

## Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive

Sheli Nada Triningsih<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

[sellynd225@gmail.com](mailto:sellynd225@gmail.com)

Ida Ayu Kade RK., S.E., M.M. <sup>1</sup>

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

[Kade.rachmawati@gmail.com](mailto:Kade.rachmawati@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this research is to see the effect of brand equity, competition, trust and ease of transaction on buying interest in The Executive's products. Data was collected through the distribution of online questionnaires to The Executive's customers. Research proves that the element of brand equity has a significant effect on buying interest, while competition, trust, and ease of transaction have no significant effect.*

**Keywords:** Brand Equity, Competition, Trust, Ease of Transaction, Buying Interest.

### Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh ekuitas merek, persaingan, kepercayaan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli produk The Executive. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan The Executive. Penelitian membuktikan bahwa elemen ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan persaingan, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Minat Beli.

### PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang saat ini bergelut di bidang industri pakaian, salah satunya adalah PT. Delami Garment Industries yang salah satu produknya yaitu The Executive yang telah menjadi perusahaan *top garment* di Indonesia sejak tahun 1974 (*beotopus.com*). The Executive merupakan salah satu merek yang paling signifikan dalam persaingan pakaian kerja. Saat ini, merek The Executive dapat ditemukan di Malaysia, Singapura, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Perusahaan saat ini memiliki lebih dari 60 toko dan lebih dari 100 counter di dalam divisi store di Indonesia. The Executive membagi etalasnya kepada orang-orang yang menyukai penampilan formal, terutama para administrator. Barang-barangnya meliputi pakaian wanita seperti jaket, gaun, rok, celana, dan lain-lain. Sedangkan untuk pria seperti kemeja, celana, jas, jas dan lain-lain. The Executive juga mengeluarkan produk lain, seperti ikat pinggang, dasi, dompet, kalung, dan juga sepatu. Produk ini yang selalu dicari oleh para pekerja kantoran dan bagi yang mereka ingin tampil rapi, ellegan dan penuh gaya. The Executive mendapatkan urutan tertinggi nomor 1 pada 2020 sebagai *Top Brand* pada kategori pakaian kerja wanita dan Jaz, Blazer yang bersumber dari *Top Brand Award* (*beotopus.com*).

Tingkat persaingan dalam dunia perdagangan khususnya di Indonesia saat ini sangat ketat, hal ini terlihat dari masing-masing perusahaan berusaha untuk merebut pangsa pasar dan masing-masing perusahaan yang memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk menciptakan suatu keuntungan. Persaingan ini juga terjadi dalam industri pakaian di mana banyak perusahaan memanfaatkan peluang untuk menarik pembeli dengan menciptakan pakaian. Dalam hal ini, perusahaan yang tergabung dalam industri pakaian membutuhkan suatu teknik dalam mengatur untuk menguasai pameran. Industri pakaian jadi adalah industri yang memproduksi pakaian dan acesories pakaian. Yang dimaksud dengan pakaian adalah segala macam pakaian dari bahan material untuk pria, wanita, anak-anak dan bayi.

Minat beli adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan atau bisnis, minat beli dapat muncul dari kesungguhan hati, pembeli terpenuhi dengan kualitas barang yang diberikan oleh perusahaan, begitu juga di The Executive, ketika konsumen muncul minat beli terhadap produk-produknya maka akan melakukan transaksi pembelian dan ketika puas akan merekomendasikan ke orang terdekatnya untuk membeli produk dari The Executive. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) ialah perilaku yang muncul sebagai reaksi atas protes yang muncul dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Riset Anggit Yoebrilianti (2018) hasilnya kemajuan transaksi terhadap minat beli terlihat pada angka 50,3%. Selain itu, dapat meningkatkan kemajuan transaksi dan minat beli sebesar 66%. Sementara itu, pengaruh faktor luar lain yang dinyatakan ini adalah 34%. Dari penelitian tersebut muncullah kemajuan-kemajuan penawaran dan berdampak positif pada pembelian konsumen yang tertarik melalui sistem sosial kebanyakan. Dan gaya hidup sebagai variabel pengarah dapat meningkatkan kemajuan transaksi dan pembeli tertarik membeli.

Riset Gios May Lidia, Ratih Tresnati, Dede R Oktini (2017), hasilnya ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Aaker (2018) Brand equity adalah seperangkat sumber daya merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, judul dan citranya, yang mencakup atau mengurangi penghargaan yang diberikan oleh manfaat atau keuntungan besar kepada perusahaan.

Pendapat Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) persaingan adalah kapasitas untuk membuat keunggulan kompetitif dalam mengatur untuk bersaing dengan pesaing. Menurut penelitian Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar (2019) hasilnya Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Jogiyanto (2019) Percaya adalah penilaian individu setelah mendapatkan, menangani, dan mengumpulkan data yang pada saat itu mampu memberikan penilaian dan anggapan yang berbeda. Pada penelitian Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena (2019), hasilnya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Davis (2019) Kemudahan transaksi adalah keinginan pengguna dari pengerahan tenaga yang harus dikeluarkan untuk memanfaatkan suatu kerangka kerja. Pada penelitian Riski Adi Perwira (2017) hasilnya Kepercayaan, Harga dan Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut penelitian Teuku Isnaini Husaini Abdullah (2019) Pemasaran dan persaingan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen. Riset Gios May Lidia, Ratih Tresnati, Dede R Oktini (2017) Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat beli meizu smartphone di wilayah Bandung. Menurut penelitian Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar (2019) kualitas produk, harga dan persaingan terpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena (2019) kepercayaan konsumen terpengaruh minat beli produk pakaian secara online. Menurut penelitian Riski Adi Perwira (2017), kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko online.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2018) Nilai merek dapat berupa seperangkat sumber daya merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang menambah atau mengurangi penghargaan yang diberikan oleh suatu hal atau manfaat bagi perusahaan.

Indikator ekuitas merek menurut Aaker (2018), brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived quality.

### Persaingan

Menurut pendapat dengan Delta dan Paulus (2017) persaingan adalah persaingan dari perdagangan untuk menghadapi persaingan sebagai keuntungan penting dari perusahaan yang berkolaborasi untuk membuat persaingan yang lebih menarik dalam beriklan. Indikator persaingan menurut Muhammad Bukhorie Dalimunthe (2017), harga bersaing, kemampuan manajemen, dan keuntungan.

### Kepercayaan

Menurut Donni Juni Priansa (2017) kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain dalam melakukan hubungan berbasis nilai berdasarkan keyakinan yang diantisipasi. Indikator kepercayaan menurut McKnight et al (2017) dalam Priansa (2017), niat baik, integritas, kompetensi.

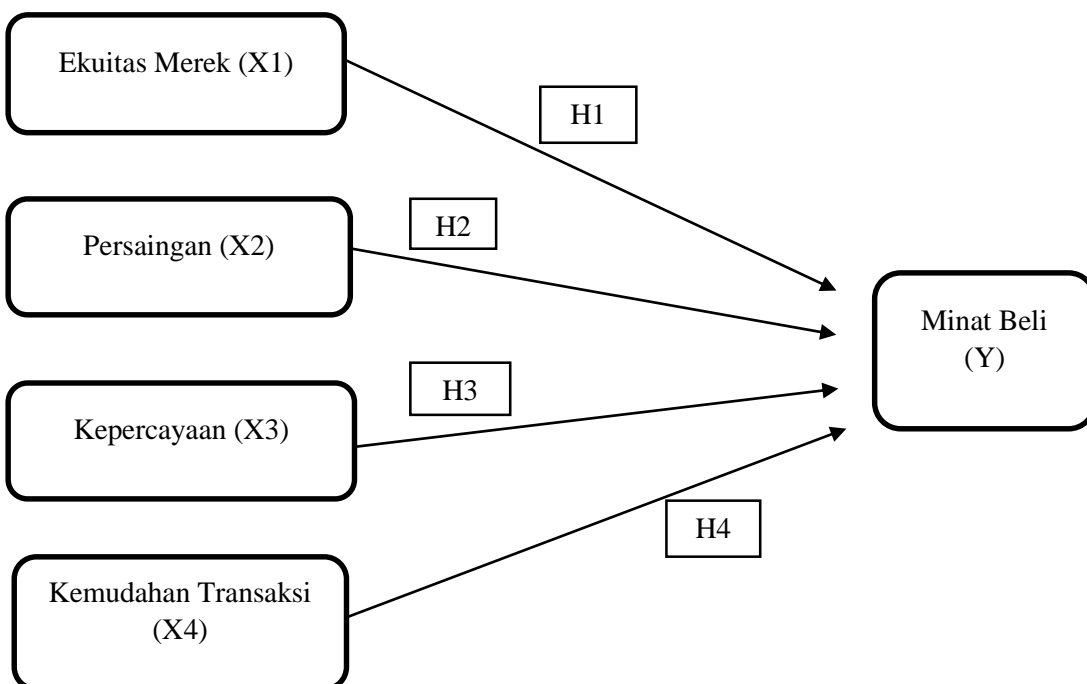
### Kemudahan Transaksi

Menurut Widjana (2017) kemudahan transaksi adalah keyakinan individu bahwa itu tidak akan merepotkan atau membutuhkan tenaga yang luar biasa saat digunakan. Indikator kemudahan transaksi menurut Davis dan Almutaha (2008), udah dipelajari atau dioperasikan, pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan mudah, menambah ketrampilan para pengguna.

### Minat Beli

Menurut Kotler dan Ketler (2020) rasa penasaran untuk membeli yang muncul sebagai reaksi atas perasaan yang muncul dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator menurut Ferdinand (2006), minat transaksional, minat referensial.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) spekulasi tersebut mungkin merupakan jawaban sementara untuk rincian masalah. Karena masih bersifat sementara, sangat penting untuk menunjukkan kebenaran melalui informasi eksperimental yang dikumpulkan.

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

#### **Ekuitas Merek terhadap Minat Beli**

Riset Gios May Lidia, Ratih Tresnati, Dede R Oktini (2017), hasilnya Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, begitupun Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021) hasilnya ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

H1 = ekuitas merek memberikan pengaruh pada minat beli.

#### **Persaingan terhadap Minat Beli**

Riset Teuku Isnaini Husaini Abdullah (2019) dan Imroatun Musafaqoh (2019) menyimpulkan bahwa Persaingan berpengaruh terhadap minat beli.

H2 = persaingan memberikan pengaruh pada minat beli.

#### **Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Riset Riski Adi Perwira (2017), dan Riset Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris (2018) hasilnya terdapat pengaruh dari kepercayaan pada minat beli.

H3 = kepercayaan memberikan pengaruh pada minat beli.

#### **Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli**

Riset Riski Adi Perwira (2017) hasilnya Kepercayaan, Harga dan Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Beli, begitupun Muh Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyan (2019) menunjukkan hasil yang sama pada minat beli online.

H4 = kemudahan transaksi memberikan pengaruh pada minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian komparatif yang menunjukkan kesinambungan variabel bebas dan variabel terikat Nazir (2005) elemen X nya ekuitas merek, persaingan, kepercayaan dan kemudahan transaksi sedang Y nya minat beli. Penelitian dilakukan di The Executive yang merupakan sebuah produk retail. Peneliti menjadikan konsumen The Executive sebagai populasi.

Penelitian menggunakan pengumpulan data purposive sampling, yaitu cara perolehan sampel melalui penentuan syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi yaitu minimal umur 17 tahun, konsumen The Executive yang pernah melakukan pembelian di The Executive minimal 2 kali transaksi pembelian, dengan menggunakan data kuesioner.

Populasinya adalah konsumen The Executive, dengan teori Menurut Roscoe (1975) menggunakan rumus Rao :

$$n = \frac{Z^2}{4 / (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Catatan :

n = Total sampel

Z = Z score di level signifikansi, Z= 1,96 pada level keyakinan 95%

Moe = Margin of error, kesalahan maksimal 10%

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Dari uji validitas terdapat besarnya r tabel 0,1966, besarnya korelasi dari pertanyaan variabel diatas membuktikan r hitung > r tabel, diartikan riset ini valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan maka terdapat nilai Cronbach Alpha untuk keseluruhan variabel dengan nilai lebih besar dari batas yang ditetapkan 0,7 yang artinya data tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan dari uji normalitas diketahui nilai signifikan Asymp 0,60 > 0,05, sehingga pengujian normalitas riset ini normal.

#### Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinearitas diatas, perhatikan variabel bebas dan kontrol mempunyai Tolerance > 0,10, VIF <10. Sehingga elemen riset tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji F

Hasil perhitungan uji F bisa diartikan bahwa nilai F layak digunakan sebesar 1,970 dengan signifikan 0,000 yang mana signifikan tersebut dibawah 0,05, maka bisa disimpulkan jika Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan uji ini tepat untuk digunakan karena menjelaskan instrumen bebas berpengaruh pada elemen terikat dan pengujian ketetapan versi.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis untuk mengetahui korelasi antara 2 atau lebih variable bebas terhadap variable terikat (Ghozali, 2012).

**Tabel Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,103	,611
	Ekuitas Merek	-,088	,044
	Persaingan	-,007	,055
	Kepercayaan	,084	,046
	Kemudahan Transaksi	,041	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Data Primer (2021)

Berdasar tabel tersebut persamaan regresinya:  $Y = 9.103 - 0,088 X_1 - 0,007 X_2 + 0,084 X_3 + 0,041 X_4$  Berdasar persamaan ini diketahui bahwa Skor Konstanta berjumlah 9.103 memperlihatkan jika nilai variable independent yaitu variable Ekuitas merek, persaingan, kepercayaan dan kemudahan transaksi sama dengan nol, maka Minat Beli berjumlah 9,103.

Nilai koefisien Ekuitas merek yaitu sebesar -0,088 dan Persaingan sebesar -0,007 menunjukkan arah hubungan yang negatif pada Minat Beli yang artinya apabila variabel tersebut diturunkan maka akan meningkatkan variabel minat beli.

Nilai koefisien Kepercayaan yaitu sejumlah 0,084 dan Kemudahan Transaksi sejumlah 0,041 menunjukkan arah hubungan yang positif pada Minat Beli yang artinya apabila variabel tersebut ditingkatkan maka juga akan meningkatkan variabel minat beli.

**Uji t**

Secara substansi, pengaruh satu variabel bebas secara terpisah guna memperjelas variabel subordinat atau otonom (Ghozali, 2012).

**Tabel Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	14,890	0,000
Ekuitas Merek (X1)	-2,002	0,049
Persaingan (X2)	-134	0,893
Kepercayaan (X3)	1,815	0,074
Kemudahan Transaksi	1,078	0,285

Sumber : Diolah Data Primer (2021)

Melihat perhitungan dari uji t diatas, diperoleh hasil hitung uji t pada Ekuitas Merek (X1) terdapat nilai t hitung sejumlah -2,002 dan nilai signifikan sejumlah 0,049 pada tingkat signifikan 0,05, maka nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,049 < 0,05$ , yang artinya Ekuitas Merek (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y),

Dalam perhitungan uji t yang sudah dihasilkan Persaingan (X2) terdapat nilai t hitung sejumlah -134 dan nilai signifikan 0,893 pada tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,893 > 0,05$ , yang artinya Persaingan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan uji t menjelaskan bahwa Kepercayaan (X3) terdapat nilai t hitung sejumlah 1,815 dan nilai signifikan 0,074 pada tingkat signifikan 0,05, maka nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,074 > 0,05$ , yang artinya Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan uji t menjelaskan bahwa Kemudahan Transaksi (X4) terdapat nilai t hitung sejumlah 1,078 dan nilai signifikan 0,285 pada tingkat signifikan 0,05, maka nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,285 > 0,05$ , yang artinya Kemudahan Transaksi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

**Koefisien Determinasi**

Diketahui *Adjusted R Square* 0,035 atau 35,0%. menunjukkan variabel independen sanggup menjelaskan variabel independen sebesar 35,0%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**Pembahasan****Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli**

Perolehan variabel menerangkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 1 terbukti. Riset ini membuktikan hal yang sama dengan referensi penelitian menurut studi dari Gios May Lidia, Ratih Tresnati, Dede R Oktini (2017) dan penelitian menurut penelitian Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021).

**Pengaruh Persaingan terhadap Minat Beli**

Perolehan pada variabel ini menerangkan bahwa persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 2 tidak terbukti. Riset ini membuktikan hal yang sama dengan referensi penelitian menurut Peter Wijaya (2018) dan menurut Santikayasa dan Santika (2019) bahwa persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada realitanya persaingan tidak mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan konsumen tidak terlalu peduli atas berbagai persaingan yang terjadi antar merek ataupun perusahaan, mereka lebih memilih membeli produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkannya.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Perolehan variabel ini menerangkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 3 tidak terbukti, Riset ini membuktikan hal yang sama dengan referensi penelitian menurut Khotimah (2018) dan menurut Tong dan Su (2018) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada dasarnya kepercayaan akan muncul setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, ketika belum muncul rasa minat beli, kepercayaan konsumen belum terbukti.

### **Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli**

Perolehan pada variabel ini menerangkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 4 tidak terbukti. Riset ini membuktikan hal yang sama dengan referensi penelitian menurut Nurmalia (2018) dan menurut M A Maskuri (2019) bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen akan berusaha mendapatkan barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kemudahan dalam bertransaksi, ketika mereka sudah mempunyai minat beli, akan berusaha untuk mendapatkannya, sekalipun itu menyulitkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli The Executive, sedangkan untuk variabel persaingan, kepercayaan dan kemudahan transaksi berbanding terbalik yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli The Executive.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini yaitu:

Agar konsumen selalu menginggat dan menggunakan produk The Executive maka bisa dilakukan promosi melalui iklan yang menarik dan bintang iklan yang memiliki karakter yang sesuai dengan citra merek produk The Executive seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Ekuitas Merek dapat diperkokoh dengan strategi pemikat para konsumen baru maupun lama dengan memberi pilihan kegunaan baru. Ekuitas merek akan lebih efektif terhadap minat beli jika merek itu dikenal dengan cara melakukan promosi secara langsung dan promosi sosial media, memberikan diskon dan memberikan gift untuk konsumen supaya konsumen lebih tertarik pada merek produk The Executive.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Arbawa, Delta Lexi dan Paulus Wardoyo. "Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)". *Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang*. ISSN : 1979-4800 (cetak), ISSN : 2580-8451 (online).
- Dalimunte, B. M, (2017) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli*.
- Davis (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online*.
- Ferdinand (2006) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk. Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021) yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung)*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Husaini, Isnaini, Teuku, Abdullah. 2019. Pengaruh Pemasaran Dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen
- Imroatun Musafaqoh (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa Airing Mulyo Kota Metro.
- Jogiyanto (2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
- Lidia, M. G., Tresnati, Ratih., Oktini, R. D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Muh Ali Maskuri, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyan (2019) Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar (2019) kualitas produk, harga dan persaingan berpengaruh terhadap minat beli
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 69-76.
- Perwira, Adi, Riski. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online.
- Priansa, D. J. (2017). Pengembangan strategi dan model pembelajaran: inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Rosdiana, Riski., Haris, A, Iyus., Suwena, R, Kadek. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana*, 8(2), 8104-8134.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).