Fashion (Martalina, 2024). Padahal, Generasi Z yang merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan melek teknologi memiliki cara berpikir dan perilaku belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya (SARI, 2019). Mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital, pengalaman saat berbelanja, dan tentu saja, harga yang

ditawarkan. Sayangnya, ¹²¹ belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga bisa memengaruhi minat beli Generasi Z, khususnya di toko lokal di daerah seperti DNR Fashion Nganjuk. Oleh karena itu diharapkan bisa membantu pelaku usaha lokal memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan ¹²² diinginkan oleh Generasi Z, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran.

DNR Fashion adalah toko pakaian lokal yang berdiri di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dan telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat setempat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Toko ini mulai dikenal sejak beberapa tahun terakhir berkat koleksi produknya yang selalu mengikuti tren fashion terbaru dengan harga yang tetap ramah di kantong. DNR Fashion fokus menjual berbagai jenis pakaian, mulai dari ¹²³ kaos, kemeja, celana jeans, jaket, hingga aksesoris penunjang gaya seperti topi dan tas kecil. Target utama mereka adalah Generasi Z yaitu anak muda yang berusia sekitar 15–27 tahun yang dikenal suka bergaya, aktif di media sosial, dan mencari produk yang style namun tetap terjangkau.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, DNR juga aktif melakukan promosi lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok. Di platform tersebut, mereka sering membagikan foto produk, video promosi, hingga diskon-diskon menarik yang disesuaikan dengan tren anak muda masa kini. Pelayanan di toko juga cukup baik dan responsif, membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Secara keseluruhan, DNR Fashion bukan hanya sekadar toko pakaian, tapi juga bagian dari gaya hidup anak muda Nganjuk yang ingin tampil keren tanpa harus menguras dompet.

Urgensi ini terletak pada semakin ketatnya persaingan fashion dan meningkatnya ¹²⁴ dunia fashion yang hits terutama pada Generasi Z. memahami iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga minat beli sangat penting bagi Generasi Z untuk membangun minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang lainnya dan penjelasan di atas, dalam kesempatan ini dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN

MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK”

32

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan dalam temuan ini adalah:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
- 92 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
- 18 4. Apakah iklan di media sosial, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?

104

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijadikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah.

- 7 1. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.
- 7 3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.
- 12 4. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.

150

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, faedah dari penelitian ini terklasifikasi menjadi dua kategori utama, yakni manfaat secara konseptual-teoretis dan manfaat secara empiris-aplikatif.

1. Manfaat Teoritis

- a. Melalui studi ini, telah diupayakan kontribusi terhadap pemerayaan khazanah keilmuan, khususnya dalam dimensi manajerial dengan penekanan pada ranah pemasaran. Wawasan akademik yang dihasilkan dimaksudkan agar dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dan perluasan pemahaman bagi akademisi maupun kalangan pembaca yang berkepentingan dengan kajian serupa.
- b. Peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengadopsi dan mengembangkan temuan dari penelitian ini sebagai pijakan konseptual dalam mengeksplorasi variabel-variabel strategis yang relevan. Dengan demikian, studi ini diantisipasi menjadi referensi dasar dalam mendorong kemajuan penelitian lanjutan dalam koridor ilmu manajemen, terutama yang berkorelasi dengan strategi pemasaran kontemporer.

2. Manfaat Praktis

- a. Pemahaman mengenai relasi kausal antara strategi periklanan melalui media sosial, mutu pelayanan yang dirasakan, serta struktur harga terhadap intensi pembelian konsumen diharapkan dapat diperoleh oleh praktisi maupun pelaku usaha dari hasil investigasi ini. Dengan begitu, pengalaman empirik yang diperoleh peneliti juga dapat mengilhami pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.
- b. Dari sisi praktikal, simpulan yang diperoleh dari penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan rekomendasi strategis yang implementatif guna mendongkrak niat beli pelanggan pada unit usaha DNR Fashion yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Masukan tersebut diharapkan menjadi acuan dalam perumusan kebijakan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada preferensi konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli yakni dorongan (menginginkan) pada diri seorang untuk membeli sebuah produk, yang terbentuk melalui proses pengamatan serta pengalaman belajar konsumen terhadap produk tersebut (Japariato & Adelia, 2020).

Ketertarikan dalam melakukan pembelian sebuah produk muncul dikarenakan terdapat rasa percaya sehingga menjadi dasar keyakinan mereka terhadap kualitas atau manfaat dari produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari orang yang dianggap terpercaya oleh calon konsumen (Emmanuella & Kuswoyo, 2025).

Minat beli konsumen muncul sebagai konsekuensi dari perilaku mereka pada sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk melalui *trust* dan pada sebuah merek. Apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menurun, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan ikut menurun (Brand et al., 2025)

Dapat dipahami bahwasannya minat beli ialah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik itu barang maupun jasa. Informasi mengenai minat beli sangat penting bagi pemasar guna memahami ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Minat beli mencerminkan kesiapan mental konsumen yang menunjukkan adanya niat untuk membeli produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap minat beli konsumen sangat diperlukan dalam memperkirakan memprediksi keputusan pelanggan di sebuah masa depan. Secara umum, minat beli juga dipengaruhi oleh sikap pelanggan pada mutu suatu barang/jasa yang ditawarkan.

2. Indikator Minat Beli

Menurut (Arlinda & Hendro, 2023), minat beli bisa diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian atas suatu produk.
2. Minat Referensial, keinginan atau dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungannya.
3. Minat Preferensial, menggambarkan kecenderungan seseorang yang lebih menyukai atau memilih satu produk sebagai pilihan utama. Perubahan terhadap preferensi ini biasanya hanya terjadi jika ada masalah atau ketidakpuasan terhadap produk yang disukainya.
4. Minat Eksploratif, mencerminkan sikap konsumen yang aktif dalam mencari berbagai informasi terkait produk yang menarik perhatiannya, serta berusaha menggali hal-hal positif yang dapat memperkuat ketertarikannya terhadap produk tersebut.

3. Penelitian Terdahulu Minat Beli

Temuan mengenai minat beli sudah cukup banyak melakukan untuk mengidentifikasi aspek apa saja yang mendukung minat beli :

Temuan yang dilakukan oleh (Alviana, 2022) dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kuualitas yang berarti mencari tahu hubungan sebab-akibat antar variabel. Data p diambil dari 100 orang melalui kuisioner dan responen dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Persamaannya ialah memiliki satu variabel bebas yakni iklan serta variabel terikat yang sama yakni minat beli. perbedaan penelitian terdahulu ini memiliki efek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Iklan Media Sosial

1. Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, kelebihan, atau nilai tambah suatu produk dengan tujuan membangkitkan minat beli. Adapun Iklan menjadi sebuah strategi dalam mempromosikan produk yang dinilai sering dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai sarana utama untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen (Bisnis, 2024). *American Marketing Association (AMA)* ialah iklan komunikasi berbayar yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan mekanisme tidak personal oleh pihak sponsor yang diketahui (Yulianingtyas & Krismayani, 2020). Adapun periklanan mencakup seluruh proses yang terintegrasi, mulai dari tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan iklan agar mendapatkan pencapaian tujuan yang diharapkan secara efektif.

Iklan berperan sebagai sumber pendapatan utama bagi berbagai jenis media, dari yang berbentuk cetak hingga online/digital (Harahap & Harahap, 2024). Kehadiran iklan begitu dominan sehingga hampir setiap aspek kehidupan manusia modern tidak lepas dari pengaruhnya. Berbagai media, baik cetak maupun elektronik, secara konsisten menyajikan iklan sebagai bagian dari kontennya. Dengan demikian, iklan dapat dipandang sebagai bagian penting yang melekat dalam kehidupan masyarakat di zaman modern.

2. Indikator Iklan Media Sosial

Menurut (Hartawan, 2022), iklan media sosial bisa diukur melalui beberapa indikator berikut ini:

1. Frekuensi Paparan, Mengukur seberapa sering konsumen terpapar iklan melalui platform media sosial. Frekuensi ini berkaitan dengan konsistensi brand dalam muncul di platform tertentu, seperti Instagram atau TikTok, untuk meningkatkan pengingat merek pada konsumen.

2. Interaktivitas, Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten iklan. Hal ini mencakup komentar, like, share, atau partisipasi konsumen dalam polling, sesi tanya jawab, dan interaksi dua arah lainnya yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
3. Kreativitas Konten, Daya tarik visual dan narasi kreatif yang digunakan dalam iklan. Konten yang unik, menarik, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen cenderung lebih efektif dalam meningkatkan perhatian dan minat pembelian.
4. Relevansi Pesan, Kesesuaian konten iklan dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai konsumen target. Pesan yang relevan dapat meningkatkan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk yang diiklankan.
5. Testimoni, pernyataan atau ulasan yang disampaikan oleh individu maupun kelompok mengenai pengalaman atau pendapat mereka terhadap suatu produk, jasa, atau layanan tertentu.

3. Penelitian Terdahulu Iklan Media Sosial

Beragam studi empiris sebelumnya telah mengonfirmasi keterkaitan antara eksistensi iklan media sosial dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu temuan menyatakan bahwa iklan digital melalui media sosial, bersama dengan citra merek, terbukti secara simultan memberikan pengaruh yang substansial terhadap intensitas minat beli (Febyane & Lestari, 2022).

Penelitian tersebut memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan dianalisis melalui metode regresi linier berganda. Instrumen data berupa kuesioner disebarkan kepada 100 partisipan yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Hasil olahan data memperlihatkan bahwa eksposur iklan yang konsisten dan menarik melalui kanal digital mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan lain yang juga menyelidiki fenomena serupa menyimpulkan bahwa faktor iklan pada platform sosial media,

dikombinasikan dengan ¹⁰⁷ *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki dampak signifikan dalam membentuk minat beli audiens target (Gst. Ayu Atun Luviana et al., 2022). Penelitian ini dirancang dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif dan menggunakan metode probability sampling terhadap 60 responden sebagai unit analisis.

Analisis statistik menunjukkan bahwa kehadiran promosi melalui media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga menciptakan efek resonansi yang kuat ketika diperkuat dengan testimoni konsumen lain secara daring. Pengaruh ini dinilai positif dan relevan terhadap pembentukan keputusan pembelian, karena adanya peningkatan kepercayaan melalui opini publik yang terdistribusi secara digital.

Dari ⁷¹ kedua hasil riset tersebut, ditemukan kesamaan dalam penggunaan variabel bebas yaitu iklan media sosial (X1) serta variabel terikat berupa minat beli (Y). Hal ini memperkuat asumsi bahwa dalam konteks pemasaran kontemporer, media sosial memainkan peran sentral sebagai alat persuasi dan katalis dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan berkualitas merupakan upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menjamin bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. (Fiorella et al., 2024) Dalam jurnalnya dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diinginkan oleh konsumen, serta bagaimana perusahaan berupaya mengelola dan mempertahankan tingkat kesempurnaan tersebut guna memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai variabel determinan yang berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian konsumen. Ketika pelayanan diberikan dengan standar yang unggul dan konsisten,

loyalitas pelanggan akan diperkuat secara signifikan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis. Pelanggan yang mengalami kepuasan dalam interaksinya cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang dan mengembangkan keterikatan jangka panjang terhadap merek. Dalam jangka menengah hingga panjang, relasi positif ini berkontribusi pada ekspansi pangsa pasar serta konsolidasi posisi kompetitif perusahaan di industri yang bersangkutan. Di sisi lain, korporasi yang mengedepankan keunggulan dalam pelayanan tidak hanya memperoleh kepercayaan pelanggan, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan volume pendapatan secara berkelanjutan. (Fiorella et al., 2024).

Di era persaingan yang semakin sengit saat ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam hal produk, harga, dan kualitas. Hal ini mendorong mereka untuk terus mencari produk yang menawarkan nilai tambah (Kotler, 2018). Sehingga, perusahaan akan dipaksa secara tidak langsung untuk mengoptimalkan pelayanan guna mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa indikator-indikator kualitas pelayanan dikemukakan (Kotler dan Keller, 2016) antara lain:

1. Keandalan, merujuk pada kemampuan sebuah layanan dalam pemenuhan tanggung jawab atau janji kepada pelanggan secara tepat waktu, akurat, dan memberikan hasil yang memuaskan.
2. Ketanggapan, Keinginan staf untuk menolong pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik dan responsif merupakan inti dari dimensi ini. Fokus utamanya adalah memberikan perhatian maksimal serta tanggapan yang sigap terhadap berbagai hal yang disampaikan pelanggan, seperti permintaan, pertanyaan, keluhan, maupun permasalahan lainnya.
3. Jaminan dan kepastian mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, sikap sopan, serta kredibilitas yang dimiliki oleh staf, sehingga

mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan dari segala bentuk bahaya, risiko, maupun ketidakpastian.

4. Empati, mencerminkan kemampuan untuk membangun komunikasi yang baik, memberikan perhatian secara individual, serta memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Esensi dari empati terletak pada bagaimana layanan disampaikan baik secara personal maupun menyeluruh dengan menjadikan pelanggan sebagai pihak yang dihargai dan penting bagi perusahaan.

3. Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai iklan media sosial yang pernah dilakukan :

Salah satu penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa brand image, struktur harga, dan mutu layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion yang dipasarkan secara daring (Manggabarani et al., 2020). Dalam studi tersebut, pendekatan purposive sampling digunakan sebagai metode penentuan responden, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 partisipan. Teknik analisis yang digunakan berhasil mengungkap bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kesamaan antara penelitian tersebut dan riset ini terletak pada pemakaian variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai prediktor utama, serta fokus utama pada minat beli sebagai variabel dependen. Namun demikian, terdapat divergensi signifikan, yakni pada dimensi variabel bebas tambahan yang digunakan. Penelitian sebelumnya menyertakan brand image sebagai variabel eksploratif, sedangkan dalam penelitian ini, dimensi iklan media sosial yang diinvestigasi. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada cakupan geografis objek studi yang digunakan.

Sementara itu, penelitian lainnya yang mengangkat kualitas layanan dan mutu produk sebagai faktor determinan terhadap niat beli, menerapkan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan teknik penarikan sampel berdasarkan rumus Slovin, menghasilkan 86 responden sebagai representasi populasi yang diteliti (Arianto & Difa, 2022). Metode analitis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji-F. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kritis dalam pembentukan niat beli konsumen yang kompetitif dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks pemasaran kontemporer.

Temuan-temuan ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa dalam berbagai konteks industri, pelayanan berkualitas dan harga yang kompetitif tetap menjadi fondasi utama yang memperkuat preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, dengan atau tanpa keterlibatan media sosial sebagai kanal promosi.

C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sebagai alat bagi yang menjual sebuah produk guna mendiferensiasikan tawarannya dari kompetitor, maka penentuan harga menjadi salah satu aspek diferensial produk pada sebuah strategi pemasaran. Selain itu, harga turut memiliki sifat yang amat dinamis (Zulaicha dan Irawati, 2016).

Kotler dan Keller (2012) memandang bahwasannya harga merupakan nominal alat tukar dalam memperoleh sebuah produk, atau bisa diartikan sebagai pengorbanan nilai customer demi mendapatkan atau memiliki produk tersebut. Dalam konteks ini, harga menjadi hal yang harus ditawarkan kepada pelanggan agar mereka dapat merasakan keunggulan yang dihadirkan oleh bauran.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat diartikan bahwa harga yakni semua nilai produk yang dapat dijelaskan dengan bentuk uang. Nilai tersebut menjadi bentuk kompensasi yang wajib diberikan konsumen guna memperoleh sebuah produk beserta manfaatnya. Dengan kata lain, harga mencerminkan jumlah uang yang diperlukan agar konsumen dapat menggunakan atau menikmati produk tersebut.

2. Indikator Harga

Menurut (Agustin & Amron, 2022), untuk mengukur harga bisa melalui indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga, kecenderungan konsumen memilih produk yang harganya dapat dijangkau dan sesuai dengan anggaran mereka. Ketika perusahaan menetapkan harga, seringkali terdapat satu jenis produk dengan harga yang lebih tinggi yang tetap diminati oleh banyak konsumen.
2. Harga sesuai kemampuan dan daya saing, dalam proses ini, baik harga yang mahal maupun murah dipertimbangkan secara matang oleh konsumen, sehingga daya saing harga memainkan peran penting.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga kerap dijadikan sebagai refleksi implisit dari mutu produk. Ketika individu dihadapkan pada pilihan produk yang serupa dengan rentang harga berbeda, maka harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan tingkat kualitas yang lebih unggul. Keyakinan ini berakar pada persepsi bahwa terdapat korelasi positif antara nilai ekonomis suatu barang dengan tingkat keandalannya. Dengan demikian, produk dengan harga premium cenderung memperoleh preferensi konsumen, bukan semata karena fiturnya, melainkan karena diyakini merepresentasikan standar kualitas yang superior.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen umumnya memprioritaskan keseimbangan antara manfaat utilitarian yang diterima dan biaya moneter yang dikeluarkan. Apabila persepsi terhadap manfaat dinilai setara atau bahkan melebihi jumlah uang yang dibayarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, ketika produk dinilai tidak memberikan imbal hasil yang proporsional terhadap biaya, konsumen akan membentuk persepsi negatif dan menilai produk tersebut sebagai overpriced. Kondisi semacam ini dapat berdampak pada penurunan niat beli ulang, serta menghambat terciptanya loyalitas merek dalam jangka panjang.

3. Penelitian Terdahulu Harga

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai iklan media sosial yang pernah dilakukan :

Temuan (Chairunnisa et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Fashion Secara Online*” menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh kepercayaan dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli. persamaan dari penelitian tersebut, variabel independen menggunakan harga (X3) dan variabel dependen menggunakan minat beli (Y) perbedaan yaitu objek penelitian

D. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Iklan di media sosial dipandang sebagai pemasaran strategik yang efektif, terutama pada generasi Z, yang sangat aktif dalam bermedia sosial. Kotler dan Keller (2016), mengatakan iklan ialah wujud komunikasi non-pribadi yang dirancang untuk mempromosikan gagasan, produk, atau layanan. Media sosial menawarkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong minat beli. Menurut (Indra Prasetya et al., 2024) menyebutkan bahwa

iklan yang menarik secara visual, disesuaikan dengan konsumen, dan menampilkan testimoni atau ulasan, lebih efektif untuk menggaet minat beli para konsumen.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai iklan media sosial pernah dilakukan oleh (Febyanc & Lestari, 2022) dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over”. Penelitian lain dilakukan oleh (Heny Herawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* (Selebgram) Terhadap Minat Beli”. penelitian lain dilakukan oleh (Handoko et al., 2019) dengan judul “Dampak Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Pelayanan yang berkualitas memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan ini dapat dievaluasi melalui empat aspek utama, yaitu reliabilitas (kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat), responsivitas (kesigapan dalam membantu pelanggan), jaminan (kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan), serta empati (kemampuan memahami dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan). Bahwa generasi Z menghargai pengalaman pelanggan yang cepat, responsif, dan personal. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Sativa, 2024).

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh (Mangabarani et al., 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion secara *Online* di Jakarta”. Penelitian lain dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *marketplace shopee*”.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

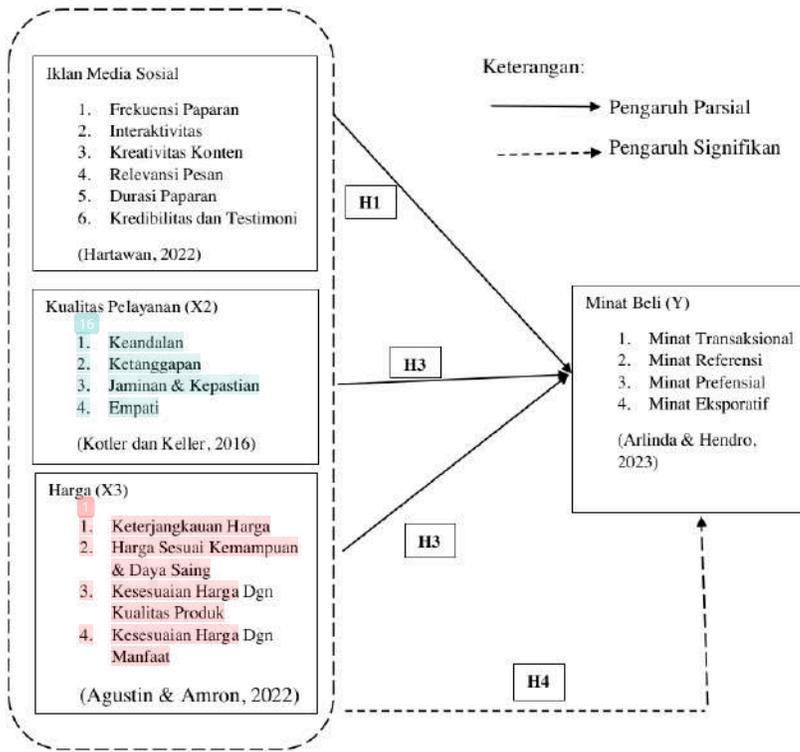
Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak semata-mata

dipandang sebagai pengeluaran, tetapi juga berfungsi sebagai penanda kualitas suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa strategi harga yang kompetitif, seperti diskon, bundling, dan promosi, dapat menarik perhatian konsumen generasi Z, yang cenderung sensitif terhadap harga tetapi menginginkan nilai yang tinggi dari produk yang mereka beli.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai harga pernah dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli *Fashion* secara Online”. Penelitian lain dilakukan oleh (Taan, 2021) dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen”.

4. Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Sumaa et al., 2021) iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga terhadap minat beli. Iklan di media sosial merupakan bentuk persuasi tidak langsung yang disampaikan melalui penyajian informasi mengenai keunggulan suatu produk secara menarik, sehingga dapat menimbulkan perasaan positif yang mendorong perubahan sikap atau tindakan konsumen, sesuai dengan tujuan pesan yang disampaikan melalui media tertentu. Di sisi lain, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap penjual dan produk di ranah digital. Untuk dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, sarana yang memadai, pelayanan yang ramah dan responsif, serta komunikasi yang berjalan dengan baik. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Adapun kerangka berpikir diatas dapat digambarkan menjadi kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :



108
Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada DNR Fashion.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada DNR Fashion.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada DNR Fashion.

H4 : Diduga iklan di media sosial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada DNR Fashion.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel adalah suatu sifat, atau nilai yang terdapat pada individu, atau objek tertentu yang memiliki perbedaan atau variasi, dan dijadikan oleh peneliti sebagai pusat perhatian dalam studi untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dengan penjelasan bahwa dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan media sosial (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli.

2. Pendekatan penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2020), pendekatan ini melibatkan data berformat numerik yang dikaji melalui metode statistik. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh kemampuan iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga yang menjadi variabel bebas pada minat beli konsumen yang menjadi variabel terikat. Pendekatan ini relevan karena mengukur hubungan kausal antar variabel berdasarkan data statistik

3. Teknik Penelitian

Teknik yang diterapkan pada studi ini ialah kausalitas. Sugiyono (2020: 11) menjelaskan bahwa kausalitas merujuk pada korelasi yang meneliti sebab-akibat, di mana studi ini berfokus pada pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli (Y)

Minat beli yaitu keinginan dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman, pengamatan, serta proses pembelajaran yang dilakukan terhadap produk tersebut. Indikator dari minat beli:

- a. Minat transaksional, yakni keinginan seseorang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Minat referensial, merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang disukai oleh orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut.
- c. Minat preferensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih satu produk sebagai pilihan utamanya. Konsumen akan tetap setia pada produk tersebut, kecuali jika terjadi masalah atau produk tersebut tidak tersedia.
- d. Minat eksploratif, merupakan keinginan seseorang untuk mencari tau lebih banyak informasi tentang produk yang diminati oleh konsumen. Konsumen yang aktif mencari hal-hal positif dari produk untuk menyakinkan diri bahwa pilihannya tepat.

2. Iklan Media Sosial (X1)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai manfaat, kelebihan, atau nilai tambah suatu produk dengan tujuan membangkitkan minat pembelian. Sebagai salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan, iklan menjadi alat utama perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka. Indikator dari iklan media sosial:

- a. Frekuensi paparan, beberapa orang sering lihat iklan atau informasi tentang suatu produk. Kalau sering muncul di timeline atau iklan, orang jadi semakin kenal dan bisa aja jadi penasaran sama produk tersebut.
- b. Interaktivitas, untuk bisa berinteraksi secara langsung sama konten atau brand-nya bisa lewat like, komen, share, atau DM. semakin kita bisa berinteraksi maka lebih dekat sama produk tersebut.

- c. Kreativitas konten. beberapa konten sangat keren, unik atau beda cara mereka menyampaikan iklannya jadi konsumen akan lebih tertarik.
- d. Relevansi pesan. pesan yang sangat nyambung untuk lebih menarik dan mudah mendapatkan konsumen
- e. Testimoni. cerita atau pengalaman orang lain yang sudah cocok sama produknya. Biasanya kita percaya sama riview orang lain, karena bisa membuktikan bahwa produk tersebut cukup baik.

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan yakni tolak ukur sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan:

- a. Keandalan. dipercaya atau tidak layanan atau produk itu.
- b. Ketanggapan. cepat dan sigap mereka merespon untuk konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Jaminan dan kepastian. yakin sama kualitas produk atau layanan mereka terhadap konsumen bisa juga mereka kasih garansi untuk bisa dipercaya.
- d. Empati. seberapa peduli mereka sama kondisi dan perasaan sebagai pelanggan.

4. Harga (X3)

Harga memiliki fungsi sebagai alat bagi penjual untuk membedakan produknya dari produk pesaing, sehingga harga dapat menjadi salah satu elemen dalam strategi diferensiasi produk dalam upaya pemasaran.

Indikator harga:

- a. Keterjangkauan harga. harga produk tersebut masih terjangkau, jadi harga bisa dijangkau sama banyak orang, terutama sesuai dengan target pasarnya.

- 159
b. Harga sesuai kemampuan dan daya saing. harganya cocok sama kemampuan konsumen, tapi juga bisa bersaing dengan produk lain.
- 36
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya. Jadi, kita merasa apa yang kita bayar itu sepadan sama apa yang kita dapat.
- 12
d. Kesesuaian harga dengan manfaat. harga terasa pas karena manfaat dari produk itu benar dirasakan, meskipun nggak terlalu murah, tapi kalau produk itu berguna dan membantu.

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Secara umum Secara umum, instrumen dalam penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi keperluan akademik dan digunakan dalam proses pengukuran atau pengumpulan data dari suatu variabel. Instrument sebagai alat bantu selama penelitian dengan metode. Instrumen yang digunakan untuk temuan ini disusun dengan tujuan memperoleh data yang tepat memakai *Skala Likert* (Sugiyono, 2020).

Tabel 3. 1
Nilai Skala Linier

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju "ST"	5
2.	Setuju "S"	4
3.	Netral "N"	3
4.	Tidak Setuju "TS"	2
5.	Sangat Tidak Setuju "STS"	1

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 3. 2
Kisi – Kisi Instrument Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skor
1	Minat Beli	Minat Transaksional	2
		Minat Referensi	2
		Minat Prefensial	2
		Minat Eksporatif	2
2	Iklan Media Sosial	Frekuensi Paparan	2
		Interaktivitas	2
		Kreativitas Konten	2
		Relevansi Pesan	2
		Testimoni	2
3	Kualitas Pelayanan	Keandalan	2
		Ketanggapan	2
		Jaminan & Kepastian	2
		Empati	2
4	Harga	Keterjangkauan Harga	2
		Harga Sesuai Kemampuan & Daya Saing	2
		Kesesuaian Harga Dgn Kualitas Produk	2
		Kesesuaian Harga Dgn Manfaat	2

Sumber : Data diolah peneliti

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Salah satu alat yang sering digunakan pada penelitian merupakan angket yg bertujuan buat mengetahui pendapat seorang terhadap suatu hal. Ada 2 kondisi krusial yang wajib dipenuhi dalam kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Pengujian instrumen bisa dijelaskan menjadi berikut:

a. Uji Validitas

Merujuk pada penjabaran dari Sugiyono (2020: 125) instrumen yang valid adalah yang dapat dimanfaatkan dalam menentukan secara akurat apa yang perlu diukur, sehingga menghasilkan data yang akurat dan relevan. Kemudian untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap hubungan dapat dianggap valid jika hasil pengujian variabel atau r hitungnya $> r$ tabel. Pada studi ini jumlah sampel 100 responden jadi dilihat dari r tabel sebesar 0,196.

78
Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	hitung	rabel	Keterangan
Iklan Media Sosial	1	0,500	0,196	Valid
	2	0,505	0,196	Valid
	3	0,594	0,196	Valid
	4	0,370	0,196	Valid
	5	0,625	0,196	Valid
	6	0,616	0,196	Valid
	7	0,534	0,196	Valid
	8	0,564	0,196	Valid
	9	0,564	0,196	Valid
	10	0,490	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,648	0,196	Valid
	2	0,636	0,196	Valid
	3	0,563	0,196	Valid
	4	0,514	0,196	Valid
	5	0,512	0,196	Valid
	6	0,550	0,196	Valid
	7	0,496	0,196	Valid
	8	0,661	0,196	Valid
Harga	1	0,641	0,196	Valid
	2	0,472	0,196	Valid
	3	0,564	0,196	Valid
	4	0,561	0,196	Valid
	5	0,635	0,196	Valid
	6	0,598	0,196	Valid
	7	0,658	0,196	Valid
	8	0,533	0,196	Valid
Minat Beli	1	0,634	0,196	Valid
	2	0,587	0,196	Valid
	3	0,384	0,196	Valid
	4	0,403	0,196	Valid
	5	0,607	0,196	Valid
	6	0,677	0,196	Valid
	7	0,475	0,196	Valid
	8	0,529	0,196	Valid

Sumber : data diolah 2025

b. Uji Reliabilitas

Pengujian **reliabilitas** dimaksudkan dalam menentukan seberapa konsisten temuan pengukuran dengan menggunakan alat yang identik ketika diterapkan dalam kondisi tidak memburuk. Dengan kata lain, keandalan menunjukkan beberapa stabilitas kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten

setiap kali digunakan, yang sangat penting untuk memastikan kualitas dan ketepatan waktu temuan penelitian. Apabila hasil uji reliabilitas dengan angka *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2020).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nomor Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Iklan Media Sosial	10	0,6	0,721	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	8	0,6	0,710	Reliabel
3	Harga	8	0,6	0,723	Reliabel
4	Minat Beli	8	0,6	0,652	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2025

43

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan orang dengan karakteristik tertentu yang sebelumnya diketahui dan dipilih peneliti (Sugiyono, 2020). Populasi mewakili banyaknya data yang sangat besar dan ekstensi dalam suatu penelitian. Populasi juga merupakan kumpulan semua orang, objek dan ukuran lain yang menjadi subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini mencakup semua kalangan generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

2. Sampel

Merujuk pada penjabaran dari Sugiyono (2020: 80) sampel merupakan bagian yang dipilih berdasarkan populasi dengan maksud sebagai perwakilan populasi yang akan diteliti. Sampel diambil karena meneliti seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan. Menurut Sugiyono (2020: 91) ukuran sampel yang sesuai untuk sebuah studi yakni di kisaran 30 - 500. Sumber teori yang diterapkan pada perhitungan ini yakni rumus Slovin, dalam menetapkan ukuran sampel yang tepat dari populasi yang besar. Rumus Slovin adalah seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi (1.697.720)

e = *Margin of error* menggunakan 10% dalam desimal menjadi 0,1

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.697.720}{1 + 1.697.720 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.697.720}{1 + 1.697.720 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1.697.720}{1 + 16.977,2}$$

$$n = \frac{1.697.720}{16.978,2}$$

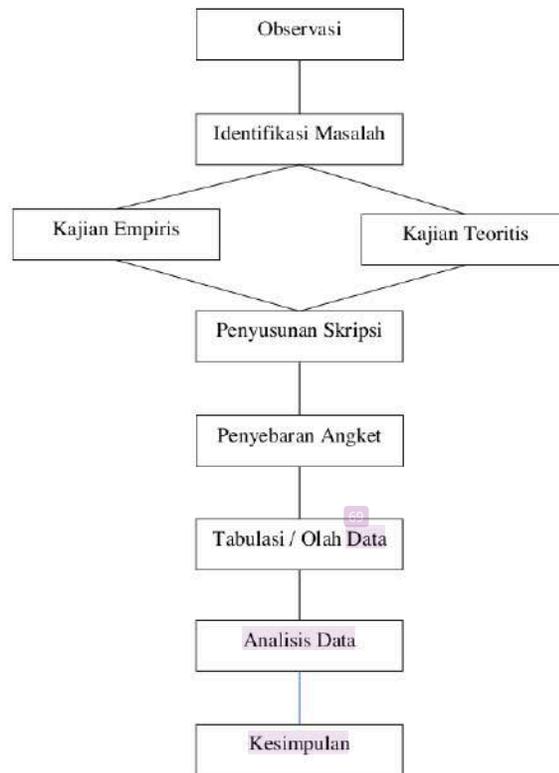
n = 99,9 dibulatkan 100

Berdasarkan perhitungan di atas disebutkan bahwa ukuran sampel untuk studi ini sekitar 100 sampel. Penetapan sampel dilakukan melalui penerapan *non-probability sampling* yakni *purposive sampling* yang diambil melalui penerapan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2020: 218). Alasan menggunakan *purposive sampling* diterapkan dalam memilih sampel karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Akibatnya, sampel yang dianalisis didasarkan pada kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut kriterianya:

- a. Berdomisili di Kecamatan Nganjuk.
- b. Usia responden dalam penelitian ini adalah 15-25 tahun
- c. Pernah bertransaksi atau membeli di DNR Fashion Nganjuk.

E. Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah serangkaian langkah-langkah terukur, terencana, dan tersusun secara sistematis pada mekanisme pelaksanaan penelitian.



Gambar 3.1
Bagan Prosedur Penelitian

F. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun lokasi pada temuan ini yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Jl. Megantoro, Mangudikaran, kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk. Toko DNR yang merupakan objek dari penelitian ini karena didalamnya terdapat proses observasi terhadap objek-objek penelitian terjadi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan. Selama 4 bulan ini, peneliti akan melaksanakan penelitian untuk mengumpulkan data hingga tahap penyusunan laporan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pada analisis data penelitian mencakup bagian dari beberapa tahapan analisis yang perlu dilakukan pada suatu penelitian. Tentunya setelah pengumpulan hasil survei lapangan dilakukan kegiatan analisis data. Data biasanya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan alat penelitian kuantitatif seperti survei. Data yang dikumpulkan lapangan ditabulasikan berdasarkan variabel untuk mempermudah proses pada tahap analisis data.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), pengujian normalitas residu dalam regresi linear dilakukan guna mengidentifikasi apakah sebaran error mengikuti distribusi normal atau tidak. Asumsi kenormalan ini bersifat esensial, terutama karena validitas dari pengujian-pengujian parametrik seperti uji-t dan uji-F sangat bergantung pada terpenuhinya distribusi residual yang normal. Apabila prasyarat ini diabaikan, khususnya pada penelitian dengan jumlah observasi terbatas, maka inferensi statistik yang dihasilkan dapat menjadi tidak akurat.

Untuk mendeteksi kenormalan residual, digunakan pendekatan statistik non-parametrik, yaitu Uji Kolmogorov-

Smirnov (K-S test). Uji ini mengevaluasi apakah distribusi empiris residual menyimpang secara signifikan dari distribusi normal teoretis. Hasil dari uji ini menjadi dasar dalam menentukan apakah model regresi layak digunakan untuk penarikan kesimpulan lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018), uji multikolinieritas diterapkan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Idealnya, model regresi harus tersusun atas variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal—yakni tidak memiliki korelasi satu sama lain. Ketika hubungan antarvariabel bebas terlalu erat, maka fenomena multikolinieritas akan muncul dan menyebabkan distorsi terhadap koefisien regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat menurunkan ketepatan estimasi parameter model dan menghambat kemampuan model dalam mengidentifikasi kontribusi individual masing-masing prediktor. Oleh karena itu, model yang baik dituntut untuk memiliki struktur variabel bebas yang bebas dari korelasi internal.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018) Pengujian terhadap heteroskedastisitas, sebagaimana dipaparkan oleh Ghozali (2018), bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual bersifat homogen atau tidak antar observasi. Ketika variasi residual bersifat konstan di seluruh pengamatan, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila terjadi fluktuasi varians antar observasi, maka disebut heteroskedastisitas, yang menandakan adanya ketidakteraturan dalam penyebaran error model.

Fenomena ini umumnya dijumpai pada data cross-sectional, di mana unit analisis berasal dari latar belakang atau skala yang heterogen, sehingga menyebabkan penyebaran residual yang tidak merata. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, salah

satu cara yang umum digunakan adalah pengamatan visual terhadap grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dengan residual yang telah distandarisasi (SRESID). Pola tertentu pada sebaran titik, baik mengerucut maupun melebar dapat menjadi indikasi adanya ketidakhomogenan varians. Selain itu, pendekatan statistik juga digunakan, yaitu dengan mengamati signifikansi dari nilai p terhadap nilai absolut residual (AbsUt). Apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Dalam regresi linear, autokorelasi mengacu pada keterkaitan antar residual dalam serangkaian data. Ghazali (2018) menekankan bahwa pengujian ini penting dilakukan, khususnya pada jenis data runtut waktu (time series), karena pada jenis data tersebut, residual dari satu observasi sering kali dipengaruhi oleh residual sebelumnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi tingkat pertama, digunakan Durbin–Watson (DW test) sebagai metode yang paling representatif. Syarat penerapan uji ini meliputi keberadaan nilai konstanta (intercept) dalam model, serta tidak diperbolehkannya penyisipan variabel tambahan di antara prediktor utama. Apabila nilai DW berada di luar batas toleransi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan adanya korelasi serial antar residual, yang dapat mengganggu akurasi prediksi model regresi. Autokorelasi yang tidak diatasi akan menghasilkan estimasi koefisien yang bias dan mengganggu validitas statistik inferensial.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

(Jaya, 2020) mengatakan analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan tujuan mengeksplorasi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Proses analisis dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan :

- Y : Minat Beli
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
 X_1 : Iklan Media Sosial
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 X_3 : Harga
e : Error, variabel gangguan

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas sampel dalam menangkap variabilitas variabel dependen bisa dinilai melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang mungkin adalah 0 dan 1. Variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil varian dalam variabel dependen ketika skor R^2 rendah. Namun, jika nilainya mendekati 1, mengindikasikan variabel independen hampir bisa menjabarkan varian pada variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diterapkan pada studi ini bisa dijabarkan seperti berikut:

a. Uji T (uji parsial)

(Jaya, 2020) mengatakan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Tingkat signifikan yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5%. Kriterianya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

(Jaya, 2020) mengatakan uji f digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan layak atau cocok untuk analisis lebih lanjut. Cara mengambil keputusan dalam uji f adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

a. Profil DNR Fashion

DNR Fashion merupakan salah satu Toko Fashion terkemuka di Kabupaten Nganjuk yang menyediakan beragam produk pakaian berkualitas untuk berbagai kalangan generasi Z terutama perempuan yang suka berpenampilan stylish tapi tetap nyaman dan terjangkau. Berlokasi strategis, mudah diakses dan suasananya sangat nyaman buat berpengunjung yang datang langsung di Jl. Megantoro, Mangudikaran, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk toko ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat Nganjuk yang ingin tampil modis dan percaya diri. Dengan koleksi yang selalu mengikuti tren terkini.

Toko ini mulai dirintis oleh pemiliknya dengan semangat ingin menghadirkan fashion yang trend tapi ramah dikantong. Sekarang sudah jadi brand local yang cukup punya tempat dihati remaja dan anak muda disekitar nganjuk. Di DNR fashion, pengunjung bisa nemuin banyak pilihan outfit mulai dari kemaja, celana jeans, jaket, hoodie, samapai dengan aksesoris lainnya. Desain yang selalu update, mengikuti tren di media sosial seperti tiktok dan instagram.

Selain jualan ditoko offline, DNR fashion juga aktif di media sosial seperti instagram mereka lumayan aktif buat promosi produk baru, share tips mix and match baju. Mereka juga buka order lewat chat atau platform online kayak Shopee dan WhatsApp, jadi makin gampang buat yang pengen belanja tanpa datang langsung ke toko.

DNR Fashion punya target utama anak muda terutama generasi Z, tapi nggak menutup kemungkinan juga orang dewasa yang suka gaya casual dan santai belanja di sana. Salah satu

kekuatan DNR Fashion adalah pelayanan yang ramah dan suasana toko yang kekinian, bikin pelanggan betah dan pengen balik lagi. Meskipun termasuk usaha lokal, tapi semangat dan cara promosi mereka udah kayak brand-brand besar. Mereka sadar pentingnya branding dan selalu berusaha tampil beda biar bisa bersaing, apalagi sekarang banyak saingan di dunia fashion, baik dari toko fisik maupun online.

Secara umum, DNR Fashion jadi contoh usaha fashion lokal yang kreatif dan adaptif sama perkembangan zaman. Lewat pendekatan yang dekat dengan anak muda, kualitas produk yang cukup baik, harga yang terjangkau, dan strategi pemasaran yang kekinian, DNR Fashion berhasil tumbuh dan dikenal di tengah persaingan bisnis fashion yang makin ketat.

2. Deskriptif Karakteristik Responden

Pada temuan ini karakteristik dari responden yang diamati terdiri atas jenis kelamin, usia, wilayah serta jumlah pembelian yang ada di Kab. Nganjuk. Berikut adalah data yang disajikan meliputi:

a. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa mayoritas penggunaan dari fashion yaitu perempuan dengan presentasi 80 dari 100%, sudah menjadi hal yang biasa apabila perempuan lebih suka belanja dan memilih berbelanja secara offline maupun online karena lebih mudah, cepat dan aman.

b. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase Responden (%)
15-17 tahun	0	0 %
18-20 tahun	9	6,5%
21-22 tahun	72	78%
23-25 tahun	19	15,4%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah berdasarkan jawaban responden

Berdasarkan data dari responden usia yang telah dipaparkan diatas pengguna fashion di DNR pada usia 15-17 tahun sebanyak 0%, berumur 23-25 tahun sebanyak 15,4% , 18-20 tahun sebanyak 6,5% , dan 21-22 tahun sebanyak 78%. Dimana dapat kita ketahui bahwa konsumen yang menggunakan fashion di DNR di usia oleh 21-22 tahun dengan jumlah responden yang banyak.

c. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Kab. Nganjuk	Frekuensi	Presentasi Responden %
Tidak	0	0 %
Ya	100	100 %

Sumber: data diolah berdasarkan jawaban responden

Berdasarkan data responden berdasarkan jawaban domisili yang telah dipaparkan diatas yang ada di kab. Nganjuk adalah tidak sebanyak 0 orang atau 0%, Ya sebanyak 100 orang atau 100% dimana dapat kita ketahui bahwa mayoritas berdomisili kab. Nganjuk.

d. Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeli

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jumlah Pembeli

Pernah Membeli	Frekuensi	Presentase Responden %
Tidak pernah	5	5%
1 kali	33	33%
2 kali	30	30%
> 2 kali	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah berdasarkan jawaban responden

Berdasarkan data responden berdasarkan jumlah pembeli yang telah dipaparkan diatas yang pernah membeli di DNR Fashion pada tidak pernah membeli sebanyak 5 orang atau 5%, 1 kali membeli 33 orang atau 33%, 2 kali membeli sebanyak 30 orang atau 30%, > 2 kali membeli sebanyak 32 orang atau 32%. Dimana dapat kita ketahui bahwa konsumen yang membeli fashion di DNR sebanyak 1 kali dari jumlah responden yang banyak.

3. Deskriptif Data Variabel

a. Deskripsi Data Variabel Iklan Media Sosial

Pada variabel harga (X1) terdapat 5 indikator, dimana setiap indikator yaitu frekuensi paparan (2 item), interaktivitas (2 item), kreativitas konten (2 item), relevansi pesan (2 item), testimoni (2 item). Hasil dari kuesioner dari variabel, indikator pertanyaan disajikan pada tabel 4.4, berikut ini:

Tabel 4.4
Data Tanggapan Responden Variabel Harga

No.	Item	Tanggapan										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Item 1	-	-	-	-	18	18	51	51	31	31	100 (100%)
2.	Item 2	-	-	-	-	10	10	55	55	35	35	100 (100%)
3.	Item 3	-	-	-	-	20	20	60	60	20	20	100 (100%)
4.	Item 4	-	-	-	-	16	16	52	52	32	32	100 (100%)
5.	Item 5	-	-	-	-	9	9	59	59	32	32	100 (100%)
6.	Item 6	-	-	-	-	9	9	48	48	43	43	100 (100%)
7.	Item 7	-	-	-	-	10	10	60	60	30	30	100 (100%)
8.	Item 8	-	-	-	-	17	17	54	54	29	29	100 (100%)
9.	Item 9	-	-	-	-	8	8	59	59	33	33	100 (100%)
10	Item 10	-	-	-	-	8	8	53	53	39	39	100 (100%)

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Indikator frekuensi paparan pada 1 item dengan pertanyaan "Saya sering melihat iklan produk DNR Fashion di media sosial" meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 18 orang (18%), setuju 51 orang (51%), dan sangat setuju 31 orang (31%).
- 2) Indikator frekuensi paparan pada 1 item dengan pertanyaan "Frekuensi munculnya iklan membuat saya lebih mengenal produk tersebut" meunjukkan bahwa tanggapan dari 100

- responden yang menjawab netral 10 orang (10%), setuju 55 orang (55%), dan sangat setuju 35 orang (35%).
- 3) Indikator interaktivitas pada 1 item dengan pertanyaan "Saya dapat memberikan komentar atau menyukai iklan media sosial" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 20 orang (20%), setuju 60 orang (60%), dan sangat setuju 20 orang (20%).
 - 4) Indikator interaktivitas pada 1 item dengan pertanyaan "Iklan memberikan kesempatan untuk berinteraksi, seperti mengajukan pertanyaan atau memberikan masukan" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 16 orang (16%), setuju 52 orang (52%), dan sangat setuju 32 orang (32%).
 - 5) Indikator kreativitas konten pada 1 item dengan pertanyaan "Iklan menyajikan informasi yang kreatif dan mudah dipahami" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 9 orang (9%), setuju 59 orang (59%), dan sangat setuju 32 orang (32%).
 - 6) Indikator kreativitas konten pada 1 item dengan pertanyaan "Video atau gambar dalam iklan terlihat menarik dan inovatif" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 9 orang (9%), setuju 48 orang (48%), dan sangat setuju 43 orang (43%).
 - 7) Indikator relevansi pesan pada 1 item dengan pertanyaan "Iklan menyajikan informasi yang relevan dengan tren fashion saat ini" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 10 orang (10%), setuju 60 orang (60%), dan sangat setuju 30 orang (30%).
 - 8) Indikator relevansi pesan pada 1 item dengan pertanyaan "Pesan iklan ini tepat sasaran dan sesuai dengan target saya" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang

menjawab netral 17 orang (17%), setuju 54 orang (54%), dan sangat setuju 29 orang (29%).

9) Indikator testimoni pada 1 item dengan pertanyaan “Saya tertarik melihat ulasan atau testimoni positif dalam iklan” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 8 orang (8%), setuju 59 orang (59%), dan sangat setuju 33 orang (33%).

10) Indikator testimoni pada 1 item dengan pertanyaan “Saya merasa testimoni dalam iklan membantu saya untuk memutuskan membeli produk” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 8 orang (8%), setuju 53 orang (53%), dan sangat setuju 39 orang (39%).

b. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat 4 indikator, dimana setiap indikator yaitu keandalan (2 item), ketanggapan (2 item), jaminan dan kepastian (2 item), emapti (2 item). Hasil dari kuesioner dari variabel, indikator pertanyaan disajikan berikut ini:

Tabel 4.5
Data Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item	Tanggapan										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Item 1	-	-	-	-	23	23	51	51	26	26	100 (100%)
2.	Item 2	-	-	-	-	13	13	61	61	26	26	100 (100%)
3.	Item 3	-	-	-	-	18	18	64	64	18	18	100 (100%)
4.	Item 4	-	-	-	-	13	13	59	59	28	28	100 (100%)
5.	Item 5	-	-	-	-	11	11	57	57	32	32	100 (100%)
6.	Item 6	-	-	-	-	10	10	57	57	33	33	100 (100%)
7.	Item 7	-	-	-	-	10	10	60	60	30	30	100 (100%)
8.	item 8	-	-	1	1	17	17	49	49	33	33	100 (100%)

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Indikator keandalan pada 1 item dengan pertanyaan “Pelayanan yang diberikan oleh DNR Fashion konsisten dari waktu ke waktu” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 23 orang (23%), setuju 51 orang (51%), dan sangat setuju 26 orang (26%).
- 2) Indikator keandalan pada 1 item dengan pertanyaan “Saya merasa produk DNR Fashion dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan terbaik” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 61 orang (61%), dan sangat setuju 26 orang (26%).
- 3) Indikator ketanggapan pada 1 item dengan pertanyaan “Karyawan bersedia membantu pelanggan dengan segera” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 18 orang (18%), setuju 64 orang (64%), dan sangat setuju 18 orang (18%).
- 4) Indikator ketanggapan pada 1 item dengan pertanyaan “Pelayanan dari DNR Fashion selalu siap membantu ketika saya mengalami kesulitan” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 59 orang (59%), dan sangat setuju 28 orang (28%).
- 5) Indikator jaminan dan kepastian pada 1 item dengan pertanyaan “Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 11 orang (11%), setuju 57 orang (57%), dan sangat setuju 32 orang (32%).
- 6) Indikator jaminan dan kepastian pada 1 item dengan pertanyaan “Saya merasa yakin belanja di DNR Fashion karena pelayanan yang dapat dipercaya” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 10

orang (10%), setuju 57 orang (57%), dan sangat setuju 32 orang (32%).

- 7) Indikator emapti pada 1 item dengan pertanyaan “Pelayanan yang diberikan sangat ramah dan membuat saya merasa dihargai” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 10 orang (10%), setuju 60 orang (60%), dan sangat setuju 30 orang (30%).
- 8) Indikator emapti pada 1 item dengan pertanyaan “Pelayanan dari DNR fashion memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), netral 17 orang (17%), setuju 49 orang (49%), dan sangat setuju 33 orang (33%).

c. Deskripsi Data Variabel Harga

Pada variabel harga (X3) terdapat 4 indikator, dimana setiap indikator yaitu keterjangkuan harga (2 item), harga sesuai kemampuan dan daya saing (2 item), kesesuaian harga dengan kualitas produk (2 item), kesesuaian harga dengan manfaat (2 item), hasil dari kuesioner dari variabel:

Tabel 4.6
Data Tanggapan Responden Variabel Harga

No.	Item	Tanggapan										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Item 1	-	-	1	1	11	11	53	53	35	35	100 (100%)
2.	Item 2	-	-	-	-	7	7	67	67	26	26	100 (100%)
3.	Item 3	-	-	-	-	17	17	61	61	22	22	100 (100%)
4.	Item 4	-	-	-	-	13	13	51	51	36	36	100 (100%)
5.	Item 5	-	-	-	-	10	10	59	59	31	31	100 (100%)
6.	Item 6	-	-	-	-	12	12	62	62	26	26	100 (100%)
7.	Item 7	-	-	-	-	13	13	61	61	26	26	100 (100%)
8.	item 8	-	-	-	-	9	9	57	57	34	34	100 (100%)

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan:

- 1) Indikator keterjangkauan harga pada 1 item dengan pertanyaan “Harga produk sangat terjangkau bagi saya” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), netral 11 orang (11%), setuju 53 orang (53%), dan sangat setuju 35 orang (35%).
- 2) Indikator keterjangkauan harga pada 1 item dengan pertanyaan “Produk DNR Fashion menawarkan harga yang cocok untuk semua kalangan” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 7 orang (7%), setuju 67 orang (67%), dan sangat setuju 26 orang (26%).
- 3) Harga sesuai kemampuan dan daya saing pada 1 item dengan pertanyaan “Harga produk kompetitif jika dibandingkan dengan merek lain” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 17 orang (17%), setuju 61 orang (61%), dan sangat setuju 22 orang (22%).
- 4) Indikator harga sesuai kemampuan dan daya saing pada 1 item dengan pertanyaan “Produk ini memiliki variasi harga yang beragam” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 51 orang (51%), dan sangat setuju 36 orang (36%).
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada 1 item dengan pertanyaan “Saya merasa puas karena kualitas produk sesuai dengan harganya” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 10 orang (10%), setuju 59 orang (59%), dan sangat setuju 31 orang (31%).
- 6) Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada 1 item dengan pertanyaan “Kualitas produk membuat harga yang ditawarkan menjadi wajar” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 12

orang (12%), setuju 62 orang (62%), dan sangat setuju 26 orang (26%).

7) Kesesuaian harga dengan manfaat pada 1 item dengan pertanyaan “Manfaat yang saya dapatkan dari produk sebanding dengan harganya” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 61 orang (61%), dan sangat setuju 26 orang (26%).

8) kesesuaian harga dengan manfaat pada 1 item dengan pertanyaan “Saya merasa harga produk sepadan dengan kenyamanan penggunaannya” meunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 9 orang (9%), setuju 57 orang (57%), dan sangat setuju 34 orang (34%).

d. Deskripsi Data Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli (Y) terdapat 4 indikator, dimana setiap indikator yakni minat transaksional (2 item), minat referensial (2 item), minat preferensial (2 item), minat eksportif (2 item). Hasil dari kuesioner dari variabel, indikator pertanyaan disajikan pada tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7
Data Tanggapan Responden Variabel Minat Beli

No.	Item	Tanggapan										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Item 1	-	-	-	-	31	31	55	55	14	14	100 (100%)
2.	Item 2	-	-	-	-	10	10	56	56	34	34	100 (100%)
3.	Item 3	-	-	-	-	13	13	59	59	28	28	100 (100%)
4.	Item 4	-	-	-	-	14	14	66	66	20	20	100 (100%)
5.	Item 5	-	-	-	-	34	34	46	46	20	20	100 (100%)
6.	Item 6	-	-	-	-	22	22	57	57	21	21	100 (100%)
7.	Item 7	-	-	-	-	15	15	59	59	26	26	100 (100%)
8.	item 8	-	-	-	-	13	13	48	48	39	39	100 (100%)

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan:

- 1) Indikator minat transaksional pada 1 item dengan pertanyaan "Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dalam waktu dekat" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 31 orang (31%), setuju 55 orang (55%), dan sangat setuju 14 orang (14%).
- 2) Indikator minat transaksional pada 1 item dengan pertanyaan "Saya tertarik untuk membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 10 orang (10%), setuju 56 orang (56%), sangat setuju 34 orang (34%).
- 3) Indikator minat referensial pada 1 item dengan pertanyaan "Saya merasa produk layak untuk dipromosikan kepada orang lain" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 59 orang (59%), sangat setuju 28 orang (28%).
- 4) Indikator minat referensial pada 1 item dengan pertanyaan "saya percaya bahwa produk akan disukai oleh teman-teman saya" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 14 orang (14%), setuju 66 orang (66%), sangat setuju 20 orang (20%).
- 5) Indikator minat preferensial pada 1 item dengan pertanyaan "Saya lebih memilih produk dibandingkan merek lain yang sejenis" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 34 orang (34%), setuju 46 orang (46%), sangat setuju 20 orang (20%).
- 6) Indikator minat preferensial pada 1 item dengan pertanyaan "Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk meskipun banyak pilihan lain" menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 22 orang (22%), setuju 57 orang (57%), sangat setuju 21 orang (21%).

- 7) Indikator minat eksporatif pada 1 item dengan pertanyaan “Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk melalui media sosial” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 15 orang (15%), setuju 59 orang (59%), sangat setuju 26 orang (26%).
- 8) Indikator minat eksporatif pada 1 item dengan pertanyaan “Saya tertarik untuk melihat koleksi terbaru dari DNR Fashion” menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden yang menjawab netral 13 orang (13%), setuju 48 orang (48%), sangat setuju 39 orang (39%).

4. Hasil Analisis Data

a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas yakni suatu teknik dalam statistika yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki pola sebaran yang mendekati distribusi normal (distribusi Gaussian) atau tidak. Menurut Ghazali (2018: 30), analisis statistik dasar yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS), dengan kriteria pengambilan keputusannya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih dari 0,05, maka H₀ diterima; dan jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

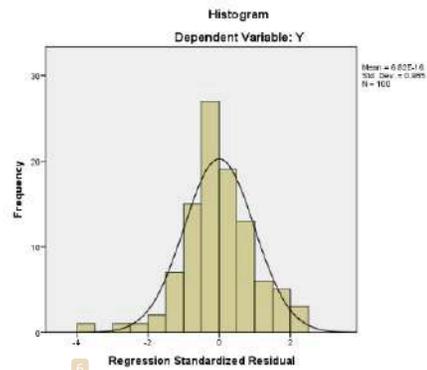
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93426050
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi normal secara statistik. Hipotesis dalam uji Kolmogorov-Smirnov ialah sebagai berikut:

- Hipotesis nol, atau H_0 , menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.
- Hipotesis alternatif, atau H_1 , menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.

Oleh karena itu, asumsi normalitas telah ditentukan, dan data sekarang dapat digunakan untuk analisis statistik parametrik yang lebih kompleks, seperti analisis regresi linier, uji t, atau ANOVA.



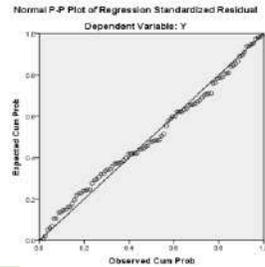
Gambar 4.1

Grafik Histogram

Sumber : data diolah SPSS 2025

Berdasarkan gambar 4.1 Histogram menunjukkan bahwa data variabel dependen Y berdistribusi normal, karena dengan nilai rata-rata mendekati nol dan standar deviasi

0,985. Sebagai besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah, membentuk lonceng simetris. Ini menunjukkan data memenuhi asumsi kenormalan dan layak digunakan untuk analisis yang lebih lanjut.



Sumber : Data yang diolah (2025)

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Merujuk pada hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada gambar 4.2, dapat diamati bahwa persebaran data mengikuti pola garis diagonal dan mengelilingi jalur tersebut secara konsisten. Pola ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid, mengingat tanggapan responden terhadap variabel iklan di media sosial, kualitas layanan, harga, dan minat beli tersebar secara simetris mengikuti garis diagonal. Hal ini menguatkan bahwa asumsi distribusi normal pada model regresi linier telah terpenuhi secara keseluruhan.

2) Uji Multikolinieritas

Berikut ini yakni hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.574	1,742
X2	.497	2,012
X3	.481	2,081

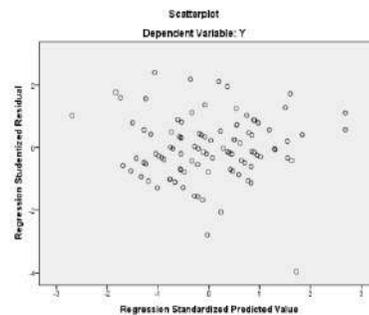
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk iklan media sosial sebesar 0,574, kualitas pelayanan 0,497, dan harga 0,481. Karena nilai tolerance semuanya lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk iklan media sosial adalah 1,742, kualitas pelayanan 2,012, dan harga 2,081, yang semuanya kurang dari 10, maka dapat diartikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dibawah ini:



Sumber : Data yang diolah (2025)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan dengan mengamati nilai Durbin-Watson (DW). Sebuah model dianggap terbebas dari autokorelasi apabila nilai DW terletak di antara batas bawah (du) dan batas atas yang dihitung dengan rumus $(4 - du)$. Dengan kata lain, apabila nilai Durbin-Watson berada dalam rentang $du < DW < (4 - du)$, maka dapat diartikan bahwa model tersebut tidak mengalami autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi yang disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.507	1.96425	2.157

Sumber : data diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4.10, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,157. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel DW pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel sebanyak 100 (n) dan tiga variabel independen ($k = 3$). Hasil perbandingan menunjukkan bahwa angka DW sebesar 2,157 melebihi batas atas (du) yang tercatat sebesar 1,73. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam model regresi yang digunakan.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui pendekatan regresi linier berganda mengungkapkan adanya pengaruh dari variabel iklan media sosial (X1), kualitas pelayanan (X2), serta harga (X3) terhadap variabel minat beli. Hasil dari pengujian tersebut secara lengkap dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a	
	B	Std. Error
(Constant)	5,241	2,698
X1	,221	,077
X2	,296	,095
X3	,245	,098

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2025)

pada tabel 4.11, terlihat bahwa nilai konstanta memiliki nilai 5,241, sedangkan koefisien iklan media sosial sebesar 0,221, kualitas pelayanan 0,296, dan harga 0,245. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda: $Y = 5,241 + 0,221 X1 + 0,296 X2 + 0,245 X3$, maka dari itu regresi memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 5,241

Artinya, apabila variabel iklan media sosial (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) diasumsikan tidak memberikan kontribusi atau pengaruh apa pun terhadap variabel dependen (nilai = 0), maka nilai dasar atau konstanta dari minat beli (Y) adalah sebesar 5,241.

- b. Koefisien X1 = 0,221

Artinya iklan media sosial bernilai positif terhadap minat beli. Jadi apabila terdapat peningkatan 1 satuan dari iklan media sosial, maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,221. Apabila terdapat penurunan 1 satuan dari iklan media sosial maka minat beli akan menurun sebesar 0,221.

c. Koefisien $X_2 = 0,296$

Artinya kualitas pelayanan bernilai positif terhadap minat beli. Jadi apabila terdapat peningkatan 1 satuan dari kualitas pelayanan maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,296. Apabila terdapat penurunan 1 satuan dari kualitas pelayanan maka minat beli akan menurut sebesar 0,296.

b. Koefisien $X_3 = 0,245$

Artinya harga bernilai positif terhadap minat beli. Jadi apabila terdapat peningkatan 1 satuan dari harga maka minat beli akan meningkatkan sebesar 0,245. Apabila terdapat penurunan 1 satuan dari harga maka minat beli akan menurut sebesar 0,245.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas yaitu iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	1.96425

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.12, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,507. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga secara kolektif mampu menjabarkan variasi dalam minat beli sebesar 50,7%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikali dalam temuan ini.

d. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tingkat

signifikansi yang digunakan adalah 5%. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} .

- H_0 (hipotesis nol) : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y
- H_a (hipotesis alternatif) : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Hipotesis diterima jika $T_{hitung} >$ dari F_{tabel} yang berarti ada pengaruh antara variabel X dan Y.

Hipotesis ditolak jika $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} , yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel 4.13
Hasil Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	5.241	2.698			
X1	.221	.077	.268		2.879	.005
X2	.296	.095	.312		3.116	.002
X3	.245	.098	.255		2.507	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi untuk variabel X1 (iklan media sosial) lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,005. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan kata lain, iklan media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
- Nilai signifikansi untuk variabel X2 (kualitas pelayanan) lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,002. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

c) Nilai signifikansi untuk variabel X3 (harga) lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,014. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Dengan kata lain, harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji F (simultan)

Uji F yakni salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk membandingkan varian antar dua kelompok atau lebih. Pengujian ini umumnya diterapkan dalam Analisis Varian (ANOVA) guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara rata-rata beberapa kelompok data. Adapun hasil dari Uji F tersebut dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.14
Output Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.605	3	134.868	34.956	.000 ^b
Residual	370.395	96	3.858		
Total	775.000	99			

Sumber : Data yang diolah (2025)

Model regresi dapat dinyatakan FIT jika nilai sig < 0,05. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui sig sebesar 0,000 berarti < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh iklan melalui media sosial, kualitas layanan, serta faktor harga terhadap minat beli konsumen dari kalangan Generasi Z pada Toko DNR Fashion yang berlokasi di Nganjuk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah

dilakukan, penjabaran terhadap masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Media Sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Melalui analisis statistik inferensial yang telah dilaksanakan, diperoleh temuan bahwa eksistensi iklan media sosial memberikan pengaruh yang bermakna secara parsial terhadap tingkat intensi pembelian konsumen. Hal ini terverifikasi melalui uji t, di mana nilai signifikansi sebesar 0,005 tercatat lebih kecil daripada ambang batas signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,879 melampaui t tabel sebesar 1,660.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin intens dan menariknya kampanye iklan melalui media sosial, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk pun meningkat secara signifikan. Temuan ini juga memperkuat bukti empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan digital, khususnya melalui kanal media sosial, mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dan membentuk persepsi positif terhadap brand, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Sumaa et al., 2021).

Lebih lanjut, iklan berbasis media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi produk, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional antara penjual dan pembeli. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam konteks generasi Z yang lebih responsif terhadap pesan-pesan visual dan interaktif dalam ruang digital.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil estimasi model regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen secara parsial. Bukti kuantitatifnya tergambar dalam nilai signifikansi 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3,116, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,660.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen bukan hanya berpengaruh terhadap kepuasan sesaat, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan transaksi dan loyalitas. Ketika pelayanan dirasakan profesional, ramah, dan responsif, maka persepsi positif terhadap toko akan terbentuk secara alami, yang pada akhirnya memperbesar intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Penemuan ini senada dengan hasil riset sebelumnya yang mengkonfirmasi bahwa dimensi pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan informasi merupakan indikator penting dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi, khususnya dalam sektor fashion daring (Mangabarani et al., 2020). Konsumen yang mengalami pelayanan buruk cenderung tidak akan mengulang pembelian, bahkan bisa membentuk persepsi negatif yang tersebar luas melalui word of mouth digital.

3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel harga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dan nilai t hitung sebesar 2,507, yang keduanya memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditentukan.

Harga yang kompetitif dan sepadan dengan mutu produk akan memunculkan persepsi nilai (perceived value) yang tinggi pada konsumen. Dalam konteks ini, fleksibilitas dan keterjangkauan harga merupakan aspek krusial yang menjadi pertimbangan rasional utama sebelum keputusan pembelian diambil.

Temuan ini mengonfirmasi pendapat sebelumnya bahwa konsumen cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi kualitas, tetapi juga hadir dengan struktur harga yang wajar oleh (Sumaa et al., 2021). Artinya, strategi penetapan harga yang selaras dengan daya beli target pasar menjadi faktor fundamental dalam mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan.

4. Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli

Ketika ketiga variabel independen (iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga) dianalisis secara simultan terhadap variabel dependen minat beli, diperoleh hasil yang sangat signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 34,956 yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,47, serta nilai signifikansi 0,00 yang berada jauh di bawah ambang 0,05.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara kolektif, ketiga aspek tersebut berperan secara sinergis dalam meningkatkan intensitas niat beli konsumen di toko DNR Fashion. Kehadiran iklan yang kredibel di platform digital, pelayanan yang superior, serta harga yang rasional, membentuk sebuah sistem pemasaran terpadu yang mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Fakta ini juga memperkuat pendapat riset terdahulu bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas hubungan interpersonal dan strategi harga yang adaptif (Sumaa et al., 2021). Iklan yang ditampilkan pada media yang terpercaya seperti Instagram atau marketplace ternama cenderung memberikan rasa aman, sedangkan pelayanan dan harga yang tepat menjadi faktor penguat yang mendorong konversi niat menjadi tindakan pembelian nyata.

7 BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Bertumpu pada hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka bisa ditarik benang merah berupa kesimpulan berikut ini.

- 1 Iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan konten menarik, pemanfaatan influencer, serta interaksi yang aktif dengan calon konsumen, mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan oleh DNR Fashion.
- 2 Kualitas pelayanan menyampaikan pengaruh yang positif terhadap minat beli Generasi Z. Generasi Z cenderung menghargai pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, toko DNR Fashion berhasil meningkatkan kepercayaan.
- 3 Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Konsumen dari kelompok ini cenderung memilih produk yang menawarkan harga bersaing dan sepadan dengan kualitasnya. Oleh karena itu, penentuan harga yang selaras dengan kemampuan beli segmen pasar menjadi aspek krusial dalam memengaruhi minat beli mereka.

B. Implikasi

Temuan dalam penelitian ini memiliki dua jenis implikasi, yakni implikasi teoritis dan implikasi praktis.

I. Implikasi Teoritis

- a. Dapat dijadikan alat tambahan wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga.

- b. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung proses pembelajaran dan penerapan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau sumber pustaka untuk penelitian-penelitian mendatang serta menjadi bahan bacaan yang informatif dan menarik.

2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dan diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap iklan media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan bahwa harga yang diberikan sebanding dengan produk yang dijual.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka terdapat beberapa saran dalam pengambilan keputusan dan pengembangan riset, di antaranya sebagai berikut.

1 Bagi Perusahaan

DNR Fashion untuk lebih konsisten memanfaatkan platform media sosial dengan strategi konten yang kreatif, seperti video promosi, ulasan pelanggan, dan penggunaan influencer yang relevan dengan Generasi Z. Selain itu, fitur seperti live streaming atau program giveaway juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Untuk Pelatihan bagi karyawan terkait layanan pelanggan sangat penting untuk memastikan pengalaman belanja yang memuaskan. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen di media sosial maupun di toko fisik perlu terus diperbaiki. Menjaga harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk menjadi prioritas. Selain itu, pemberian diskon atau promo menarik secara berkala dapat meningkatkan daya tarik toko, terutama bagi Generasi Z yang sensitif terhadap penawaran spesial.

2 Bagi Peneliti Sebelumnya

Direkomendasikan agar melakukan kajian atau penelitian ⁴³ lebih lanjut, diupayakan untuk mengembangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, loyalitas terhadap brand, maupun tren fashion terkini. Selain itu, disarankan untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti eksperimen atau studi jangka panjang (longitudinal). Penelitian juga dapat diperluas cakupannya dengan menjangkau wilayah yang lebih luas atau segmen tertentu yang tidak sama dengan penelitian ini.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	inarchi-mencoba- menyempurnakan.blogspot.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%
10	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
11	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%

12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
14	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
15	journal.widyadharma.ac.id Internet Source	<1 %
16	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
17	ummaspul.e-journal.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1 %
21	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
22	Glen Andre Yusuf T, Ryalno Stefano Noya. "Optimalisasi Kinerja Karyawan melalui Kompetensi dan Pelatihan: Penelitian pada PT. Wujud Rama Abadi", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
23	forbiswira.stie-mdp.ac.id Internet Source	<1 %

24	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
27	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
28	Lukman Hakim, Elang Nurtirtayasa, Tri Rahma Melati, Purwanto Purwanto, Budi Setiawan, Abdul Rohim. "Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
29	Submitted to President University Student Paper	<1 %
30	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
32	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
33	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
34	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN	<1 %

PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
(STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT
FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

35 Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya <1 %
Student Paper

36 fekbis.repository.unbin.ac.id <1 %
Internet Source

37 repository.unej.ac.id <1 %
Internet Source

38 docplayer.info <1 %
Internet Source

39 www.coursehero.com <1 %
Internet Source

40 ejournal.unitomo.ac.id <1 %
Internet Source

41 repository.iainkudus.ac.id <1 %
Internet Source

42 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

43 Reni Nur Alviana, Kussudyarsana
Kussudyarsana. "PENGARUH SOSIAL MEDIA
ENGAGEMENT, PERSEPSI KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION TIK
TOK SHOP", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2025
Publication

44 Submitted to Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara <1 %

45	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	<1 %
47	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
50	Adristi Aprila Utami, Abdullah Abdullah. "Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Kota Bengkulu", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
51	Apriliana Apriliana, Sukaris Sukaris. "ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA", JURNAL MANEKSI, 2022 Publication	<1 %
52	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
53	adoc.pub Internet Source	<1 %
54	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
55	jurnal.febi-inais.ac.id Internet Source	<1 %

56 repository.umsu.ac.id <1 %
Internet Source

57 rizalaliamrullah.blogspot.com <1 %
Internet Source

58 Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, Liyandri Rasbina Tarigan. "STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG", UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 2024 <1 %
Publication

59 Reka Meilani Br Tarigan, Sondang N.B Marbun, Junika Napitupulu. "Pengaruh Work Life Balance, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada PT Pegadaian Cabang Pasar Merah Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %
Publication

60 Submitted to Universitas Jambi <1 %
Student Paper

61 Zalsa Nur Laila, Mohamad Rifqy Roosdhani. "The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Social Influence And Word Of Mouth As Mediating Variables At Lovable Hijab Shop", Efektor, 2025 <1 %
Publication

62 dokumen.tips <1 %
Internet Source

63 ejournal.iainsurakarta.ac.id <1 %
Internet Source

64	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
66	Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lopian, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI CODASHOP", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
67	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1 %
68	repository.ptiq.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
70	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
71	Irvan Alfiansya, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
72	ejournal.polraf.ac.id Internet Source	<1 %
73	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

74	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
75	jurnal.permapendis-sumut.org Internet Source	<1 %
76	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
77	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
78	www.scribd.com Internet Source	<1 %
79	Khalida Zia Zuriana, M. Chaerul Rizky, Salsa Nabila, Sherly Anesha Br. Ginting, Yusril Bachtiar Arief. "Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises in Traditional Culinary Innovation in the 4.0 Era", Indonesian Journal of Innovation Studies, 2025 Publication	<1 %
80	Putri Nur Afifah, Moh. Dzikri Abadi. "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
81	Sabina Vianda, Mashur Fadli. "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %

82	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
83	doaj.org Internet Source	<1 %
84	journal-nusantara.com Internet Source	<1 %
85	www.teknobgt.com Internet Source	<1 %
86	Aji Darmanto, Theresia Pradiani, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication	<1 %
87	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
88	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
89	Alfian Noor, Gilang Nursidiq. "Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Penggunaan GoRide oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta)", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
90	Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021	<1 %

91	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
92	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
93	es.scribd.com Internet Source	<1 %
94	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
95	jurnal.stietotalwin.ac.id Internet Source	<1 %
96	pdffox.com Internet Source	<1 %
97	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
100	tasyasyaf.blogspot.com Internet Source	<1 %
101	Febiana Febiana, Iva Nurdiana Nurfarida, Kowiyanto Kowiyanto, Arien Anjar Puspitosari Suharso. "Pengaruh Content Marketing (Shopee), Review Product, dan Brand Ambassador Terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pda Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang", Jurnal Ilmiah Ecobuss, 2025 Publication	<1 %

102	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Student Paper	<1 %
103	Sri Maulidiana. "Persepsi Mahasiswa IAIN Pontianak terhadap Mata Kuliah Bahasa Mandarin", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
104	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
105	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	<1 %
106	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
107	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
108	id.scribd.com Internet Source	<1 %
109	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
110	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1 %
111	jurnal.ubs-usg.ac.id Internet Source	<1 %
112	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.jic.ac.id Internet Source	<1 %

115	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
119	Aqhillah Maulitha Kisbiyah, Misti Hariasih, Dewi Komala Sari. "The The Influence Of Service Quality, Brand Equity, Dan Price On Purchase Quality At Starbucks Outlets In Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
120	Hanna Qothrun Nada, Intan Fatma Ilyana, Evelin Erza Putri. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2024 Publication	<1 %
121	Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
122	Kristal Sauzhana Putri Sahroma, Moh. Anasrulloh. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA NADZIRA WEDDING ORGANIZER TULUNGAGUNG", Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU), 2021	<1 %

123 M.Yoga Pratama, Deddy Junaedi. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Efektivitas Kinerja Perangkat Desa Kedung Rejoso Kecamatan Kotaanyar Kabupaten Probolinggo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

124 Magfira Magfira, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin. "KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PASIEN PADA RSUD RAJA TOMBOLOTUTU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021

Publication

125 Milda Suci Ningsih, Pristiyono Pristiyono, Yudi Prayoga. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Kenzi Cafe di Era Modern", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

126 Ridho Kurniawan, Yufrizal Yufrizal, Andre Kurniawan, Rizky Ema Wulansari. "Hubungan Hasil Belajar Produk Kreatifitas dan Kewirausahaan (PKK) dengan Minat Berwirausaha Siswa Teknik Pemesinan SMS Dhuafa Padang", ALSYS, 2024

Publication

127 Suci Putri Ramadhani, Lie Othman. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Oleh - Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru", eCo-Buss, 2024

128 Submitted to Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya <1 %
Student Paper

129 Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha <1 %
Student Paper

130 adeyaka-fisip12.web.unair.ac.id <1 %
Internet Source

131 digilib.uinkhas.ac.id <1 %
Internet Source

132 digilib.uinsa.ac.id <1 %
Internet Source

133 e-theses.iaincurup.ac.id <1 %
Internet Source

134 ecampus.pelitabangsa.ac.id <1 %
Internet Source

135 ejournal.iba.ac.id <1 %
Internet Source

136 ejournals.umn.ac.id <1 %
Internet Source

137 eprints.stiebankbpdjateng.ac.id <1 %
Internet Source

138 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

139 journal.pancabudi.ac.id <1 %
Internet Source

140 journal.unpak.ac.id <1 %
Internet Source

jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id

141	Internet Source	<1 %
142	moam.info Internet Source	<1 %
143	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
144	repository.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
145	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
146	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
147	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
148	swa.co.id Internet Source	<1 %
149	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
150	www.journals.segce.com Internet Source	<1 %
151	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
152	Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, Irham Pakawaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	<1 %
153	Ineke Oktaviana, Ginanjar Rahmawan. "MINAT BELI INTERNATIONAL FASHION	<1 %

154 Rina Umi Wardani, Jauharotun Sholha Aqliya, Ana Mar'atur Rasyida, Riyan Andni, Eki Candra. "PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK MEREK U-WINFLY DI KUDUS", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025

Publication

155 Abdul Mujid, Andrian Andrian. "STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

156 Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

157 Cecep Saepul Rohman Cecep Saepul Rohman, Arie Hendra Saputro Arie Hendra Saputro, Dadan Abdul Aziz Mubarak Dadan Abdul Aziz Mubarak et al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

158 Cindita Ginting, Yanuar Rafif Rizqullah. <1%
"Pengaruh Inovasi Produk Pistachio Kunafa terhadap Minat Beli Konsumen di Starmoon Cake Shop Surabaya", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025
Publication

159 Silvi Aulia, Basar Maringan Hutaurok. <1%
"Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023
Publication

160 Syifaul Umam Hasani, Suwandi Suwandi. <1%
"Pengaruh Strategi Kepemimpinan dan Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Guru di Madrasah", YASIN, 2025
Publication

161 e-journal.janabadra.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off