

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, E-WOM, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN RESTORAN KOREA JJANGYORI DI KOTA MADIUN

Yossi Pradevi¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
yossipradevi2001@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris mengenai pengaruh gaya hidup, promosi, E-WOM, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 210 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, dan dianalisis menggunakan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; 2) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; 3) E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; 4) persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; dan 5) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun.

Kata kunci: gaya hidup, promosi, E-WOM, persepsi kualitas, persepsi harga, minat beli

Abstract

This research aims to provide empirical data on the influence of lifestyle, promotion, E-WOM, perceived quality, and perceived price on consumers' buying interest at Jjangyori Korean restaurants in Madiun City. The study employs a quantitative approach with a sample size of 210 respondents. The sampling was done using a non-probability sampling method with purposive sampling. Data was gathered through a questionnaire distributed via Google Forms. The data was analyzed using smartPLS 3.0 software. The findings of this study reveal that: 1) lifestyle does not have a positive and significant impact on consumer buying interest; 2) promotion has a positive and significant impact on consumer buying interest; 3) E-WOM does not have a positive and significant impact on consumer buying interest; 4) perceived quality does not have a positive and significant impact

on consumer buying interest; and 5) perceived price has a positive and significant impact on consumer buying interest at Jjangyori Korean restaurants in Madiun City.

Keyword: *lifestyle, promotion, E-WOM, perceived quality, perceived price, buying interest*

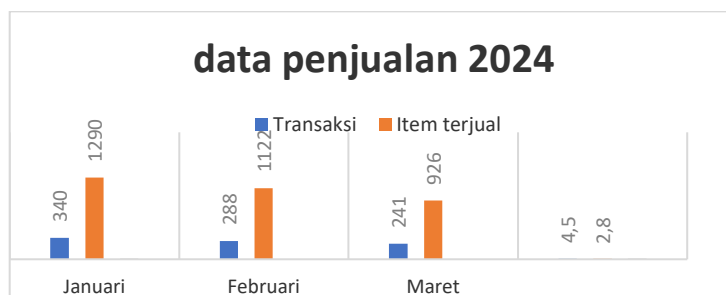
A. PENDAHULUAN

Globalisasi yang berasal dari kata "*globalization*" dalam bahasa Inggris, berarti proses perpindahan dan pertukaran ide, produk, dan elemen budaya antar negara. Karena globalisasi, sebuah tempat menjadi lebih beraneka ragam, dan banyak budaya dari negara lain masuk, yang dapat mempengaruhi budaya lokal. Kondisi kebudayaan dapat berupa kebiasaan, cara berpikir, sumber daya alam, atau produk makanan dan minuman. Peran internet dalam menyebarkan konten sangat signifikan, seperti *platform* youtube, *streaming* musik dan situs-situs *online* lain memungkinkan penyebaran globalisasi di berbagai negara.

Trend yang saat ini sedang populer, dan banyak diminati berbagai negara khususnya Indonesia adalah korean wave atau yang juga dikenal sebagai *Hallyu* adalah penyebaran budaya Korea Selatan secara global, yang dapat digolongkan menjadi musik, drama televisi dan *variety show*, *fashion*, makanan, film dan kebudayaan yang populer lainnya. Penyebaran fenomena dalam Korean wave di Indonesia tidak terlepas dari genre musik yang biasa disebut dengan K-pop yang sekarang yang telah mendapatkan popularitas dan perhatian masyarakat. Contohnya saja seperti *BTS*, *BLACKPINK*, dan *EXO* yang sudah menjadi ikon global dalam membawa Korean wave ke tingkat yang lebih tinggi. Selain musik, drama televisi korea (K-Drama) juga memiliki penggemar dari segi cerita yang menarik, aktor dan artis yang mampu memikat penonton, dan produksi yang berkualitas tinggi. Tak ketinggalan juga dengan makanan korea atau *streetfood* khas korea yang menjadi daya tarik untuk mencoba pengalaman kuliner dari Korea. Melalui K-Drama juga menjadi mengenalkan beberapa *streetfood* korea yang sering muncul dalam

cuplikan sehingga menarik penonton untuk mencoba dan menjadi alasan mengapa *streetfood* digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data dari Korea Tourism Organization (KTO), jumlah wisatawan asal Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan tercatat sebanyak 80.000 orang pada tahun 2008 dan terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2017, jumlah tersebut telah mencapai 230.000 pengunjung. Ini menunjukkan antusiasme yang besar dari masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, terutama setelah fenomena Korean Wave masuk ke Indonesia (kinibisa.com).



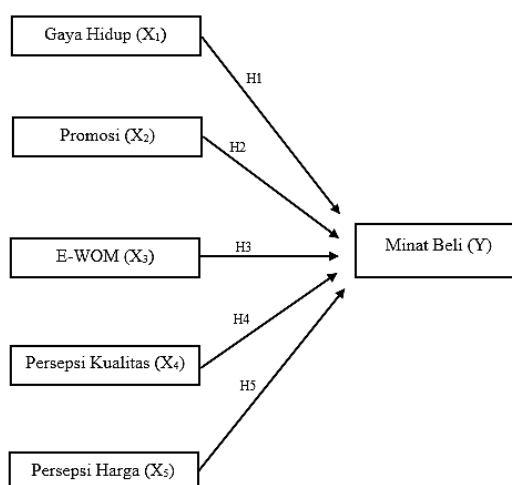
Sumber: Data Penelitian Diolah 2024

Kota madiun memiliki restoran korea dengan konsep tenda merah seperti di drama korea yaitu Jjangyori Koreanfood yang didirikan pada tanggal 03 Februari 2023 berlokasi di Parking Area, Jl. Jawa No.8, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Data penjualan di Restoran Korea Jjangyori, terhitung pada bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami penurunan dikarenakan cuaca malam hari yang sering hujan. Pada bulan Januari terdapat 1.290 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 340 kali, selanjutnya pada bulan Februari terdapat 1.122 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 288 kali, dan pada bulan Maret terdapat 926 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 241 kali.

Batasan mengemukakan keterbatasan penelitian yang dilakukan. Penggunaan variabel dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, promosi, *electronic*

word of mouth (E-WOM), persepsi kualitas, dan persepsi harga konsumen dan pengetahuan produk yang dapat mempengaruhi variable minat beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris pada masing-masing variabel, adanya pengaruh gaya hidup, promosi, E-WOM, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen restoran Korea Jjanyori di Kota Madiun.

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih atau membeli produk. Penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Seorang pengusaha perlu mengenali pasar sasaran mereka serta memahami perilaku konsumennya. Perilaku ini merupakan hasil interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, tindakan, dan situasi di lingkungan sekitar yang mempengaruhi bagaimana manusia menjalani kehidupannya. Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menghabiskan produk/jasa yang mereka inginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 1. kerangka berpikir

Hipotesis berdasarkan kerangka:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

H₃: E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

H₄: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

H₅: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan pada restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun, menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena analisis statistik berupa angka digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara gaya hidup, promosi, E-WOM, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun yang telah mengunjungi atau membeli produk tersebut, meskipun jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel terdiri dari 210 responden yang mengisi kuesioner melalui tautan Google Form.

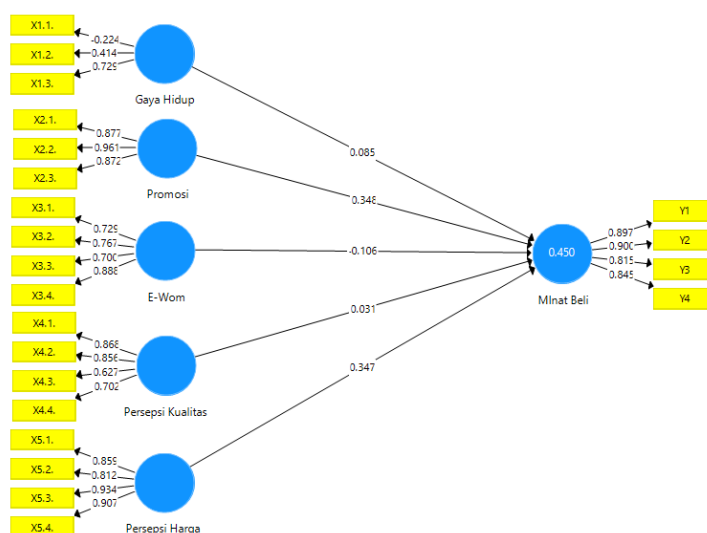
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan kategori purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Skala Likert lima poin dipilih untuk menghindari jumlah alternatif yang terlalu sedikit atau terlalu banyak. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS SEM (Partial Least Squares - Structural Equation

Modeling) versi 3.0, yang mencakup uji validitas (Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's alpha), serta analisis model inner yang meliputi R-Square, Q-Square, dan pengujian hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

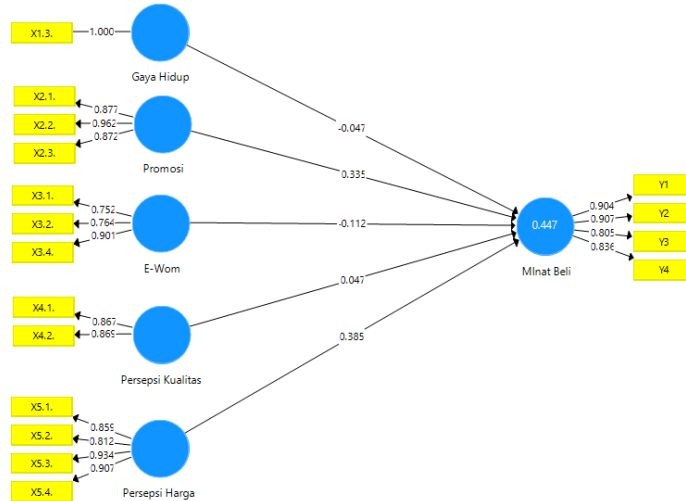
Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas



Gambar 2. Skema Uji *Outer Model*

Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar 4.2 diatas bahwa ada beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria uji validitas dengan nilai outer loading < 0,7 yaitu indikator dengan lambang X1.1, X1.2, X3.3, X4.3 dan X4.4. Nilai yang tidak memenuhi kriteria ini dilakukan eliminasi agar bisa dilakukan pengujian selanjutnya. Indikator-indikator tersebut yang dinyatakan tidak valid dapat terjadi karena adanya bias responden. Berikut adalah hasil Uji Outer Model Eliminasi.



Gambar 3. Hasil Eliminasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.3 <- X1	1.000	VALID
Promosi (X2)	X2.1 <- X2	0.877	VALID
	X2.2 <- X2	0.962	VALID
	X2.3 <- X2	0.872	VALID
E-Wom (X3)	X3.1 <- X3	0.752	VALID
	X3.2 <- X3	0.764	VALID
	X3.3 <- X3	0.901	VALID
Persepsi Kualitas (X4)	X4.1 <- X4	0.867	VALID
	X4.2 <- X4	0.869	VALID
Persepsi Harga (X5)	X5.1 <- X5	0.859	VALID
	X5.2 <- X5	0.812	VALID
	X5.3 <- X5	0.934	VALID
	X5.4 <- X5	0.907	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1 <- Y	0.904	VALID
	Y.2 <- Y	0.907	VALID
	Y.3 <- Y	0.805	VALID
	Y.4 <- Y	0.836	VALID

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Tabel 1 di atas mengindikasikan bahwa indikator dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,7, yang berarti indikator-indikator tersebut efektif dalam menjelaskan konstruk (I Ghozali & Latan, 2015).

Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 2. Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	1.000
Promosi (X2)	0.818
E-Wom (X3)	0.654
Persepsi Kualitas (X4)	0.773
Persepsi Harga (X5)	0.753
Minat Beli (Y)	0.747

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel untuk penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk nilai average variance extracted

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	E-Wom	Gaya Hidup	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	Promosi
E-Wom	0,808					
Gaya Hidup	0,004	1,000				
Minat Beli	-0,139	0,096	0,864			
Persepsi Harga	-0,104	0,278	0,620	0,879		
Persepsi Kualitas	0.582	0,023	-0,122	-0,124	0,868	
Promosi	0.042	0.106	0,606	0,725	-0,163	0,904

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas, masing-masing setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai variabel itu sendiri sehingga variabel yang tersebut memenuhi kriteria untuk uji *discriminant validity* (I Ghazali & Latan, 2015).

Uji Reliabilitas

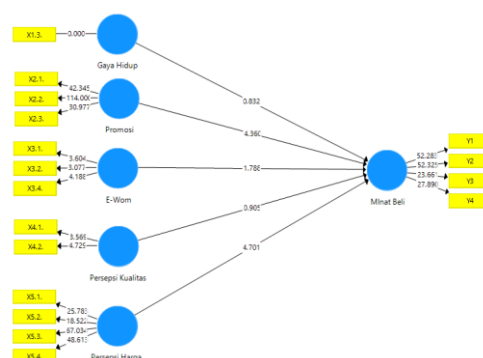
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Gaya Hidup (X1)	1.000
Promosi (X2)	0.931
E-Wom (X3)	0.849
Persepsi Kualitas (X4)	0.859
Persepsi Harga (X5)	0.932
Minat Beli (Y)	0.922

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Penelitian dikatakan reliabel apabila sebuah variabel memiliki hasil lebih dari 0,7 (I Ghazali & Latan, (2015). Sehingga berdasarkan tabel 4 di atas bahwa nilai cronbach alpha setiap variabel dari penelitian ini memiliki hasil lebih dari 0,7 sehingga dikatakan reliable.

Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. Uji Inner Model

Uji R-Square

Tabel 5. Uji R- Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,513	0,433

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai R-square untuk Minat Beli adalah 0,447. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup, Promosi, E-WOM, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada konsumen di Restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun dalam penelitian ini sebesar 44%. Sementara itu, nilai R-square adjusted untuk Minat Beli adalah 0,433 atau 43%, dengan sisa pengaruh yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 6. Uji Q- Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Gaya Hidup (X1)	210.000	200.000	1.000
Promosi (X2)	630.000	252.402	0.599
E-Wom (X3)	630.000	432.093	0.314
Persepsi Kualitas (X4)	420.000	318.258	0.242
Persepsi Harga (X5)	840.000	330.355	0.607
Minat Beli (Y)	840.000	362.688	0.568

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 6, nilai Q-square untuk variabel Gaya Hidup (X1) adalah 1.000, Promosi (X2) sebesar 0.599, E-Wom (X3) sebesar 0.314, Persepsi Kualitas (X4) sebesar 0.242, Persepsi Harga (X5) sebesar 0.607, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.568. Karena nilai-nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria relevansi prediktif (I Ghazali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup -> Minat Beli	-0.047	-0.049	0.057	0.832	0.406
Promosi -> Minat Beli	0.335	0.334	0.077	4.360	0.000
E-Wom -> Minat Beli	-0.112	-0.108	0.063	1.788	0.075
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0.047	0.028	0.051	0.905	0.366
Persepsi Harga -> Minat Beli	0.385	0.387	0.082	4.701	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t-statistik sebesar 0,832 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,96, dan nilai p sebesar 0,406 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hadi et al. (2022), yang menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Jjangyori di Kota Madiun. Hal tersebut dikarenakan rasa penasaran konsumen terhadap restoran Jjangyori Madiun, yang mengacu pada sajian menu dan variasi produk yang dapat menimbulkan minat.
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t-statistik sebesar 4,360 lebih besar dari t-tabel 1,96, dan nilai p sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Salsyabila et al. (2021) dan Octavia (2022) juga mendukung temuan ini, membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena nilai t statistik lebih kecil dari t tabel, yaitu $1,788 < 1,96$, dan p-value

sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05. Temuan ini sesuai dengan penelitian Khairunisa & Susanto (2023) yang juga menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan faktor jumlah ulasan yang positif mungkin tidak cukup untuk mengatasi beberapa keraguan dari konsumen dan juga konsumen lebih mempercayai sumber yang dianggap kredibel, seperti ulasan dari teman atau keluarga sehingga dampaknya terhadap minat beli tidak selalu signifikan (Majid & Sumadi, 2022).

4. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena nilai t statistik lebih kecil dari t tabel, yaitu $0,905 < 1,96$, dan p -value sebesar 0,366 lebih besar dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qalbi & Hartini (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk. Semakin baik kualitas yang diberikan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.
5. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, yaitu $4,701 > 1,96$, dan p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wahyudianto (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Sihombing et al. (2021) dan Qalbi & Hartini (2023) juga mendukung bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

D. SIMPULAN

Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Hal ini disebabkan oleh perbedaan gaya hidup setiap konsumen dalam mempengaruhi minat mereka; dengan kata lain, jika produk dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen, mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut tanpa ragu.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa konten yang diposting di media sosial Instagram restoran Korea Jjangyori menarik perhatian calon konsumen dan berhasil menargetkan audiens yang tepat. E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa komentar, baik positif maupun negatif, yang diposting oleh konsumen lain mengenai produk tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang disediakan oleh restoran tersebut tidak selalu konsisten dari waktu ke waktu, sehingga tidak cukup untuk meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran Korea Jjangyori di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran tersebut terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

E. SARAN

1. Bagi Calon Konsumen

penelitian yang dilakukan secara menyeluruh dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan terperinci kepada konsumen tentang restoran korea Jjangyori di Kota Madiun yang mereka pertimbangkan untuk membeli. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi sehingga merasa lebih percaya diri dan puas dengan keputusan membeli tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan informasi tambahan, serta sebagai dasar untuk penelitian lain yang memiliki tema serupa dengan judul ini, yaitu Pengaruh

Gaya Hidup, Promosi, E-WOM, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga
Terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1632>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumanji, Y. M. P. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayutree -X. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 216–226.
- H Susanto. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Location* Terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Keuntungan: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 8 (2), 72-84 , 2023.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Purba, J. W. P., Napitu, R., Sinaga, M. H., & Munthe, R. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 162–168. Retrieved from <https://www.bps.go.id/exim>

Sari, S. A. (2020). Minat Pembelian Modest Fashion ditinjau dari Kualitas Produk,

Design, Islamic Brand, Distribusi, dan Gaya Hidup Masyarakat Millennial di Kudus. *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(1), 73–91.

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.

Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>