



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2024
 Reviewed : 01/12/2024
 Accepted : 03/12/2024
 Published : 07/12/2024

Dian Wahyuni¹

PENGARUH E-MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN MILENIALS MELALUI MINAT PRODUK FASHION MUSLIMAH PADA PLATFORM MARKETPLACE INDONESIA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran digital (e-marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada produk fashion muslimah di platform marketplace Indonesia dengan minat produk sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling non-probabilitas, melibatkan 330 responden yang pernah berbelanja di Shopee dan TikTok Shop. Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa elemen produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat konsumen. Sebaliknya, lokasi dan peran manusia tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan strategi peningkatan promosi kreatif dan relevan, penguatan visual produk, serta optimalisasi proses digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: E-Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Minat Konsumen, Fashion Muslimah, Marketplace

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing mix (e-marketing mix) elements on millennials' purchase decisions for Muslimah fashion products on Indonesian marketplace platforms, with consumer interest as a mediating variable. The research employs a quantitative approach with non-probability sampling, involving 330 respondents who have shopped on Shopee and TikTok Shop. Data analysis utilizes structural equation modeling (SEM). The results indicate that product, price, promotion, process, and physical evidence significantly influence purchase decisions both directly and through consumer interest. In contrast, location and human factors have no significant impact. The study recommends creative and relevant promotional strategies, enhanced product visuals, and digital process optimization to boost consumers' purchase decisions.

Keywords: E-Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer Interest, Muslimah Fashion, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia sudah semakin berkembang pesat itu sudah terlihat dari beberapa daerah di Indonesia. Tentu ini menjadikan industri kreatif sangat berpotensi bisa berkembang di Indonesia. Didalam industri kreatif Indonesia terdapat 15 subsektor industri salah satunya ialah produk fashion. Baik produk fashion wanita maupun pria dan bahkan aksesoris fashion, produk lokal lebih unggul penjualan di platform marketplace dibandingkan produk fashion dari luar negeri sebesar 75 % penjualan produk fashion di platform marketplace didominasi oleh produk lokal.

Dapat dilihat trend demand kategori fashion muslimah dinilai tidak bertumbuh sejak lima tahun terakhir apalagi terjadinya pandemi Covid-19 terlihat pada grafik diatas, kuartal pertama dan kedua terjadi cekungan yang tajam kebawah dan saat ini, dampak pasca pandemi bagi bisnis fashion muslimah masih terasa. Pada produk gamis, dapat dilihat saat ini terjadi downtrend yang

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan
 email: dwahyuni793@gmail.com

landai atau tidak tajam, produk gamis jika dilihat dari pola yang terbentuk pada grafik, terlihat bahwa adanya pola momentum peningkatan permintaan produk gamis, tertinggi pada mei 2019, seiring berjalannya waktu, momentum ini tidak dapat ditangkap oleh pelaku usaha produk gamis, karena trend permintaan khususnya pada saat momentumnya datang dinilai lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya. Pada produk hijab, berbeda dengan produk gamis, produk hijab sendiri dinilai cukup stabil trend permintaannya, tetapi sama-sama tidak tumbuh selama lima tahun terakhir.

Penjualan terbanyak produk-produk ini ada di pulau Sumatera, dari lima besar permintaan produk ini di Indonesia, empat provinsi diantaranya yaitu dari Pulau Sumatera, Provinsi Aceh terbesar. Sumatera Utara sendiri berada pada peringkat keempat dengan permintaan fashion muslimah di Indonesia.

Hampir sama seperti di grafik di Indonesia, Produk Gamis di Sumatera Utara juga terjadi downtrend grafik. Produk ini terlihat terjadi penurunan yang landai dan tidak dapat menangkap momentum pada saat-saat permintaannya tinggi, terlihat setiap terjadinya momentum pada produk gamis, selalu terjadinya penurunan yang signifikan mulai dari mei 2019 sampai 2023, berbeda halnya dengan produk hijab, dinilai cukup stabil tetapi tidak tumbuh sejak lima tahun terakhir.

Menurut Kotler (2016), marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, yang digabungkan untuk mencapai respons yang diinginkan dalam target pasar. E-marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, begitu pula sebaliknya, konsumen dapat dengan mudah menerima informasi dari perusahaan. Hal ini dikenal sebagai strategi e-marketing mix (Strauss & Ansary, 2012). Menurut Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016), strategi e-marketing mix terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence), yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu 4P.

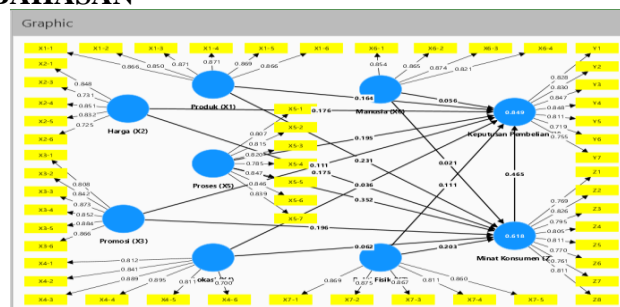
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna layanan Marketplace yang berada di platform Shopee dan Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori non-probability sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 330 responden. Dalam penelitian ini populasinya yaitu para customer yang pernah berbelanja di platform Shopee dan Tiktok Shop produk fashion muslimah minimal satu kali.

Model analisis menggunakan model persamaan struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) adalah kumpulan dari teknik-teknik statistik yang

memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Pengujian Korelasi Diskriminan

Diketahui nilai R-Square dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,848, yang berarti Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Proses (X5), Manusia (X6), Bukti Fisik (X7) dan Minat Konsumen (Z) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,8%. Sementara nilai sisanya dijelaskan variabel lain diluar variabel ini. Diketahui nilai R-Square dari Minat Konsumen (Z) adalah 0,618, yang berarti Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Proses (X5), Manusia (X6), dan Bukti Fisik (X7) mampu menjelaskan Minat

Konsumen (Z) sebesar 61,8%. Sementara nilai sisahnya dijelaskan variabel lain diluar variabel ini.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

No	Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values
1	Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.163	0.162	0.046	3.522	0.000
2	Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.178	0.178	0.031	5.669	0.000
3	Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.111	0.112	0.038	2.943	0.002
4	Lokasi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.032	0.030	0.030	1.067	0.143
5	Proses (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.195	0.196	0.050	3.939	0.000
6	Manusia (X6) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.056	0.055	0.038	1.467	0.071
7	Bukti Fisik (X7) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.112	0.115	0.038	2.944	0.002
8	Minat Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.466	0.464	0.048	9.735	0.000
9	Produk (X1) -> Minat Konsumen (Z)	0.229	0.228	0.066	3.462	0.000
10	Harga (X2) -> Minat Konsumen (Z)	0.178	0.174	0.066	2.690	0.004
11	Promosi (X3) -> Minat Konsumen (Z)	0.196	0.195	0.065	3.023	0.001
12	Lokasi (X4) -> Minat Konsumen (Z)	0.059	0.060	0.059	0.994	0.160
13	Proses (X5) -> Minat Konsumen (Z)	0.353	0.352	0.093	3.791	0.000
14	Manusia (X6) -> Minat Konsumen (Z)	0.020	0.020	0.082	0.246	0.403
15	Bukti Fisik (X7) -> Minat Konsumen (Z)	0.205	0.205	0.065	3.151	0.001

1. Pengaruh Produk → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (3.522 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0,000 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.163 atau 16,3%.
2. Pengaruh Harga → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (5.669 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0,000 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.178 atau 17,8%.
3. Pengaruh Promosi → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (2.943 > 1,969) dan nilai P-values < 0,00 (0,002 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.111 atau 11,1%.
4. Pengaruh Lokasi → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai t-statistic < 1,969 (1.067 < 1,969) dan nilai P-values > 0,05 (0.143 > 0,05).
5. Pengaruh Proses → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (3.939 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0,000 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.195 atau 19,5%.
6. Pengaruh Manusia → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai t-statistic < 1,969 (1.467 < 1,969) dan nilai P-values > 0,05 (0.071 > 0,05).
7. Pengaruh Bukti Fisik → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori tidak signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (2.944 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0.002 < 0,05). Arah pengaruh positif sebesar 0.112 atau 11,2%.
8. Pengaruh Minat Konsumen → Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (9.735 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0.000 < 0,05). Arah pengaruh positif sebesar 0.466 atau 46,6%.
9. Pengaruh Produk → Minat Konsumen masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (3.462 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0,000 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.229 atau 22,9%.
10. Pengaruh Harga → Minat Konsumen masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic > 1,969 (2.690 > 1,969) dan nilai P-values < 0,05 (0,004 < 0,05). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.178 atau 17,8%.
11. Pengaruh Promosi → Minat Konsumen masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-

statistic $> 1,969$ ($3.023 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.196 atau 19,6%.

12. Pengaruh Lokasi → Minat Konsumen masuk kedalam kategori tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai t-statistic $< 1,969$ ($0.994 < 1,969$) dan nilai P-values $> 0,05$ ($0,160 > 0,05$).
13. Pengaruh Proses → Minat Konsumen masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic $> 1,969$ ($3.791 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.353 atau 35,3%.
14. Pengaruh Manusia → Minat Konsumen masuk kedalam kategori tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena nilai t-statistic $< 1,969$ ($0.246 < 1,969$) dan nilai P-values $> 0,05$ ($0,403 > 0,05$).
15. Pengaruh Bukti Fisik → Minat Konsumen masuk kedalam kategori signifikan karena nilai t-statistic $> 1,969$ ($3.151 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Arah pengaruh positif dan besaran pengaruh yakni 0.205 atau 20,5%.

Pengaruh Tidak Langsung

No	Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
1	Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.107	0.106	0.033	3.218	0.001
2	Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.081	0.032	2.582	0.005
3	Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.091	0.090	0.031	2.918	0.002
4	Lokasi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.027	0.028	0.028	0.990	0.161
5	Proses (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.164	0.164	0.048	3.387	0.000
6	Manusia (X6) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.009	0.009	0.038	0.248	0.402
7	Bukti Fisik (X7) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.095	0.094	0.030	3.226	0.001

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t-statistic $> 1,969$ ($3.218 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Arah pengaruh yaitu positif dan besaran pengaruh yakni 0.107 atau 10,7%. Produk pada kategori Fashion Muslimah dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t-statistic $> 1,969$ ($2.582 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Arah pengaruh yaitu positif dan besaran pengaruh yakni 0.083 atau 8,3%. Harga pada kategori Fashion Muslimah dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t-statistic $> 1,969$ ($2.918 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Arah pengaruh yaitu positif dan besaran pengaruh yakni 0.091 atau 9,1%. Promosi pada kategori Fashion Muslimah dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.
4. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t-statistic $< 1,969$ ($0.990 < 1,969$) dan nilai P-values $> 0,05$ ($0.161 > 0,05$). Maka disimpulkan Lokasi yang ditawarkan kategori Fashion Muslimah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t-statistic $> 1,969$ ($3.387 > 1,969$) dan nilai P-values $< 0,05$ ($0.164 < 0,05$). Arah pengaruh yaitu positif dan besaran pengaruh yakni 0.164 atau 16,4%. Proses pada kategori Fashion Muslimah dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.

6. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Manusia terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t -statistic $< 1,969$ ($0.248 < 1,969$) dan nilai P -values $> 0,05$ ($0.402 > 0,05$). Maka disimpulkan Manusia yang ditawarkan kategori Fashion Muslimah tidak berpengaruh dan tidak signifikan Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen yang mana nilai t -statistic $> 1,969$ ($3.226 > 1,969$) dan nilai P -values $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Arah pengaruh yaitu positif dan besaran pengaruh yakni 0.095 atau 9,5%. Bukti Fisik pada kategori Fashion Muslimah dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara produk dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan terlebih dahulu memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan adanya produk yang berkualitas, maka mereka akan memutuskan untuk membelinya karena kualitas dari produknya tidak menurun.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Harga digunakan oleh konsumen merupakan indikator dalam menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin meningkat promosi membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen menjadi tertarik dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa dalam marketplace, konsumen lebih mengutamakan kemudahan akses dan kenyamanan saat berbelanja secara digital daripada lokasi fisik suatu toko. Menurut teori pemasaran digital, saluran distribusi online memungkinkan produk dijangkau tanpa batasan geografis, yang mengurangi peran lokasi fisik dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara proses dengan keputusan pembelian. Semakin baik proses membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Semakin tinggi kemudahan prosedur dalam melakukan pembelian, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian Devina dan Andreani (2016) menyatakan variabel process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa manusia (people) tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui minat konsumen dalam marketplace. Hal ini sangat relevan dengan temuan yang mengindikasikan bahwa dalam dunia digital, peran manusia dalam memberikan layanan langsung tidak sebesar di sektor ritel fisik. Penelitian sebelumnya, Bateson & Hoffman (2010), menunjukkan bahwa interaksi manusia tidak terlalu berpengaruh pada minat beli di marketplace karena sebagian besar transaksi terjadi melalui sistem otomatis yang efisien (Pertiwi, 2023).

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian. Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan produk lain.

Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Para merchant harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

Minat Konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan perusahaan maka akan timbul minat beli untuk memiliki produk tersebut. Penelitian Susanti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Pengaruh positif produk terhadap minat konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ingin meningkatkan minat konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Harga merupakan salah satu indikator konsumen untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk membeli produk. Perusahaan menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Harga merupakan isyarat penting untuk kualitas ketika isyarat lain yang tersedia terbatas, jika produk tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian, dan ketika ada beberapa tingkat risiko melekat dan membuat pilihan yang salah, harga merupakan variable yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen

Promosi berpengaruh positif minat Konsumen produk fashion. Pengaruh positif promosi terhadap minat konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini relevan dalam konteks marketplace, di mana lokasi fisik toko tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Konsumen lebih dipengaruhi oleh aksesibilitas digital dan kemudahan dalam menemukan produk di platform marketplace. Perubahan perilaku ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan transaksi. Dalam marketplace, kemudahan navigasi platform dan ketersediaan produk menjadi lebih penting dibandingkan lokasi fisik.

Pengaruh Proses Terhadap Minat Konsumen

Proses merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Jika proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan nasabah dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Proses itu sendiri meliputi flow of activities (rangkaian aktivitas).

Pengaruh Manusia Terhadap Minat Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa manusia (people) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dalam konteks marketplace, konsumen jarang berinteraksi langsung dengan staf penjual, sehingga elemen ini tidak memainkan peran besar dalam membangun minat beli. Konsumen lebih fokus pada pengalaman digital yang ditawarkan oleh platform, seperti kemudahan navigasi, fitur pencarian produk, dan kecepatan transaksi. Penelitian Nurul S. (2012) menunjukkan bahwa dalam marketplace, interaksi manusia sering digantikan oleh teknologi otomatisasi seperti chatbot atau FAQ. Teknologi ini memberikan informasi yang cepat dan efisien, yang menjadi preferensi utama konsumen. Hal ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih pengalaman digital tanpa interaksi personal.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Konsumen

Bukti fisik memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Bukti fisik merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat Konsumen produk fashion. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dibutuhkan variabel produk dan minat Konsumen produk fashion yang tinggi. Peran produk tidak akan optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian jika minat terhadap produk tidak tinggi. Dalam hal ini minat Konsumen terhadap produk merupakan variabel yang sangat tepat dalam memediasi hubungan variabel produk dan keputusan pembelian. dimana produk yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki tujuan untuk dapat memenuhi keinginan serta kepuasan masyarakat, sehingga ketika produk yang ditawarkan dirasa cocok untuk masyarakat maka masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat Konsumen produk fashion. Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan penetapan harga produk yang bersaing, sehingga akan meningkatkan minat konsumen. Peningkatan minat konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu indikator konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk adalah harga. Penetapan harga pada saat pertama kali dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat Konsumen produk fashion. Peningkatan promosi yang dilakukan dapat

mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk fashion. Peningkatan minat akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk fashion yang ditawarkan. Minat Konsumen sebagai variabel intervening antara promosi dengan keputusan pembelian, yang mana promosi yaitu mengenalkan suatu produk atau jasa ke konsumen yang akan menimbulkan minat beli setelah adanya proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang akan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen. Dalam konteks marketplace, lokasi fisik telah kehilangan peran tradisionalnya karena perkembangan platform digital yang memberikan kenyamanan dan aksesibilitas tanpa batas. Konsumen kini lebih terfokus pada kualitas pengalaman belanja online, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, dan fitur pencarian produk, daripada lokasi geografis penjual. Penelitian oleh Wawan H. S. & Yulia S. (2020) dan Chaffey (2015) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa variabel lokasi hanya memainkan peran kecil dalam memengaruhi minat beli di platform digital. Hal ini relevan karena konsumen lebih mengutamakan efisiensi waktu yang ditawarkan marketplace dibandingkan dengan kedekatan lokasi penjual. Selain itu, akses ke internet telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari mana saja, yang semakin meminggirkan peran lokasi fisik.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Variabel proses berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat Konsumen produk fashion. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan.

Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa manusia (people) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen. Dalam marketplace, interaksi manusia sering kali tergantikan oleh pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh teknologi, seperti sistem otomatisasi, chatbot, dan fitur pencarian cerdas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam platform digital, peran manusia lebih minim dibandingkan dengan variabel lain yang lebih relevan bagi konsumen. Dalam teori pemasaran digital, elemen manusia lebih relevan dalam layanan fisik atau sektor jasa langsung, di mana interaksi personal sering kali menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan minat konsumen. Sebaliknya, dalam marketplace, teknologi mengambil alih peran tersebut, menciptakan pengalaman yang lebih cepat, efisien, dan tanpa hambatan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen. Dalam konteks marketplace, elemen bukti fisik seperti desain produk, visual yang menarik, dan kemasan memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen. Elemen-elemen ini menjadi indikator kualitas produk bagi konsumen, terutama karena mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

Dalam teori utilitas marginal, elemen tambahan seperti bukti fisik memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Foto produk yang jelas, misalnya, memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk, sementara desain kemasan mencerminkan nilai estetika yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh berbagai elemen bauran pemasaran digital (e-marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada produk fashion

muslimah di platform marketplace Indonesia melalui variabel minat produk sebagai mediasi. Beberapa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, termasuk pengaruh langsung dari lokasi (place) dan proses (process) terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas dan langkah-langkah operasional platform tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tanpa keterlibatan faktor lain. Selain itu, pengaruh bukti fisik (physical evidence) terhadap minat konsumen juga tidak signifikan, mengindikasikan bahwa elemen visual atau fisik dari produk tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen milenial. Temuan ini menekankan bahwa aspek-aspek tertentu dalam strategi pemasaran harus diarahkan secara lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku marketplace memperkuat elemen promosi (promotion) dengan strategi yang lebih kreatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen milenial. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi ulang pengelolaan lokasi dan proses untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih seamless, misalnya dengan memperbaiki integrasi teknologi dan meningkatkan kemudahan navigasi pada platform. Terakhir, peningkatan kualitas visual dan deskripsi produk dapat membantu mengatasi kelemahan dalam pengaruh bukti fisik terhadap minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardila, R., & Wahyuni, D. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Desain Rumah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Qanita Residence Di Pt. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Sains Ekonomi (Jse)*, 2(1), 110-118.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2010). *Services marketing: A global perspective*. Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Fhitri, N., Prasuhanda, H., Normansyah, N., Pase, K., Suriono, H., Melawat, M. S., ... & Sibuea, I. S. (2024). Pengaruh Komitmen Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Bank Central Asia Cabang Tanjung Balai. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4(02), 418-430.
- Halimatussaddiah, H., Batubara, J. P., Wahyuni, D., Wiranti, A., & Jumiarsih, J. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Asahan. *Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan Vol*, 7(0), 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.)*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Lovelock, Christopher. & Wright, Lauren. 2017.. *Principle of Service Marketing and Management (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Melawat, M. S., Normansyah, N., Suriono, H., Pase, K., Fhitri, N., Wahyuni, D., ... & Sibuea, I. (2024). Pengaruh Tim Kerja, Stres Kerja Dan Reward Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Dprd Kabupaten Asahan. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4(02).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase IntentionCase Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)Vol. 2 Issue 1*.
- Normansyah, N., Suriono, H., Fhitri, N., Melawat, M. S., Wahyuni, D., & Rumondang, R. (2024). Pengaruh Kompetensi Sdm, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Bagian Umum Dan Perlengkapan Sekretariat Daerah Kabupaten Batubara. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4(02), 228-241.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Past, present and future*. Harvard Business Review Press.
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). Marketing Mix For E-Commerce, 11(14), 6744– 6759.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasetya, A. Y., & Wahyuni, D. (2020). Pengaruh lokasi, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cuwa Laundry di Kota Kisaran [The influence of location, price, trust and service quality on customer loyalty at Cuwa Laundry in Kisaran City]. *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, 1(2).
- Sahla, H., & Wahyuni, D. (2019). Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Asahan. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Sahla, H., & Wahyuni, D. (2019, December). Implementasi Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Dalam Pengelolaan Zakat Oleh Badan Amil Zakat Nasioal (Baznas) Di Kabupaten Asahan. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Silalahi, M., Bati, B., & Wahyuni, D. (2019). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Dan Return On Investment Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 1(1), 49-56.
- Simbolon, C., & Wahyuni, D. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten Tobasa. *Jurnal Sains Ekonomi (Jse)*, 3(1).
- Strauss, Judy. Adel El-Ansary & Raymond Frost (2012). *E- Marketing*. Prentice Usa. Fifth Edition.
- Suriono, H., Malawat, M. S., Fhitri, N., Normansyah, N., Wahyuni, D., Rumondang, R., & Pratiwi, W. A. (2024). Pengaruh Upah Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Pt. Pp London Sumatera Indonesia Tbk. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4(02).
- Suriono, H., Rahayu, S., Simanjorang, E. F. S., Wahyuni, D., & Alamsyah, M. N. (2024). *Pengantar E-Commerce: Aspek Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Susanti, D. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).
- Swastha, B. dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifah, T., Wahyuni, D., Masyitah, E., Sajidah, Q., Adisti, A., Syapitri, M., & Novita, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Melalui Qris Dan Pemasaran Digital Pada Usaha Dodol Pulut Indah Lestari Di Desa Tanjung Alam Kabupaten Asahan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7703-7708.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The role of technology in marketing. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 321-342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1134348>
- Wahyuni, D. (2020, October). Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Balai. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Wahyuni, D. (2021). Analisis Penerapan Job Order Costing pada UKM Percetakan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6455-6461.
- Wahyuni, D. (2022). Determinan Nilai Perusahaan: Efek Intervening Kinerja Keuangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12791-12804.
- Wahyuni, D. (2023). Analisis Perhitungan Harga Pokok Pesanan Pada Umkm Roti. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28228-28231.
- Wahyuni, D. (2023). Peningkatan Nilai Perusahaan Lq 45 Dengan Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(1), 73-81.
- Wahyuni, D. (2024). Analisis Metode Job Order Costing Umkm Percetakan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 17314-17321.

- Wahyuni, D., & Armawati, D. (2022). Pengaruh Inflasi Dan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Terhadap Tingkat Pengangguran Di Sumatera Utara Tahun 2010-2020. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6).
- Wahyuni, D., & Irman, M. (2021). Analisis Harga Saham Dengan Pertimbangan Rasio Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 53-64.
- Wahyuni, D., & Pratiwi, D. T. (2024). Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Haki Alam Karya Indrapura Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(1), 1052-1056.
- Wahyuni, D., & Suriyanti, L. H. (2018). Prediksi Financial Distress Dengan Altman Modifikasi Dan Springate Pada Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 8(2), 216-223.
- Wahyuni, D., & Syaifuddin, N. T. (2025). Impact Of E-Marketing Mix On Muslimah Fashion Purchase Decisions: The Mediating Role Of Consumer Intention. *Journal Of System And Management Sciences*, 15(1), 51-68.
- Wahyuni, D., & Tamba, S. (2024). Pengaruh Kepribadian, Komitmen Kerja Dan Kompetensi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10060-10066.
- Wahyuni, D., & Toni, N. (2023). The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms. 1(3), 164–180.
- Wahyuni, D., Andriani, T., Galingging, S. S., & Sajidah, Q. (2023). Pengaruh Dar, Der, Eps Dan Roe Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 6(2), 554-561.
- Wahyuni, D., Nurmawansyah, N., & Arif, A. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Bank Mestika Dharma Kisaran). *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.