

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
GALLERY SRIWIJAYA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Nabila Putri Ramadhani

2024200066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Ganjil Tahun 2023/2024

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GALLERY SRIWIJAYA
PALEMBANG**

Nabila Putri Ramadhani

2024200066

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Di Gallery Sriwijaya Palembang. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 240 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan variabel Desain produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Gallery sriwijaya Palembang.

Kata kunci : *Desain produk, Harga, Promosi, Lokasi dan keputusan pembelian*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi mengalami perubahan dan semakin berkembang salah satunya pertumbuhan pada bidang usaha fashion. Hal tersebut dipengaruhi dari perkembangan teknologi saat ini yang membuat bisnis di Indonesia berkembang dan semakin maju. Dengan ini para produsen memanfaatkan kemajuan tersebut menjadi peluang bisnis yang potensial untuk perusahaan mereka salah satunya usaha fashion.

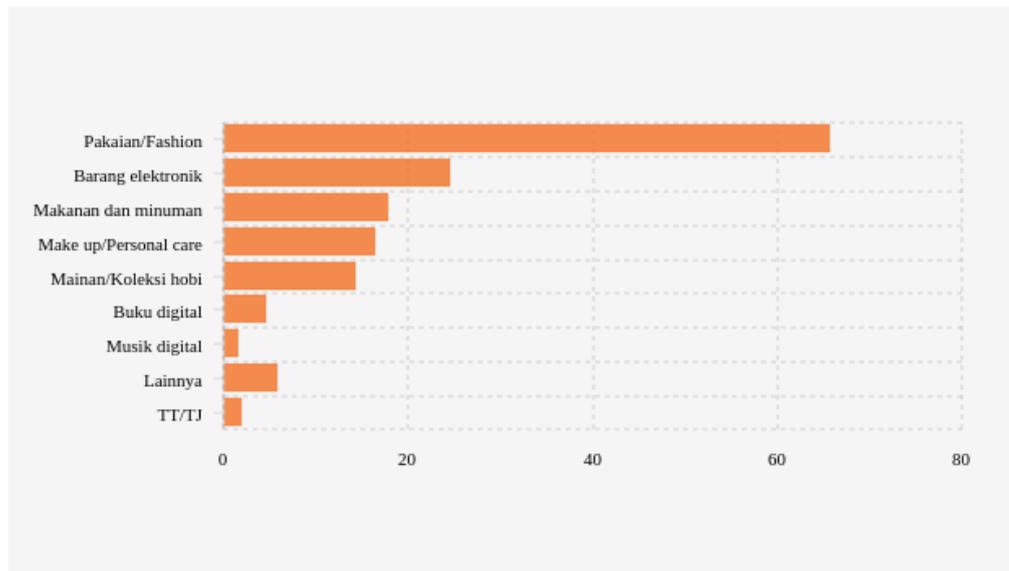
Usaha fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat dan menjadi trend masa kini, didukung dengan pola hidup masyarakat yang menyukai berbelanja mengikuti trend fashion, membuat usaha ini menjadi peluang besar untuk produsen dalam menjalankan usaha. Gaya hidup masyarakat dengan status sosial yang tinggi menjadi faktor meningkatnya usaha fashion pada era terkini. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Disamping itu fashion menjadi cara untuk mengepresikan diri seseorang karena berpakaian rapi membuat seseorang menjadi percaya diri



Sumber : ((Data tempo.co, 2020)

Gambar 1. 1 Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian

Berdasarkan gambar 1.1 Statistik merilis data survei mengenai persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya sebesar 76% orang di Indonesia lebih banyak membeli pakaian. Selain membeli pakaian, banyak orang Indonesia yang lebih memilih belanja sepatu dibandingkan dengan membeli buku atau membeli film, musik, games. Presentase orang membeli sepatu mencapai 69 persen, sedangkan membeli buku mencapai 45 persen. Barang-barang elektronik juga menjadi salah satu produk yang digemari oleh orang Indonesia yaitu mencapai 64 persen, dalam survei ini juga ditemukan bahwa orang Indonesia senang jajan makanan minuman yaitu mencapai 57 persen. (Christy, 2020)



Sumber : (Databooks 2020)

Gambar 1. 2 Produk Pilihan Saat Belanja Online

Berdasarkan gambar 1.2 Hasil survei bahwa sebanyak 49% responden pernah belanja online dalam sebulan terakhir. Dan Mayoritas dari responden sering berbelanja pakaian atau fashion. Presentasenya tercatat sebesar 65,7% (dhini, 2022)

Dunia fashion secara tidak langsung sedang mendorong para konsumen untuk tampil cantik dan anggun, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi para wanita. Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia fashion sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek fashion yang bermunculan baik dalam maupun luar negeri, mendorong para produsen untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Christine, n.d.)

Era gaya hidup saat ini, penampilan diri menjadi hal yang biasa dalam

kehidupan sehari-hari, tubuh menjadi bagian dari memperindah gaya hidup. Karena itu pada era saat ini banyak munculnya usaha fashion yang mendukung permasalahan gaya hidup salah satunya usaha fashion. Kegiatan berbelanja suatu produk itu sendiri sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup dan berubah menjadi kebutuhan bagi manusia.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendasari manusia. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca panas dan dingin serta dari debu dan kotoran. Tetapi seiring berjalannya waktu fungsi pakaian sudah berubah. Yang awalnya pakaian hanya menjadi kebutuhan primer, sekarang menjadi salah satu kebutuhan sekunder. Demi memenuhi keinginan dalam berpakaian, Setiap individu akan berlomba-lomba ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka banyak sekali toko pakaian yang menawarkan model dan merk yang berbeda-beda karena permintaan yang begitu banyak. (Dewi, 2022).

Trend fashion semakin mempengaruhi kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan terjadinya perubahan pada industri fashion terutama gaya hidup berbelanja. Perlunya mendorong masyarakat untuk konsisten mengikuti model fashion terkini, dalam kegiatan bisnis sehingga dapat mengembangkan gaya hidup belanja. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya bisnis ritel online dan offline. Salah satu faktor yang berdampak positif terhadap pertumbuhan ritel adalah meningkatnya belanja konsumen yang disebabkan oleh meningkatnya pendapatan per kapita di Indonesia. (Yulianda, 2022)

Perkembangan usaha fashion saat ini di mana gaya dan tren pakaian berubah seiring waktu. dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya sejarah, teknologi, dan preferensi individu. Tren mode pakaian pun dapat berubah dari musim ke musim, dan beberapa tren tertentu dapat datang dan pergi dalam hitungan tahun atau dekade. Fashion juga memiliki dampak besar dalam industri dan ekonomi global, dengan banyaknya merek dan desainer terkenal yang mempengaruhi cara orang berpakaian.

Kota Palembang merupakan salah satu yang selalu mengikuti trend terutama dibidang fashion, kota Palembang juga memiliki beragam kebudayaan yang khas salah satunya seni tenun kain jumputan yang dimana busana jumputan bisa digunakan dalam berbagai acara formal maupun non formal, kain jumputan yang berasal dari kota Palembang dapat di adaptasi untuk tetap dikenal oleh masyarakat salah satu toko fashion Gallery Sriwijaya yang bergerak dibidang fashion dan melakukan produksi sendiri secara handmade berdiri sejak 2018. Dengan desain produk berbagai motif, Gallery Sriwijaya pun dalam memproduksi warna dan pola dengan warna cerah atau pola yang sedang tren saat ini yang sesuai dengan kain jumputan. Produk yang ditawarkan pada Gallery Sriwijaya memiliki kualitas cukup baik dan harga yang relevan.

Di kota Palembang usaha fashion sudah tersebar luas. Dengan itu menjadikan persaingan didalam usaha fashion. Dan adapun salah satu beberapa usaha yang menjual dan menawarkan produk jumputan juga seperti sejumput store, kaftan jumputan Palembang, Dan jumputan Palembang Bahar.

Adanya persaingan yang ada di kota Palembang membuat Gallery Sriwijaya memiliki strategi dalam pemasaran dan penawarannya. Meningkatnya produk yang berkualitas serta promosi yang baik untuk meningkatkan target dan pangsa pasar dalam mempertahankan usaha fashion, tentu saja Gallery Sriwijaya mempunyai strategi targeting dalam menawarkan produk mereka agar bisa mempertahankan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan memberikan desain produk yang menarik, kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi, dan juga lokasi yang cukup strategis yang dimana jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang diberikan maka dapat memperkuat keputusan pembelian yang positif.

Gallery Sriwijaya dalam memberikan harga sesuai dengan kualitas produk, desain dan model pada baju tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008) Dalam (Edwin Zusrony, 2022)

Tabel 1. 1 Harga Baju Gallery Sriwijaya Di Kota Palembang

No	Model Baju	Harga
1	Gamis Nura songket printing dress batik jumputan	Rp 150.000
2	Tunik velvet sarah batik Jumputan	Rp 135.000
3	Kemeja Nura printing jumputan batik Palembang (Laki – Laki)	Rp 130.000
4	Kaftan Nura Payet Batik Jumputan	Rp 200.000
5	Kemeja katun pria	Rp 150.000
6	Tunik Jumputan	Rp 135.000
7	Dress gamis batik jumputan	Rp 200.000
8	Set Melayu Jumputan	Rp 275.000

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 Diatas dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Gallery sriwijaya cukup terjangkau dan relatif sesuai dengan desain produk dan kualitas yang mereka berikan. Gallery sriwijaya menawarkan berbagai macam varian desain baju kepada konsumen dan menjadi suatu pilihan konsumen dalam membeli produk yang di inginkan.

Toko Gallery Sriwijaya memiliki pembeli karena desain produk yang menarik dan banyak pilihan, dan juga memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di berikan membuat konsumen tertarik dalam membeli.

Tabel 1. 2 Jumlah Pembeli Toko Gallery Sriwijaya Kota Palembang

Bulan	Jumlah
Juni	180
Juli	190
Agustus	230

Sumber: Peneliti 2023

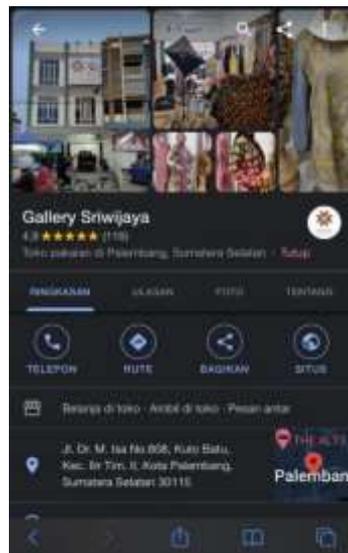
Berdasarkan Tabel 1.2 Diketahui bahwa toko Gallery sriwijaya palembang pada bulan juli mengalami peningkatan sebesar 5,5 % dari bulan sebelumnya pada pembelian produk, pada bulan agustus Gallery Sriwijaya mengalami peningkatan sebesar 21,05% dalam pembelian produk mereka yang dimana toko Gallery Srwijaya pada 3 bulan terakhir dan mengalami peningkatan pada 2 bulan ini.

Indikator utama kesuksesan perusahaan mampu bertahan dalam berbagai kondisi persaingan adalah volume penjualan. Untuk itu diperlukan strategi yang baik dalam mengelola kualitas produk, penetapan strategi harga maupun startegi promosi penjualan untuk kelancaran perusahaan. Kualitas produk diperlukan untuk menjamin produk mereka berkualitas, penetapan harga memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik pelanggan baru, sedangkan promosi memberikan gambaran perusahaan tentang penyampaian informasi yang lengkap dan detail kepada pelanggan maupun calon pelanggan terhadap produk-produknya.(lestari, 2022)

Gallery Sriwijaya melakuakn penjualan dan penawaran di berbagai E-

commerce seperti Shopee, tiktok Shop. Promosi yang diberikan seperti potongan harga diskon dan gratis ongkir. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan pada Gallery Sriwijaya, dan di e-commerce tersebut Gallery Sriwijaya melakukan promosi yang trend di saat sekarang dengan media Live di e-commerce tiktok shop. Gallery Sriwijaya pun memiliki citra merek yang baik pada toko offline maupun online seperti di Shopee dan tiktokshop. Menampilkan ulasan dari pelanggan yang puas dan terus tingkatkan evaluasi pada desain produk seperti juga dengan desain produk mereka, layanan, dan proses dalam pembuatan agar konsumen selalu merasa puas dalam membeli produk di Gallery Sriwijaya.





Sumber : Gallery Sriwijaya Palembang, 2023

Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Konsumen Toko Baju Gallery Sriwijaya Palembang

Dari gambar 1.3 Menyatakan bahwa toko baju gallery sriwijaya palembang memiliki 3 Rating yang cukup bagus toko online e-commerce Shoppe ,tiktokshop dan toko offline dengan memiliki rating pada e-commerce shopee 4.8/5.0, pada e-commerce tiktoshop 4,5 Dengan rating tersebut toko gallery sriwijaya cukup dikenal dan memiliki banyak peminatnya. Dan pada toko offline memiliki rating 4,9. Rating yang tinggi membuat suatu penilaian yang baik bagi para calon konsumen yang ingin mencoba berbelanja di toko gallery sriwijaya dan memiliki citra yang bagus di mata para konsumen.

Gallery sriwijaya salah satu usaha fashion di kota palembang yang bersaing dengan usaha fashion lainya dan pada saat ini perusahaan tentu ingin mempunyai citra yang baik di mata konsumen dan perusahaan harus mampu dalam melakukan strategi dan salah satunya seperti memberikan desain

produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan faktor keputusan pembelian pada industri fashion pada toko baju Gallery Sriwijaya, produsen dituntut paham dan peka akan keadaan serta perubahan yang terjadi. Tentunya beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian yang perlu di perhatikan produsen. Menurut (Idrus, 2021) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk, harga, promosi, dan lokasi.

Menurut (Ma'ali, 2019), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (style) yang menarik, desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Gallery Sriwijaya dengan memahami pasar dengan selalu identifikasi trend terkini dalam dunia jampuran dan preferensi konsumen, gallery Sriwijaya pun dalam mengembangkan ide desain produk yang unik dan menarik

Menurut (Abubakar, 2018 h.40) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Indrasari, 2019 h.36) dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga produk di gallery Sriwijaya dapat bervariasi mulai dari harga yang sangat terjangkau hingga yang mewah

sesuai dengan kualitas produk dan desain pada baju tersebut .

Menurut (abubakar, 2018 h.50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Gallery sriwijaya dalam melakukan promosi toko melalui media sosial seperti dengan membuat konten video yang di upload di account media sosial gallery sriwijaya dengan memperkenalkan produk yang mereka jual dan mengikuti trend saat ini dengan melakukan penjualan melalui live streaming di e-commerce tiktok.

Menurut (abubakar, 2018 h.60), lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Lokasi pada gallery sriwijaya cukup strategis yang dimana lokasi tersebut cukup mudah di akses oleh pelanggan dan pesaing di area tersebut tidak ada sehingga memiliki sesuatu yang membedakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karunia Nindy, 2023) “Pengaruh desain produk, harga, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di rien collection” Menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Arindah Triska Afandi, Imam Baidlowi, 2023) “ Pengaruh Desain Produk, kualitas Produk, dan harga produk Terhadap

keputusan pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada industri Batik “ Bu Dar” “ Menyimpulkan bahwa, variabel desai produk, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh positif dan simultan secara parsial dan simultan.

Peneliti yang dilakukan oleh (Mirnasari,2023) “pengaruh display, promosi media sosial, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ivo fashion cabang bangkinang kota” Menyimpulkan bahwa display, promosi media sosial, dan lokasi terdapat hubungan erat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ivo fashion cabang bangkinang kota.

Peneliti yang dilakukan oleh (Arisandra, 2021) “ Pengaruh harga , promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat CV silvi mn paradila parengan madura lamongan” Menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik CV silvi mn paradila parengan madura lamongan.

Peneliti yang dilakukan oleh (Adeliya, 2019) “ Pengaruh lokasi dan pemberian discount (potongan harga) terhadap keputusan pembelian di toko fashion princess stuff kebumen” Menyimpulkan bahwa lokasi dan pemberian discount (potongan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko princess stuff kebumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian berjudul “ **pengaruh desain produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Srwijaya**

Palembang “

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Desain Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya Palembang secara parsial.
2. Bagaimana pengaruh Desain Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya Palembang secara Simultan.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel desain produk, harga, promosi, dan lokasi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian ini adalah pengunjung di Gallery Sriwijaya Palembang.
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah Gallery Sriwijaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah pengaruh desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya secara parsial.
2. Untuk menganalisis apakah pengaruh desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan dengan cara penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama melakukan penelitian mengenai pengaruh desain produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Gallery Sriwijaya.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi perusahaan untuk lebih mengenal dan mempelajari keputusan pembelian serta dapat menjadi masukan dalam perumusan strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan dibahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data , teknis pengumpulandata, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas menguraikan mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Didalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan penulis juga akan menuliskan saran bagi objek penelitian, peneliti selanjutnya, serta bagi penulis sendiri.





DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Adeliya, nafisah. (2019). *Pengaruh lokasi dan pemberian discount (potongan harga) terhadap keputusan pembelian di toko fashion pronces stuff kebumen*.
<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/oikonomia/article/view/6092>
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*.
- Anang. (2019). *Pemasaran produk & Merek (planning & strategy)*.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arindah Triska Afandi, Imam Baidlowi, A. H. P. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga produk Terhadap keputusan pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada industri Batik “ Bu Dar.” 1 No 4 okt, 1–15*. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/1227>
- Arisandra, M. laila. (2021). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV silvi mn paradila parengan maduran lamongan*.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/12511>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*.
- Christine. (n.d.). *charles and keith*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-855-bab1.pdf>
- christy, firdhy esterina. (2020). *orang indonesia lebih suka belanja pakaian*. Data Tempo. <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>
- Data tempo.co. (2020). *orang indonesia lebih suka belanja pakaian*.
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdata.tempo.co%2Fdata%2F953%2Forang-indonesia-lebih-suka-belanja->

pakaian&psig=AOvVaw2PwtCwgKQ1g3I1u2cAIDtb&ust=1694526192970000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CA8QjhxqFwoTCJCQoZHYooEDFQAAAAAdAAAAABA

Dewi, alifia rosi kumala. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand*. 1–14.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4441>

dhini, vika azkiya. (2022). *Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online* (2022).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>

Edwin zusrony. (2022). *perilaku konsumen di era digital*.

firmsanyah, anang. (2019). *pemasaran (dasar dan konsep)*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24*.

Guarango, P. M. (2022). No Title, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. הארץ, 5(8.5.2017), 2003–2005.

idrus, salim al. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*.
<https://play.google.com/store/books/details?id=MwdMEAAAQBAJ>

Indrasari, M. (2019). *pemasaran&kepuasan pelanggan*.

Karunia Nindy. (2023). *Pengaruh desain produk, harga, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di rien collection*. 2(37), 187–203.

lestari, yana dwi. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko ellyn*. 8(Mei), 1–8.

Ma'ali, M. (2019). *Brand image dalam pandangan islam*. 1–23.

Mirnasari, putri. (2023). *Pengaruh Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada IVO Fashion Cabang Bangkinang Kota*. <http://journal.jotika.co.id/index.php/JME/article/view/104>

Richo, Y. (2021). Pengantar Desain Produk. *Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer, November*.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Yulianda, ade tiara. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2456>

