

SKRIPSI
PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI *LACHEL FASHION DI SHOPEE*



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA MAHASISWA : Dicky Susanto

NIM : 115210319

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SKRIPSI
PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI *LACHEL FASHION DI SHOPEE*



DIAJUKAN OLEH
NAMA MAHASISWA : Dicky Susanto
NIM : 115210319

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dicky Susanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210319
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Pondok Cilegon Indah Blok E2
No.06
Telp. -
HP. 08811559364

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Dicky Susanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

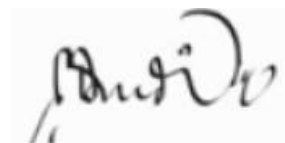
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DICKY SUSANTO
NIM : 115210319
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
BELI LACHEL FASHION DI SHOPEE

Jakarta, 13 November 2024

Pembimbing



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

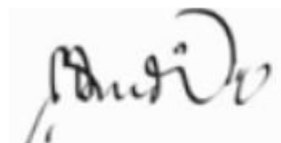
NAMA : **DICKY SUSANTO**
NIM : **115210319**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
BELI LACHEL FASHION DI SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN MN S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : -Dr. SARWO EDY HANDOYO, S.E., M.M., CIFM., GRCE.
- CAROL DANIEL KADANG S.E., M.M.

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM., GRCE.)

ABSTRACT

(A) DICKY SUSANTO (115210319)

(B) *THE EFFECT OF INOVATION, PRICE, AND QUALITY PRODUCT ON PURCHASE INTENTION LACHEL FASHION ON SHOPEE*

(C) xviii + 97 pages, 2024, 36 tables, 7 figures, 12 attachments

(D) *ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT*

(E) Abstract : *This study analyze the effect of innovation, price, and product quality on purchase intention of Lachel fashion products on Shopee e-commerce. This study uses a quantitative method with survey approach, where questionnaires were distributed to 152 respondents who have purchased Lachel products at Shopee. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis method in this study uses SEM with the Smart-PLS 4. The results showed a significant relationship between the variables of innovation, price, and product quality on consumer purchase intention on Lachel products at Shopee. This study shows that fashion, especially Lachel, need to focus more on developing strategies that emphasize innovation, competitive pricing, and improving product quality to attract consumer purchase intentions.*

(F) *Innovation, Price, Product Quality, Purchase Intention*

(G) *75 References (1991-2024)*

(H) Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.

ABSTRAK

(A) DICKY SUSANTO (115210319)

(B) PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI *LACHEL FASHION* DI *SHOPEE*

(C) xviii + 97 Halaman, 2024, 36 tabel, 7 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, harga, dan kualitas produk terhadap niat beli produk *fashion Lachel* di *e-commerce Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana kuesioner disebarikan kepada 152 responden yang pernah membeli produk *Lachel* di *Shopee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan Smart-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel inovasi, harga, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk *Lachel* di *Shopee*. Studi ini menunjukkan bahwa *fashion*, terutama *Lachel*, perlu lebih fokus dalam mengembangkan strategi yang menonjolkan inovasi, penentuan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas produk untuk menarik niat beli konsumen.

(F) Inovasi, Harga, Kualitas Produk, Niat Beli

(G) 75 Referensi (1991-2024)

(H) Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.

HALAMAN MOTTO

Life isn't about waiting for the storm to pass, it's about learning how to dance in the rain.

-Vivian Greene

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya

Kekasih saya

Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir. Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Inovasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Lachel Fashion* di *Shopee*“ yang ditulis guna untuk memenuhi syarat agar mencapai gelar sarjana di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa arahan, bantuan, memahami penulisan, penyusun, dan mampu menerapkan metode penulisan karya ilmiah dengan konsisten. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., MM., CIFM. selaku dosen pembimbing utama dalam penyusunan skripsi penulis. Terima kasih atas bimbingan dan arahan Bapak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh jajaran dosen, asisten dosen, dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Kepada seluruh anggota keluarga penulis yang telah mendukung penulis dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga

atas doa, dukungan, dan serta kasih sayang yang diberikan oleh kedua orang tua penulis.

6. Valensia selaku kekasih penulis yang telah mendukung dan memotivasi penulis di saat penulis mengalami kesulitan selama menjalankan skripsi ini.
7. Teman-teman perjuangan skripsi penulis, yaitu Fredrico, Marcell, Arbian, Stephanie, Jeni, Rachel, dan teman-teman lainnya yang telah mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan penulis yang selalu mendukung satu sama lain dan memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri, terimakasih karena selalu berjuang dan bertahan hingga tahap ini, selalu berusaha, dan mampu menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran dari semua pihak dapat diterima untuk melengkapi skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat kepada seluruh pihak yang membaca

Jakarta, 13 November 2024



Dicky Susanto

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	11
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah.....	12
B. Tujuan dan Manfaat	12
1. Tujuan	12
2. Manfaat	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Gambaran Umum Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	14

2. <i>Innovation Diffusion Theory</i> (IDT)	15
3. <i>Customer Value-Based Theory</i>	15
B. Definisi Konseptual Variabel.....	16
1. Inovasi.....	16
2. Harga.....	16
3. Kualitas Produk.....	17
4. Niat beli.....	17
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
D. Kaitan antar Variabel-Variabel	28
1. Inovasi terhadap Niat Beli	28
2. Harga terhadap Niat Beli	28
3. Kualitas Produk terhadap Niat Beli	29
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
1. Kerangka Pemikiran	29
2. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Teknik Pemilihan Sampel	34
3. Ukuran Sampel	35
C. Metode Pengumpulan Data.....	35
D. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	36
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	41
1. Analisis Validitas	42

2. Uji Reliabilitas	43
F. Metode Analisis Data.....	44
1. Uji Multikolinearitas.....	44
2. Uji Koefisien Determinasi (<i>r-square</i>)	45
3. Uji <i>Effect Size</i> (<i>f-square</i>).....	45
4. Uji <i>Predictive Relevance</i> (<i>q-square</i>).....	45
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	46
6. Analisis Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Subjek Penelitian	48
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	50
5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
6. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	51
B. Deskripsi Objek Penelitian	52
1. Inovasi.....	52
2. Harga.....	53
3. Kualitas Produk.....	54
4. Niat Beli.....	55
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	62
D. Hasil Analisis data (<i>Inner Model</i>).....	63

1. Uji Multikolinearitas (VIF).....	63
2. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	64
3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-square</i>).....	65
4. Uji <i>Effect Size</i> (<i>F-square</i>)	65
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	66
E. Pembahasan	69
1. Pengaruh Inovasi terhadap Niat Beli <i>Lachel Fashion</i> di <i>Shopee</i>	70
2. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli <i>Lachel Fashion</i> di <i>Shopee</i>	70
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli <i>Lachel Fashion</i> di <i>Shopee</i> . 71	
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan dan Saran.....	73
1. Keterbatasan.....	73
2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 1.....	20
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 2.....	21
Tabel 2.4 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 3.....	22
Tabel 2.5 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 4.....	23
Tabel 2.6 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 5.....	24
Tabel 2.7 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 6.....	25
Tabel 2.8 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 7.....	26
Tabel 2.9 Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan 8.....	27
Tabel 3.1 Tabel Skala Ordinal	37
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Inovasi	38
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Harga	39
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel Niat Beli.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Inovasi	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Harga	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli	56
Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loadings</i>	58
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross loadings</i>	60
Tabel 4.14 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	61
Tabel 4.15 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	61
Tabel 4.16 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	62

Tabel 4.17 Hasil <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji <i>Collinearity Statistics</i>	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	65
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pendapatan Produk <i>Fashion E-Commerce</i> di Indonesia (2020)	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Transaksi Produk di <i>E-commerce</i> (2020)	2
Gambar 1.3 Data Jumlah Transaksi Produk di <i>E-commerce</i> (2021)	3
Gambar 1.4 Jumlah Produk Penjualan Terbanyak <i>Lachel.id</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loadings</i>).....	57
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstraping</i>	67

BAB I

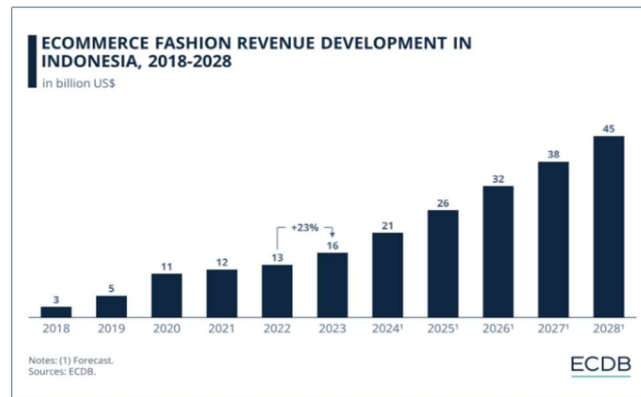
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi digital di era globalisasi sudah semakin pesat dan berkembang terutama di bidang bisnis. Hal ini disebabkan karena banyaknya bisnis baru yang mulai berkembang, sehingga menyebabkan peningkatan pesaing bisnis. Salah satu bisnis yang kini sedang *trending* yaitu bisnis pada bidang *fashion clothing*, dimana dengan adanya hal ini maka setiap pelaku bisnis dituntut untuk harus bisa menunjukkan sisi kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan produk *fashion clothing* sejenis untuk bisa mempertahankan bisnis. Hal ini membuat persaingan bisnis di era digital semakin ketat, mudahnya mengakses berbagai informasi membuat para konsumen semakin memilih yang terbaik dalam membeli produk terutama produk *fashion clothing* yang mereka minati.

Seiring dengan berkembangnya bisnis *fashion*, produk *fashion* saat ini sudah mengikuti perkembangan zaman dan *trendy* dibuktikan bahwa masyarakat sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* dan *up to date* mengenai *outfit* yang mereka gunakan. Hal ini disebabkan karena pada saat ini banyak masyarakat yang ingin tampil menarik, sehingga membuat permintaan produk *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan.



Sumber : (ECDB, 2024)

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pendapatan Produk *Fashion E-Commerce* di Indonesia (2023)

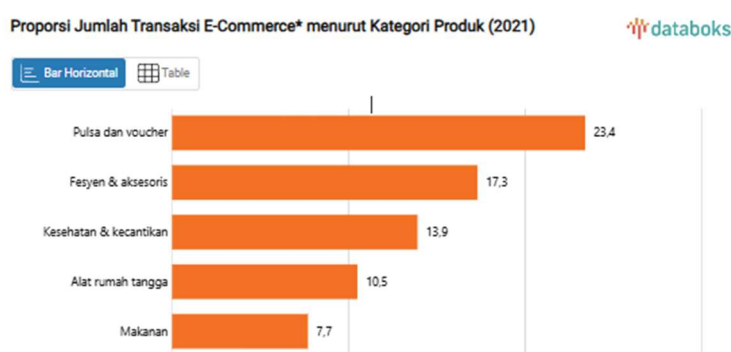
Secara keseluruhan, pasar *fashion e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 21 juta pada 2024, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 31%, lalu pada tahun 2025 diprediksi akan sebesar USD 26 juta dengan CAGR 23%, pada tahun 2026 akan mencapai USD 32 juta dengan CAGR sebesar 23%, lalu pada tahun 2027 akan mencapai angka USD 38 juta dengan CAGR sebesar 19%, dan tahun terakhir yang diprediksi oleh ECDB diproyeksikan mencapai USD 45 juta pada tahun 2028 dengan CAGR sebesar 18%.



Sumber : (Databoks, 2021)

Gambar 1.2 Data Jumlah Transaksi Produk di *E-commerce* (2020)

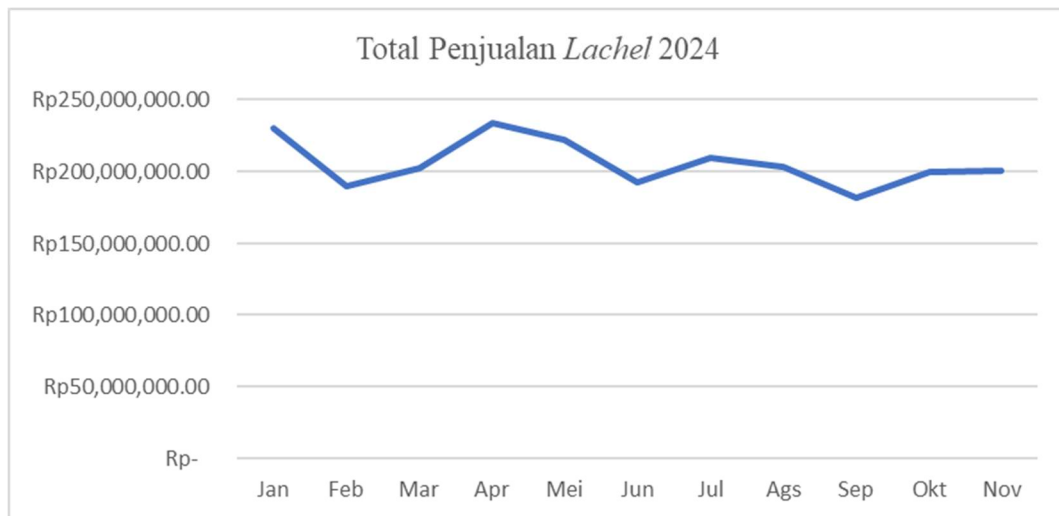
Lalu berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* banyak sekali diminati di berbagai *e-commerce* yaitu sebesar 22% pada tahun 2020, sedangkan untuk produk kesehatan & kecantikan sebesar 14%, pulsa & *voucher* sebesar 14%, peralatan rumah tangga sebesar 11%, gawai sebesar 8%, dan olahraga & hobi sebesar 7%. Hal ini menyebabkan perkembangan pesat di bidang *fashion*. Menurut (Databoks, 2022) pada gambar 1.3 mengatakan bahwa produk *fashion* masih bertahan di peringkat kedua walaupun mengalami penurunan dengan proporsi sebesar 17,3% dalam produk *fashion*.



Sumber : (Databoks, 2022)

Gambar 1.3 Data Jumlah Transaksi Produk di *E-commerce* (2021)

Namun, hasil positif berdasarkan data statistik diatas belum sepenuhnya memberikan dampak yang sama pada performa penjualan *Lachel fashion* selama tahun 2024. Berdasarkan gambar 1.4 data grafik total penjualan yang ditampilkan, total penjualan *Lachel* mengalami pola stagnasi bahkan mengalami sedikit penurunan di akhir tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk *fashion* secara keseluruhan berkembang, *Lachel* belum mampu memaksimalkan potensi tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan mereka. Kondisi ini menjadi tantangan yang perlu diatasi *Lachel* dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di pasar *fashion digital e-commerce* di Indonesia



Sumber : (*Lachel*, 2024)

Gambar 1. 4 Data Total Penjualan *Lachel* (2024)

Industri *fashion* terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tren mode dan gaya hidup. *Fashion* menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Gaya berpakaian dan berbusana menjadi bahan penilaian awal seseorang. Disamping itu, *fashion* juga menjadi sarana untuk mengekspresikan jati diri seseorang sehingga para pengguna *fashion* menjadi sangat peduli terhadap gaya berpakaian yang mereka pakai karena dianggap mempunyai dampak pada nilai diri mereka. Hal ini bisa dilihat dari *platform e-commerce* seperti *Shopee* yang telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membeli produk *fashion* secara daring serta memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai merek dan produk. Tidak hanya itu saja, para pemilik *brand-brand* lokal saat ini didominasi oleh generasi muda yang telah melakukan banyak inovasi karena tingkat kreativitas generasi muda yang masih sangat tinggi dan bervariasi.

Tingginya tingkat permintaan masyarakat akan kebutuhan *fashion* mengakibatkan seluruh bisnis *fashion* di *platform digital* bersaing untuk menginovasi produknya agar bisa menarik niat beli masyarakat. Dalam dunia *fashion*, pakaian bukan hanya sekedar kebutuhan dasar, tetapi

mencerminkan gaya kepribadian seseorang. Model berpakaian selama bertahun-tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan *fashion* ini tergantung dari situasi atau *trend* yang sedang terjadi. Menurut Delly Fitriansyah (Sakinah *et al.*, 2022) yang merupakan *founder* pakaian *brand* lokal *Dobujack* menjelaskan bahwa *trend fashion* tahun 2023, masyarakat lebih menyukai hal sederhana atau *simple* tetapi ada kemungkinan juga masyarakat menggunakan warna pastel seperti *Korean style*. Saat ini, pakaian yang diperjualkan di *e-commerce Shopee* tidak hanya berdasarkan desain dan bahan, tetapi juga dilihat dari inovasi keunikan yang menjadi nilai tambah bagi pembeli. Pembeli biasanya menginginkan produk yang murah, berkualitas tinggi, dan memberikan kenyamanan.

Pesatnya industri pakaian mengakibatkan merek-merek *fashion* terus bersaing untuk menghadirkan produk-produk inovatif sesuai dengan tren terkini. Produk yang hanya begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan tidak ada unsur keunikannya. Oleh karena itu kreativitas, modifikasi, dan inovasi dibutuhkan untuk pengembangan produk *fashion*. Saat ini sudah banyak sekali *brand* lokal di *e-commerce Shopee* dari Indonesia yang menjual model-model pakaian kekinian yang mempunyai kualitas baik dan mampu bersaing di pasar internasional.

Namun, dengan semakin banyaknya merek *fashion* yang bersaing di *Shopee*, tantangan utama bagi pemilik *brand* lokal harus bisa mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat yaitu meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan produk *fashion clothing*. Semakin berkembangnya produk *fashion clothing* di Indonesia banyak sekali *brand-brand* ternama seperti “*This Is April*” dari Jakarta yang terkenal dengan desain *outfit* yang *casual* dan “*Gaudi*” dari Jakarta yang terkenal dengan *style cute* dan *colorful*. Rata-rata produk *fashion clothing* yang dijual di *e-commerce Shopee* diproduksi oleh kaum generasi muda yang berasal dari Jakarta.

Lachel merupakan *brand clothing* untuk wanita yang berasal dari Cilegon dengan gaya bajunya yang mengikuti *trend* yang sedang *hype* di Korea Selatan, dimana *market trend* Korea Selatan di Indonesia sangatlah besar dampaknya. Sebagai *brand fashion clothing*, *Lachel* memproduksi produknya sendiri melalui beberapa konveksi terpercaya yang sudah bekerja sama selama setahun lebih dan memilih desain untuk produknya sendiri. *Lachel* saat ini sudah memasuki berbagai platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tiktokshop* yang pasarnya sudah menyebar dari nasional hingga internasional.

Berbagai macam variasi produk dari *Lachel* seperti *tops* yang memiliki banyak model dan celana rok *midi skirt* yang didesain sendiri. Produk yang dihasilkan *brand fashion clothing Lachel* mempunyai desain yang unik dan menarik, kuantitas produk yang dikeluarkan oleh *Lachel* terbatas sehingga apabila sudah habis maka akan dilakukan produksi ulang dengan desain yang sama bertujuan untuk menjaga kualitas produk. Konsep pakaian *Lachel* sangat sesuai dengan generasi muda terutama generasi Z karena *Lachel* memperhatikan permintaan pasar dan keinginan konsumennya dengan membuat desain baju yang selalu *up to date* terhadap *tren* pasar yang ada. Keunikan *Lachel* dalam mengikuti *trend* pasar ini menjadi kelebihan untuk bisa bersaing di pasar dan membuktikan bahwa *Lachel* dapat menjadi salah satu *brand* lokal yang akan bisa dikenal lebih baik lagi.

Produk yang dijual *Lachel* beragam dari model dan bahan yang ditawarkan. Target pasar dari *Lachel* adalah semua kalangan yang dimana harga termasuk cukup terjangkau. Tentunya dalam hal ini *Lachel* telah memperhatikan keinginan konsumennya dan membuat desain baju yang sesuai dengan harga produk yang dibayarkan.

Peringkat	Informasi Produk		Berdasarkan Penjualan
1		LACHEL Nadine Knit Midi Skirt Rp135.000	Rp32.237,49K
2		LACHEL Diora Bow Tube Top / Kemben Pita Rp99.000	Rp22.112,18K
3		LACHEL Jane Bodycon Dress / Knit tank dress / Korean dress Rp139.000	Rp19.657,54K
4		LACHEL Gisel Tube Top Rp129.000	Rp14.627,31K
5		LACHEL Vika Mini Skort Rp125.000	Rp12.655,86K

Sumber : (Lachel, 2024)

Gambar 1.5 Jumlah Produk Penjualan Terbanyak *Lachel.id*

Berdasarkan gambar diatas *Lachel Nadine Knit Midi Skirt* merupakan produk dengan penjualan terbanyak dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang baik yaitu sebesar 32.237,49k. Lalu diikuti juga dengan beberapa produk top penjualannya seperti *Diora Bow Tube Top / Kemben Pita* sebesar 22.112,18k, *Jane Bodycon Dress / Knit Tank Dress / Korean Dress* 19.657,54k, *Gisel Tube Top* 14.627,31k, *Vika Mini Skirt* 12.655,86k, dan masih banyak produk lainnya dimana *Lachel* perlu melakukan inovasi terhadap produknya untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Salah satu faktor yang menentukan keunggulan bersaing adalah penerapan inovasi produk. Menurut Christa dan Kristinae (2021) inovasi merupakan upaya pelaku usaha untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkan produk menjadi produk unggulan. Inovasi ini memperkenalkan suatu produk baru yang berkesinambungan dengan strategi yang ingin dicapai suatu perusahaan (Almira dan Sutanto, 2018). Peran inovasi sangat penting bagi kehidupan setiap perusahaan terutama perusahaan *fashion* secara global menjadi produk unggulan dan pengembangan produk baru merupakan kunci utama dalam proses inovasi.

Hal ini serupa juga dilakukan *brand Lachel*, dimana *brand* ini membuat produk *fashion clothing* berbahan dasar seperti *knit* dan katun dengan warna, model, dan desain yang diminati oleh kalangan anak muda jaman sekarang. Ketatnya persaingan inovasi di *fashion clothing e-commerce* membuat *Lachel* terus berupaya untuk mengeluarkan produk baru agar dapat menarik niat beli konsumen dan memperluas pasarnya.

Selain pengaruh dari inovasi, harga juga berperan sebagai salah satu hal yang bersaing dalam penjualan produk *fashion clothing* pada *brand Lachel*. Konsumen lebih menginginkan harga murah dan memiliki kualitas yang baik. Harga bisa berupa jumlah atau elemen lain, seperti bagaimana suatu produk dapat digunakan (Nasution *et al.*, 2020). Harga juga seringkali digunakan oleh pembeli sebagai patokan tingkat kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sulistyari & Yoestini (2012) memberikan harga pada suatu produk perlu memperhatikan kualitas produk agar bisa menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Jika diperhatikan dari segi kualitas produk, *brand* lokal *Lachel* juga tidak kalah bersaing dengan *brand fashion* lokal lainnya. Bahkan beberapa produk *Lachel* memiliki kualitas yang lebih unggul dari segi warna, tekstur bahan dengan harga yang masih dikatakan terjangkau. Keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan preferensi konsumen dan memenuhi harapan pelanggan mencakup istilah “kualitas produk” (Herawati *et al.*, 2023). Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan kualitas produk agar pelanggan senang dengan barang yang akan mereka beli dan digunakan. Kualitas produk adalah manfaat ekstra untuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan bertindak sebagai hadiah khusus bagi pelanggan dalam menjalin hubungan yang positif dengan pemilik bisnis (Lbn. Raja *et al.*, 2023). Kualitas produk *Lachel* memiliki desain dan bentuk dari tema-tema yang premium. Produk *Lachel* menggunakan bahan-bahan yang baik dari segi kondisi kain dan bahan jaitan. Selain itu produk *Lachel* mengutamakan presisi penjahit kualitas bahan pada setiap detil, memberikan jaminan sesuai kebijakan yang ada di *e-commerce Shopee*, dan

konsumen dapat melakukan ulasan terhadap kemampuan produk dan kualitas produk dengan berbagai ciri spesifikasinya sehingga bisa menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Niat beli didefinisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk. Apabila konsumen tersebut tidak bisa memenuhi keinginannya, konsumen tersebut akan berpaling mencari alternatif produk apa yang dia inginkan. Pada produk *Lachel* sudah membuktikan produknya dibeli oleh masyarakat dan menjadi salah satu *top selling brand*. Tidak hanya itu saja, pemasaran yang dilakukan *Lachel* dengan melakukan kegiatan promosi, *live*, dan bekerjasama dengan para *influencer* meningkatkan niat beli seseorang sehingga sudah terbukti produk *Lachel fashion* memiliki produk yang baik dari segi kualitas dan harga. Terbukti dalam pemberian *review* pada *e-commerce Shopee Lachel* dimana produk *Lachel* yang merupakan salah satu *top selling brand* diulas memiliki kualitas yang baik sehingga bisa dikatakan niat beli seseorang meningkat karena melihat ulasan produk *Lachel* memiliki kualitas yang baik dan dibanding dengan harga yang *affordable*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali faktor yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen.

Penulis menemukan bahwa penelitian yang dilakukan Weisstein *et al.* (2014) tentang efek presentasi harga terhadap niat beli produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa variabel dari kualitas terhadap niat pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Lalu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zameer & Yasmeen (2022) tentang inovasi ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, juga menunjukkan variabel dari inovasi terhadap niat pembelian tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Tetapi, harus melalui variabel mediasi pengetahuan produk ramah lingkungan agar hipotesis tersebut dapat didukung.

Saat ini memang persaingan bisnis *fashion* terutama *clothing* sangat pesat. Permintaan pelanggan khususnya di bidang *fashion clothing* punya perbedaan minat satu sama lain, sehingga selera konsumen tentunya akan

berbeda-beda. Meningkatnya pertumbuhan industri *fashion* dan semakin banyaknya merek lokal di *e-commerce* yang mirip, *brand fashion* seperti *Lachel* menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik niat beli konsumen. Persaingan yang ketat ini memaksa setiap *brand* terus berinovasi agar bisa membedakan diri dan menarik perhatian target pasar, terutama generasi muda yang sangat dinamis dalam mengikuti tren. Persaingan dari *brand* lokal maupun internasional di *Shopee* membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka dapat dengan mudah beralih ke *brand* lain jika ekspektasi terhadap inovasi dan kualitas tidak terpenuhi. Maka dari itu, *Lachel* perlu meningkatkan niat beli konsumennya. Tentunya *Lachel* juga melihat performa dari kompetitornya sehingga *brand Lachel* perlu ditinjau lebih lanjut agar kedepannya bisnis tersebut bisa berjalan dengan baik, punya keunggulan yang unik, mempertahankan konsistensi penjualan di *e-commerce Shopee*, dan bisa meluaskan penjualan tidak hanya di *Shopee* melainkan di *platform* lain dan bisa luas lagi jangkauan penjualannya.

Melihat fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk proposal skripsi dengan judul **"Pengaruh Inovasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Produk *Lachel Fashion* di *Shopee*"**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang permasalahan diatas, dapat disimpulkan masalah sebagai berikut:

- a. Persaingan ketat kompetitif dari beberapa *platform e-commerce Shopee* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- b. Inovasi produk setiap *brand* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen
- c. Harga produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen
- d. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen
- e. Norma *subjective* terhadap produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen
- f. Kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen
- g. Sikap seseorang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang diterapkan untuk memperjelas fokus studi dan mempermudah analisis data:

- a. Penelitian ini hanya mengkaji 3 variabel utama, yaitu inovasi, kualitas produk, dan harga, serta pengaruhnya terhadap niat beli. Variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi niat beli, seperti promosi, layanan pelanggan, dan persepsi merek, juga bisa dijadikan penelitian.
- b. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen wanita yang telah membeli atau berencana membeli produk *Lachel fashion* di *platform e-commerce Shopee*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya akan menggambarkan pandangan dan perilaku konsumen wanita.

4. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang diterapkan untuk memperjelas fokus studi dan mempermudah analisis data:

- a. Apakah inovasi berpengaruh terhadap niat beli produk *Lachel* di *Shopee*?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli produk *Lachel* di *Shopee*?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk *Lachel* di *Shopee*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian berdasarkan latar belakang informasi dan rumusan masalah penelitian yang telah diberikan. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi terhadap niat beli produk *Lachel fashion* di *Shopee*.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap niat beli produk *Lachel fashion* di *Shopee*.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk *Lachel fashion* di *Shopee*.

2. Manfaat

Semua topik yang diteliti memiliki manfaat yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha, institusi akademik, pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian saat ini, dan penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam lingkup teoritis bagi pembaca dengan memberikan pemahaman mengenai perkembangan kewirausahaan di lingkungan *e-commerce* dalam inovasi, harga, kualitas produk, dan niat pembelian. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini memberikan pengetahuan baru atau memperdalam pengetahuan kewirausahaan bagi setiap bisnis *fashion* di *e-commerce Shopee*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat praktis yaitu memberikan pengetahuan kepada pengusaha bisnis dan perusahaan mengenai peran *Shopee* dan mengetahui bagaimana peran inovasi, harga, dan kualitas produk, dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk *fashion Lachel*. Penulis juga berharap agar perusahaan atau pengusaha bisnis dapat menentukan strategi yang diambil untuk diterapkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Second Edition.
- Al-Amri, A. Y., Hassan, R., Isaac, O., & Masoud, Y. (2018). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Innovation in Higher Education: The Case of Developing Countries. *International Journal of Management and Human Sciences*, 2(4), 25–37.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Woodenway (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J., & Kang, S. (2018). Partnership Strength and Diversity with Suppliers: Effects Upon Independent Restaurant Product Innovation and Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1526-1544.
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Creignou, M., & Nuangjamnong, C. (2022). The Influencing Factors of Green Product Quality and Price on Green Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of the Fashion Industry. *Global Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies*.

- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan. *Global RCI*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- ECDB. (n.d.). Fashion eCommerce Market in Indonesia - Data, Trends, Top Stores ECDB.com.
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243.
- Faiza, N. (2023). Brand Image as A Mediating Variable of the Influence of Perceived Ease of Use and Price on Customer Satisfaction. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Firmansyah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (*Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Florek-Paszkowska, A., Ujwary-Gil, A., & Godlewska-Dzioboń, B. (2021). Business Innovation and Critical Success Factors in the Era of Digital Transformation and Turbulent Times. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 17(4), 7-28. <https://doi.org/10.7341/20211741>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. in California: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. *In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and how to Report the Results of PLS-SEM*. *In European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2– 24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hardiyanto, N., Perera, H. L. K., & Kusdibyo, L. (2020). Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality. *International Journal of Applied Business Research*, 138-148.
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi pada Produk Kosmetik Maybelline. *At Tariiz: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96-111. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Setiyani, I. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions for Gayo Coffee Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 933–950. <https://doi.org/10.55927/FJMR.V2I5.4351>
- Hwang, S., & Jung, H. (2018). The Interactive Effects of Motivation and Contingent Rewards on Employee Creativity. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 71-82.

- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, M., Baharuddin, B., Ahmad, M. A., & Darmawati, D. (2018). *Metodelogi penelitian: Vol. ISBN 978-602-5866-14-2 (Cet 1). Gunadarma Ilmu*.
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107-121.
- Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The Impact of Market Orientation Indices, Marketing Innovation, and Competitive Advantages on the Business Performance in Distributer Enterprises. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(1), 23-31.
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions through The Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*.
- Kwateng, K. O., Yobanta, A. L., & Amanor, K. (2021). Hedonic And Utilitarian Perspective of Mobile Phones Purchase Intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 44-68.
- Lbn. Raja, E. A., Maharani, M., & Raja, J. G. Lbn. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494–499. <https://doi.org/10.24815/JR.V6I2.30545>

- Lidwina, A. (2021). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9c6e7e0b75a9e1e/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Maurencia, E., Hery Winoto Tj, & Soegeng Wahyoedi. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *SIASAT*, 6(1), 59-72.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* (JMEST), 2(1), 267-273.
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 85-90.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novita, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*).
- Pahlevi, R. (2022). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/073910217a50d17/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K. A. B. M., ... & Mohamed, N. A. B. (2021). Analysis the Effect of Product

- Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, And Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP)*, 4(1), 71-85.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89.
- Phuong, T. T. (2020). An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*.
- Purwianti, L., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202-219.
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 635-644.
- Rahma, R. S., & Ramdan, A. (2024). Inovasi Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 19–26.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin, T. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 32-38).
- Saraswathi, S. (2019). 4 Local Brand Fashion yang Kualitasnya Tidak Kalah dari Brand Luar Negeri. <https://www.beautynesia.id/fashion/4-local-brand-fashion-yang-kualitasnya-tidak-kalah-dari-brand-luar-negeri/b-108907>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business (8th ed.)*.

- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *In An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 33).
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 162-167.
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When Do High Prices Lead to Purchase Intention? Testing Two Layers of Moderation Effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516-1531.
- Sudaryana, B., & Agusandy, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: deepublish.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 10; Bandung: Alfabeta, 2010, h. 59
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS* (2nd ed.).
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Suryawan, T. (2024). Analysis Study of the Effect of Entrepreneurial Innovation on Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 4241-4250.

- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic marketing*. Yogyakarta: Publisher Andi.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The Influence of Visual Marketing on Consumers' Purchase Intention of Fast Fashion Brands in China—an Exploration Based on Fsqca Method. *Frontiers in Psychology*, 15, 1190571.