

Article History: Received: 28 January 2025, Revision: 25 February 2025, Accepted: 30 March 2025, Available Online: 10 April 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.9i2.3968>

Pengaruh Variety Seeking dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Ahmad Imam Baihaqi^{1*}, Fani Sartika², Supiati³, Elizabeth⁴, Nurlina⁵

^{1*} Program Studi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Program Studi Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

⁴ Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

⁵ Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: haqqiahmd@gmail.com^{1*}, fani.sartika@unmuha.ac.id², supiati016@gmail.com³, elizabeth@budiluhur.ac.id⁴, no3rlina@gmail.com⁵

Abstrak. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh Variety Seeking dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 71 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen yang telah berbelanja di Zalora. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil riset ini menunjukkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora, sedangkan variety seeking tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Hasil riset ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yang memperdagangkan produk fashion untuk lebih memperhatikan minat beli agar keputusan pembelian produk produk Zalora dapat ditingkatkan.

Kata kunci: Variety Seeking; Minat Beli; Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this research is to analyze and test the influence of Variety Seeking and purchase interest on the decision to purchase Zalora products. This research uses a quantitative method with regression analysis. The sampling technique uses purposive sampling and the number of samples as many as 71 respondents was obtained by distributing questionnaires to consumers who have shopped at Zalora. The data was analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this research show that purchase interest has a significant effect on the decision to purchase Zalora products, while variety seeking does not have a significant effect on the decision to purchase Zalora products. The results of this research can be used as evaluation material for the management of companies that trade fashion products to pay more attention to purchase interest so that the decision to purchase Zalora products can be improved.

Keywords: Variety Seeking; Purchase Interest; Purchase Decision.

Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, akses informasi menjadi semakin mudah, memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara cepat (Rezeki *et al.*, 2023). Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat, mencerminkan tren globalisasi yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dengan lebih efisien, termasuk dalam hal pembelian *online* dan akses informasi. Berdasarkan survei APJII, pada tahun 2023 penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 78,19%, yang berarti lebih dari 215 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet (Dewi *et al.*, 2024). Dalam era digital ini, berbelanja tidak lagi terbatas pada transaksi offline di toko fisik, melainkan dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan ini telah mendorong kemunculan banyak toko *online*, bahkan banyak toko offline yang kini beralih menggunakan platform *online* untuk melayani konsumen, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi (Jesslyn & Winduwati, 2021). Pemanfaatan internet untuk pemasaran produk dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputri, 2016).

Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan ketat di era digital ini adalah industri fashion. Fashion merupakan kebutuhan yang tidak pernah surut, karena dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai produk fashion adalah Zalora. Zalora menyediakan berbagai kategori produk, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Meskipun memiliki target pasar yang lebih tersegmentasi, Zalora berhasil menarik konsumen dengan menyediakan iklan yang relevan dan memudahkan akses informasi produk yang dicari oleh konsumen. Selain itu, Zalora menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi, termasuk pengiriman gratis, yang meningkatkan daya tarik produk mereka. Zalora juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah dipahami oleh konsumen, seperti *M-banking*, *Go-Pay*, kartu kredit/debit, cicilan kartu kredit, OVO, Kredivo, serta metode *Cash on Delivery* (Kotiyah *et al.*, 2023). Selain itu, Zalora memanfaatkan

platform aplikasi yang dapat diunduh melalui *AppStore* atau *PlayStore*, sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Berbagai promosi menarik seperti diskon besar dan pengiriman gratis turut mendorong minat konsumen untuk bertransaksi. Dalam rangka mencapai keberhasilan bisnis, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan terlibat dalam proses pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian suatu produk terjadi setelah konsumen melalui proses evaluasi merek dan pengaruh lingkungan sekitar, yang akhirnya menghasilkan perilaku pembelian (Guslan & Yani, 2021). Minat beli, yang muncul sebelum keputusan pembelian, merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang telah memuaskan mereka. Minat beli ini menciptakan motivasi yang kuat dalam benak konsumen dan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Guslan & Yani, 2021). Selain minat beli, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *variety seeking*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari variasi produk dari merek yang berbeda.

Kecenderungan ini sering kali terjadi secara spontan, di mana konsumen mencari merek baru sebagai respons terhadap kejemuhan terhadap merek yang sudah digunakan sebelumnya (Asri & Hendratmoko, 2022). *Variety seeking* dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu, atau untuk mengatasi kebosanan terhadap produk lama (Ju, 2015). Sebagai contoh, konsumen yang merasa tidak terikat dengan suatu merek tertentu dan memiliki sedikit risiko, akan cenderung mencari variasi produk, yang bertentangan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi pilihan lain (Apriliani *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *variety seeking* dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi.

Tinjauan Literatur

Variety Seeking dan Keputusan Pembelian

Variety seeking merupakan kecenderungan konsumen secara spontan untuk membeli merek baru, hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan pemasaran (Budiarti & Wijayanti, 2024). Konsumen yang suka mencoba produk baru sangat penting bagi pemasar. Beberapa tipe konsumen yang cenderung memunculkan sikap mencari variasi baru ialah rasa ingin tahu serta inovasi produk.

Riset yang telah dilakukan oleh Destyana & Handoyo (2023); Palma *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Saputri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan harga, merek, ukuran, maupun warna sesuai yang dibutuhkan oleh mereka. H1: *Variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Sartika *et al.*, 2022). Minat beli dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi suatu proses keputusan membeli suatu produk. Minat beli ini muncul setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif, di mana dalam proses tersebut konsumen akan memilih produk yang hendak dibeli berdasarkan merek ataupun minat. Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, pengukuran minat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi atas pembelian yang akan terjadi.

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen bertindak sebelum keputusan pembelian atas suatu produk yang ingin dibeli (Harli *et al.*, 2021). Ketika evaluasi yang dilakukan memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen dan produk yang diinginkan sudah tersedia, kemungkinan keputusan pembelian suatu produk dapat terealisasikan. Riset yang

dilakukan oleh Noviatun & Khasanah (2017); Setiawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. H2: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk menggali korelasi antar variabel. Pada riset ini, penulis menggunakan data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuisioner yang telah disebarluaskan. Penulis menerapkan skala *Likert* dengan modifikasi skor 1-5. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel sebanyak 71 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* via media sosial. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang telah berbelanja produk Zalora, mengetahui produk Zalora, serta setidaknya pernah membeli produk Zalora. Informasi yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan dua metode, yaitu *measurement (outer)* untuk uji keabsahan dan uji reliabilitas dengan cara melihat nilai *outer* dan *cross loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta *average variance extracted (AVE)*, dan *structural (inner) model* untuk merefleksikan hubungan antar konstruk melalui *r-square*, *q-square*, serta uji *path coefficient*. Analisis pada riset ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* versi 3.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada bagian ini, disajikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan selanjutnya akan menginterpretasikan temuan-temuan yang diperoleh serta mengaitkannya dengan literatur yang ada, guna memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *variety seeking* dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Zalora.

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Variety Seeking</i>	VS.1	0.922	0.989	0.990	0.697
	VS.2	0.915			
	VS.3	0.904			
	VS.4	0.848			
	VS.5	0.849			
	VS.6	0.896			
Minat Beli	MB.1	0.892	0.915	0.941	0.832
	MB.2	0.981			
	MB.3	0.945			
	MB.4	0.865			
	MB.5	0.818			
Keputusan Pembelian	KP.1	0.900	0.997	0.929	0.712
	KP.2	0.905			
	KP.3	0.836			
	KP.4	0.912			
	KP.5	0.846			
	KP.6	0.859			

Berlandaskan hasil pada tabel 1, diperoleh skor *factor loading* lebih dari 0.6, berarti bahwa indikator mengukur keputusan pembelian dapat diandalkan. Kelima variabel riset ini dinyatakan reliabel berdasarkan perolehan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0.7. Di sisi lain, diperolehnya skor AVE > 0.5, sehingga dapat dinyatakan tiap-tiap variabel

ialah valid. Tahapan selanjutnya adalah menilai *inner model* dengan *coefficient determination* (R^2) dan uji *path coefficient* setelah data dinyatakan lulus uji validitas serta reliabilitas. *R-Square* adalah metode yang bisa dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh yang *independent variable* berikan kepada variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil R-Square

	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.626	0.595

Berdasarkan tabel 2, diperoleh oleh R^2 pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variety seeking* dan minat beli sebesar 0,595 (59,5 %), sedangkan sisanya 40,5 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam riset ini. Uji *path coefficient* merupakan uji koefisien untuk melihat porsi signifikansi dalam pengujian hipotesis penelitian. Model uji hipotesis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *two-tailed*. Hasil pengolahan datanya bisa digunakan untuk menjawab hipotesis riset dengan cara melihat *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dikatakan diterima jika *t-statistics* > 1.65 dan *p-values* < 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Variety Seeking</i> → Keputusan Pembelian	0.145	0.141	0.136	1.231/1.098	0.605
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.487	0.499	0.099	6.473/ 5.728	0.028

Berlandaskan gambar dan tabel diatas, *Variety seeking* memperoleh nilai t-statistics 1,231 lebih kecil dari t-tabel (1,65) dan mendapatkan p-value 0.605 lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Minat beli memperoleh t-statistics 6,473 lebih tinggi dari t-tabel (1.65) dan mendapatkan p-value 0.028 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Meskipun konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki variasi produk, pencarian variasi yang mengacu pada perilaku konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena dorongan untuk mencoba hal baru atau mengatasi kejemuhan terhadap produk yang telah digunakan dalam jangka waktu lama tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menjadi perhatian bagi pemasar karena sering kali *variety seeking* dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk. Identifikasi konsumen yang cenderung mencari variasi merupakan langkah penting bagi perusahaan, karena perilaku belanja online sering kali dipicu oleh keinginan untuk mencari variasi dalam produk. Dengan banyaknya pilihan produk, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam hal merek, harga, warna, dan ukuran.

Oleh karena itu, meskipun *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap harus berinovasi dengan menawarkan produk-produk yang beragam untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sementara itu, minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Zalora. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang diinginkan, terutama jika produk tersebut memenuhi kriteria yang diinginkan dan sudah tersedia. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain harga, kualitas informasi, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen (Guslan & Yani, 2021). Pada indikator minat beli, seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari segi minat transaksional, responden cenderung memilih produk fashion Zalora dibandingkan dengan produk fashion dari merek lainnya. Sementara itu, pada minat preferensial, produk Zalora menjadi pilihan utama bagi responden dalam memenuhi kebutuhan gaya pakaianya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviatun & Khasanah (2017) dan Setiawan *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil riset dan pembahasan, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *variety seeking* tidak mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Zalora. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek minat beli, *variety seeking* sebesar sebesar 0,595 (59,5 %), sedangkan sisanya 40,5 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam riset ini. Hasil riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan yang memperdagangkan produk fashion untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan minat beli, dan agar keputusan pembelian dapat meningkat. Selain itu, hasil riset ini dapat menjadi sumber evaluasi bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan memahami lebih lanjut tentang produk fashion Zalora dan produk sejenisnya, sehingga konsumen mampu mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk yang akan dibeli.

Daftar Pustaka

- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167-176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>.
- Asri, S. I. P., & Hendratmoko, C. (2022). Menguji Pengaruh Variety Seeking Atas Dissatisfaction Dan Competitor Promotion Terhadap Brand Switching Konsumen Lazada. *Jurnal AKTUAL*, 20(1).
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC: journal of management and accounting*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>.
- Dewi, L., Anataya, B., & Hidni, D. (2024). The Influence of Advertising and Influencer Reviews on Purchasing Decisions of Deeva. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.506>.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @Ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.
- Ju, X. (2015). Consumers' Variety Seeking: From An Information Perspective. *International Business Research*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p42>.
- Kotiyah, K., Roslina, R., & Nabilah, N. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.598>.
- Noviatun, R. T., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 896–907. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18045>.
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect Of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation ss Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), Article 8. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>.

- Pebranti, W., Ningtias, F. O., Ahmadi, Listiana, E., & Ramadania. (2023). Pengaruh Perilaku Mencari Variasi Dan Kualitas Website Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Di Netflix. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i2.7521>.
- Rezeki, SRI., Sartika, Fani., Kespandiar, T., Nurcholifah, I. & Febrian, WD. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9 (5). 2023, 2050-2054.
- Saputri, L. A., Slamet, A. R., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Variety Seeking, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Sumbawa). *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10), Article 10. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/18010>.
- Sartika, F., & Ibrahim, A. L. (2022). PENGARUH NORMA SUJEKTIF DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAYURAN ORGANIK DI KOTA BANDA ACEH. *JSI: Jurnal Sandagar Indonesia*, 1(2), 114-122. <https://doi.org/10.37598/jsi.v1i2.1491>.
- Setiawan, T., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1598>.
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Ecommerce Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>.