

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff

Ahmadun Cahwati Ismi Indahsari
Universitas Respati Indonesia
Ahmadun63@gmail.com, ismiindah3@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli album kpop pada *Online Shop Fullsun Kstuff*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan jumlah sampel 75 responden, populasi yang digunakan ialah konsumen yang membeli album kpop dari *Online Shop Fullsun Kstuff*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dan untuk data responden menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion of kpop album buying interest in online Shop Fullsun Kstuff. This research method uses a quantitative approach. The sampling technique used is a random sampling technique with a sample of 75 respondents, the population used is consumers who buy kpop albums from the Fullsun Kstuff Online Shop. Data collection techniques in this study using primary data by distributing questionnaires in the form of google form. The data analysis method used in this study is the analysis of Structural Equation modeling (SEM) and processed using SmartPLS 3.0 application and for respondent data using SPSS application. Based on the results of analysis and discussion in the study it can be concluded that the price has a positive influence but does not significantly affect the buying interest, promotion has a positive and significant influence on buying interest, the price has a positive and significant influence on promotion.

Keywords: Price, Promotion, Buying Interest

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, semua hal tidak lagi dilakukan dengan cara tradisional, akan tetapi dengan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Hampir disemua bidang memakai teknologi untuk mempermudah semua pekerjaan. Mulai dari hal primer sampai dengan sekunder, semua tidak lepas dari teknologi modern. Teknologi meningkat sangat pesat dan mencakup sebagian besar kehidupan manusia. Saat ini, sulit untuk memisahkan teknologi dengan manusia, karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Dari teknologi inilah muncul berbagai hal salah satunya ialah bisnis *online shop*. Sekarang ini, belanja tidak lagi harus langsung ke toko, tetapi bisa juga melalui *online shop*. Itulah salah satu dari kemudahan berteknologi. Pada *online shop* sendiri, harga yang ditawarkan bisa lebih murah dibandingkan kita membeli langsung di toko dan bisa mendapatkan kualitas barang yang sama. Bisnis *online shop* merupakan salah satu bisnis yang pada zaman ini banyak dilirik oleh pengusaha dan produknya lebih banyak dicari oleh pembeli atau konsumen. Banyak kelebihan yang dimiliki ketika kita berbelanja di *online shop* salah satunya ialah kemudahan dalam berbelanja selain dari harga yang terjangkau. Konsumen tidak perlu repot-repot keluar rumah hanya untuk membeli barang, cukup melalui gadget dan duduk berdiam dirumah pun semua bisa mudah dicari hanya dengan berbelanja *online*, mulai dari penggunaan waktu yang fleksibel bisa kapan saja dilakukan sampai dengan harga yang lebih murah. Kemudahan dari berbelanja ini lah yang kemudian membuat konsumen lebih

memilih untuk melakukan transaksi melalui *online shop*.

Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, harga barang yang murah cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen apalagi ditambah dengan promosi barang yang menarik dan tepat sasaran menambah nilai jual dan membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Fullsun Kstuff ialah *online shop* yang menjual berbagai jenis album dan merchandise kpop seperti photocard, binder, card holder, dan lain-lain. yang merupakan koleksi penggemar kpop yang kebanyakan dipesan langsung dari Korea Selatan. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau untuk kategori album dan beberapa merchandise lainnya, akan tetapi ada kekurangan dari penjualan ini, antara lain ialah dari kurs KRW & USD yang setiap harinya berubah ditambah pajak beacukai yang terkadang tidak sesuai dengan estimasi perhitungan sehingga mempengaruhi harga jual di Indonesia. Kurs yang setiap hari berbeda membuat harga album yang dijual cenderung menjadi tidak stabil. Kondisi pandemi covid-19 juga mempengaruhi beberapa faktor, seperti kenaikan biaya ongkir internasional dan juga biaya tambahan untuk penanganan barang dimasa pandemi covid.

Harga yang cenderung tidak stabil ini, bisa mengakibatkan harga jual produk yang berubah-ubah, selain itu banyaknya penjual baru yang bermunculan membuat persaingan harga menjadi lebih sengit, harga album menjadi semakin turun dipasaran karena banyaknya penawaran tetapi sedikitnya permintaan sehingga Fullsun Kstuff diharuskan untuk memutar strategi agar tetap bisa bertahan dalam persaingan pasar. Harga yang seringkali berubah-ubah akan menjadi tidak masalah

apabila diiringi dengan promosi yang baik dan juga dapat menarik konsumen yang banyak sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap pembelian album kpop. Promosi yang baik akan menjadi elemen kuat untuk kesuksesan sebuah bisnis. Fullsun Kstuff menjalankan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Telegram. Promosi pada media sosial memiliki jangkauan yang luas namun pada kasus Fullsun Kstuff promosi yang dilakukan masih dirasa kurang karena tidak tepat sasaran dan banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai *online shop* ini sehingga seringkali hal ini menjadi kendala karena tidak banyak konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dan harga yang bersaing mampu menarik minat beli konsumen sehingga konsumen terbujuk untuk membeli ulang produk yang dijual. Pada Fullsun Kstuff, masalah yang dihadapi ialah minat beli konsumen yang lumayan tinggi namun tingkat pembelian dan keinginan untuk membeli album yang rendah karena kebanyakan konsumen cenderung lebih dominan remaja yang belum bekerja dan karena kondisi covid yang mengakibatkan situasi keuangan pun menjadi tidak stabil. sehingga kondisi ini membuat tingkat penjualan menjadi naik-turun karena minat beli yang tinggi namun penjualan tidak meningkat terlalu pesat.

Dari uraian latar belakang kasus tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Album Kpop Pada Online Shop Fullsun Kstuff”

KAJIAN TEORI HARGA

Menurut Susilo dan Harini (2018) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dari seseorang atau kelompok pada suatu waktu dan pada tempat tertentu. Menurut Pitri Rambe, *et al* dalam Jurnal Bonanza (2022: 56) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai tukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat properti yang dapat dibeli kembali dipasar.

Susilo dan Harini dalam Fernando & Sonata (2020) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu barang maupun jasa.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran sehingga hal tersebut perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual agar produk yang dijual dapat bersaing dipasar sebab menurut (Hungga Fernando Tanata, 2020) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dilihat dan ditentukan oleh kemampuan finansial yang dimilikinya dan membandingkan manfaat yang akan diperoleh dengan membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zakki W. (2020) mengemukakan indikator harga antara lain :

1. Harga produk yang terjangkau
Harga produk dapat dikatakan terjangkau apabila konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal.
2. Harga sebanding dengan kualitas produk

Harga produk dianggap sebanding dengan kualitas produk apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.

3. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, dimana harga produk tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dari competitor.
4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
Harga dianggap sebanding dengan manfaat produk apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

PROMOSI

Promosi bukan saja hanya untuk menambah keuntungan pada produk, namun juga untuk menambah nilai brand perusahaan sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi yang tepat akan menarik banyak konsumen untuk datang dan membeli produk yang kita jual.

Promosi menurut Alma dalam Abdul Latif (2018) ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mendorong dan mempengaruhi pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hal tersebut tidak berbeda dengan yang sebutkan oleh Hermawan dalam Fernando & Christian (2021: 95) menurutnya promosi atau periklanan adalah fungsi, tujuan, dan yang terpenting

adalah apa yang mendorong seseorang untuk membeli.

Menurut Hardiyanto *et al* (2020) indikator promosi melalui media sosial antara lain :

1. Ketertarikan pada produk
Konsumen tertarik dengan produk yang dijual
2. Produk yang jelas
Konsumen memahami mengenai deskripsi pada produk yang diiklankan
3. Promosi produk yang menarik
Konsumen merasa tertarik dengan konten produk yang dipromosikan melalui jejaring sosial
4. Kualitas produk
Produk yang diunggah berkualitas baik
5. Informasi yang konsisten
Informasi yang diterima oleh konsumen tidak lama dan konsisten serta penjual selalu memberikan informasi tentang produk yang dijual
6. Waktu balasan pesan
Kecepatan respon penjual dalam membalas pesan konsumen

MINAT BELI

Menurut Wijaya dan Oktavianti (2019) minat beli ialah penilaian purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Promosi dan harga yang bersaing mampu menarik minat beli konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk yang dijual.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Hasan dalam Zakki W. (2020: 313) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan

konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun mengambil tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi.

Menurut Randi dalam Zakki W. (2020: 315) mendefinisikan indikator minat beli antara lain :

1. Tertarik mencari informasi dengan produk
 Kecenderungan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
 Kecenderungan seseorang dalam mempertimbangkan keputusan membeli produk tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba
 Kecenderungan seseorang untuk mencoba produk yang menarik perhatiannya.
4. Ingin mengetahui produk
 Kecenderungan seseorang dalam mencari tahu lebih dalam mengenai kelebihan atau sifat positif dari produk yang diminatinya.
5. Ingin memiliki produk
 Kecenderungan seseorang untuk memiliki produk yang diminati dengan cara membelinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan jumlah sampel 75 responden, populasi yang digunakan ialah konsumen yang membeli album kpop dari *Online Shop Fullsun Kstuff*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form*.

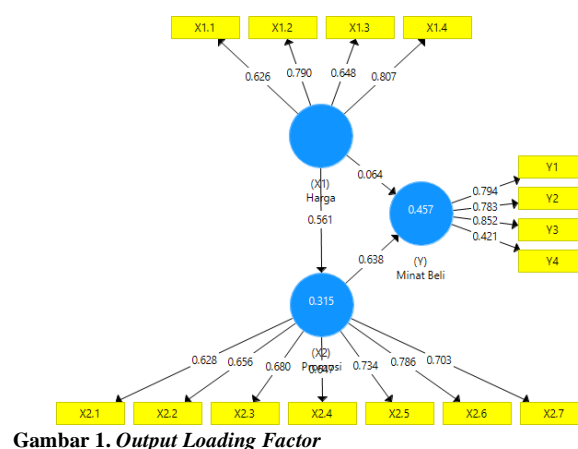
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah *outer model*, untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted*, *cronbach's alpha*, *inner model* meliputi uji *r-square* dan uji hipotesis.

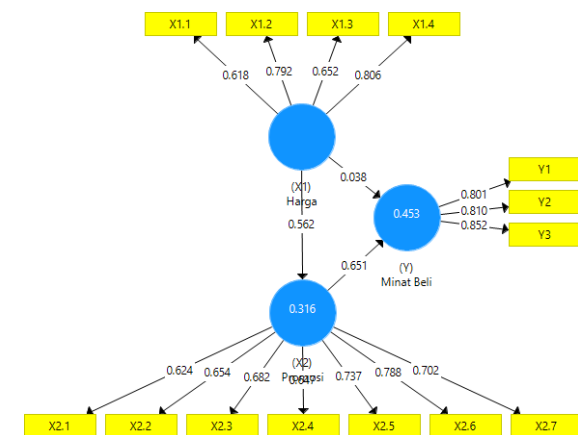
HASIL

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapat hasil *outer model* uji validitas seperti pada gambar 1 dibawah ini.

Uji Validitas Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Minat Beli (Y)



Gambar 1. Output Loading Factor



Gambar 2. Hasil output setelah menghapus indikator yang tidak valid

Convergent Validity

Hasil *outer loading* sebelum dilakukan penghapusan

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0,626
	X1.2	0,790
	X1.3	0,648
	X1.4	0,807
Promosi (X2)	X2.1	0,628
	X2.2	0,656
	X2.3	0,680
	X2.4	0,647
	X2.5	0,734
	X2.6	0,786
	X2.7	0,703
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,794
	Y ₂	0,783
	Y ₃	0,852
	Y ₄	0,421

Nilai Outer Loading setelah penghapusan

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0,626
	X1.2	0,790
	X1.3	0,648
	X1.4	0,807
Promosi (X2)	X2.1	0,628
	X2.2	0,656
	X2.3	0,680
	X2.4	0,647
	X2.5	0,734
	X2.6	0,786
	X2.7	0,703
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,794
	Y ₂	0,783
	Y ₃	0,852

Discriminant Validity

Hasil Cross Loading sebelum penghapusan

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,618	0,204	0,240
X1.2	0,792	0,517	0,370
X1.3	0,652	0,355	0,278
X1.4	0,806	0,460	0,258
X2.1	0,455	0,624	0,673

X2.2	0,338	0,654	0,335
X2.3	0,216	0,682	0,427
X2.4	0,563	0,647	0,391
X2.5	0,432	0,737	0,411
X2.6	0,337	0,788	0,385
X2.7	0,248	0,702	0,496
Y₁	0,462	0,561	0,801
Y₂	0,173	0,521	0,810
Y₃	0,345	0,572	0,852

Hasil Cross Loading setelah penghapusan

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,613	0,160	0,245
X1.2	0,793	0,470	0,373
X1.3	0,652	0,317	0,282
X1.4	0,807	0,428	0,260
X2.2	0,338	0,683	0,339
X2.3	0,217	0,648	0,427
X2.4	0,565	0,697	0,393
X2.5	0,433	0,765	0,408
X2.6	0,337	0,854	0,383
X2.7	0,249	0,711	0,497
Y₁	0,461	0,461	0,812
Y₂	0,173	0,458	0,803
Y₃	0,345	0,463	0,847

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
X₁	0,520
X₂	0,532
Y	0,674

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Hasil Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X₁	0,811
X₂	0,871
Y	0,861

Cronbach's Alpha

Hasil Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	
X₁	0,697
X₂	0,823
Y	0,759

Inner Model

R-Square

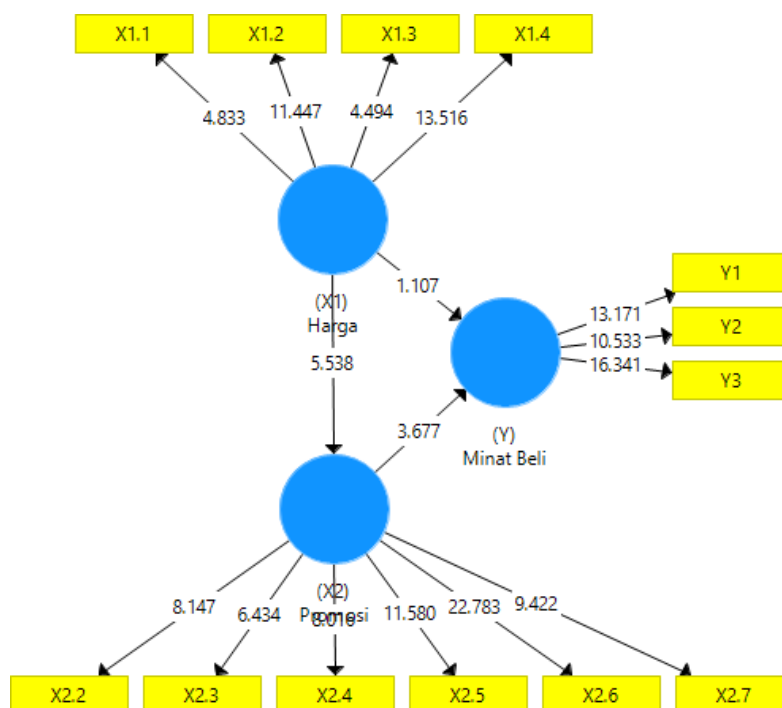
Hasil R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
X₂ (Promosi)	0,259	0,249
Y (Minat Beli)	0,335	0,317

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁ (Harga) -> Y (Minat Beli)	0,166	0,157	0,150	1,107	0,269
X₂ (Promosi) -> Y (Minat Beli)	0,477	0,504	0,130	3,677	0,000
X₁ (Harga) -> X₂ (Promosi)	0,509	0,539	0,092	5,538	0,000



Hasil *Bootstrapping T-Statistic*

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis pertama menguji apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan namun secara positif berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan hasil uji *T-statistic* sebesar 1,107 ($<1,96$). Nilai original sample estimate sebesar 0,166 yang berarti X_1 (Harga) dengan Y (Minat Beli) terdapat pengaruh positif. Maka berdasarkan dari hasil nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 pada penelitian ini yang menyatakan

bahwa X_1 (Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Minat Beli) ditolak.

Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis kedua menguji apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan hasil uji *T-Statistic* sebesar 3,677 ($>1,96$). Nilai pada original sample estimate sebesar 0,477 yang berarti X_2 (Promosi) dengan Y (Minat Beli) terdapat pengaruh positif. Maka

berdasarkan dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa X_2 (Promosi) berpengaruh terhadap Y (Minat Beli) diterima.

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Promosi (X_2)

Hipotesis ketiga menguji apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap Promosi yang ditunjukkan dengan hasil uji T-Statistic sebesar 5,538 ($>1,96$). Nilai dari original sample estimate sebesar 0,509 yang berarti X_1 (Harga) dengan X_2 (Promosi) terdapat pengaruh positif. Maka berdasarkan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa X_1 (Harga) berpengaruh terhadap X_2 (Promosi) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa Harga (X_1) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Output data penelitian pada variabel ini menunjukkan bahwa harga jual album yang ditawarkan kepada konsumen secara positif dapat meningkatkan minat beli konsumen,

namun secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian album kpop pada Online Shop Fullsun Kstuff.

2. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Output data pada penelitian variabel ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam upaya meningkatkan minat beli album. Apabila promosi yang dilakukan oleh Online Shop Fullsun Kstuff semakin menarik dan tepat sasaran, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.
3. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi (X_2). Output data penelitian pada variabel ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu peranan dalam suksesnya promosi yang dilakukan. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Online Shop Fullsun Kstuff secara positif dapat lebih banyak menarik minat beli sehingga penjualan album pun meningkat.

Saran

1. Harga secara positif akan menarik minat beli konsumen, walau pada penelitian ini harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli,

- namun harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli. Sehingga penulis menyarankan agar Online Shop Fullsun Kstuff dapat merancang strategi dalam melakukan perencanaan harga, contohnya dengan penjualan album dengan harga fix price, sehingga konsumen tidak perlu lagi mengestimasi harga kurs yang berubah-ubah.
2. Online Shop Fullsun Kstuff sebaiknya sering melakukan promosi diberbagai platform media sosial, meningkatkan strategi pemasaran agar promosi yang dilakukan pun dapat maksimal, sehingga akan lebih meningkatkan minat beli konsumen. Dengan dilakukannya promosi berkala dan juga terjadwal diberbagai platform media sosial seperti melalui media sosial Instagram, Tiktok, Twitter, Telegram, maupun Whatsapp, maka semakin banyak pula jumlah engagement dan pangsa pasar yang dapat diraih oleh Online Shop Fullsun Kstuff dan semakin banyak konsumen yang mengetahui produk yang dijual oleh Online Shop Fullsun Kstuff.
 3. Untuk menarik banyaknya minat beli dan dapat bersaing dengan kompetitor lain, Online Shop Fullsun Kstuff harus dapat memiliki strategi yang out of the box dibandingkan dengan online shop lainnya. Contohnya seperti dalam pembelian album, diberikan freebies yang menarik dan berbeda dari online shop lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat Afandi Setyawan¹, R. E. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. *Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (Online) Iqtishad equity Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umaha*, 224-232.
- Aditya Salsabila Akbar, D. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 59-68.
- Ghozali, I. (2014). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 4). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, A. (2021, Maret). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Retrieved from Statiskian.com: <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>
- Hungga Fernando Tanata, S. C. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 94-103.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, W. (n.d.). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Pitri Rambe, W. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Album Stray Kidz Pada Komunitas Stay di Indonesia. *Jurnal Bonanza Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, 55-60.
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar Vol. 6 No. 1 Januari-Juni 2018*, 43-57, 43-57.
- Rahayu Lestari, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 7495-7520.
- Rhofita Elva Yolanda, M. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Go-Pay Selama Pandemi. *Journal of Financial Economics & Investment Vol. 1, No. 1, Januari 2021*, 59-70.
- Ridho Fikri Suparnoto, A. S. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5 No. 5*, 404-412.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In P. D. Sugiyono, *Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (pp. 15-17). Bandung: Penerbit Alfabeta.