



DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v2i2>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Lokal Di Martapura Oku Timur

¹Michael alkobar, ²Ridho Rafqi Ilhamalimy

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia, 048355294@ecampus.ut.ac.id.

²Fakultas Budaya, Manajemen dan Bisnis, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia, ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id.

Corresponding Author: 048355294@ecampus.ut.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotional strategies and service quality on consumer purchasing interest in local businesses in Martapura, East OKU. The study used a descriptive qualitative approach to understand consumer perceptions and the strategies implemented by business actors to increase purchasing interest. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation involving 15 informants consisting of business actors and consumers. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that promotional strategies carried out by local businesses are still dominated by word of mouth, providing discounts, and the use of social media such as WhatsApp and Facebook. These strategies are considered quite effective in attracting consumer attention. In addition, service quality also plays an important role in influencing consumer purchasing interest. Friendly, responsive, and communicative service can increase satisfaction and encourage repeat purchases. Consumers tend to be more interested in products that are promoted attractively and supported by good service. This study concludes that promotional strategies and service quality influence consumer purchasing interest. Therefore, business actors need to increase the use of digital promotions and service quality to be able to increase the competitiveness of local businesses.*

Keyword: *Promotion Strategy, Service Quality, Consumer Purchase Interest, Local Business.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada usaha lokal di Martapura OKU Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi konsumen serta strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan 15 informan yang terdiri dari pelaku usaha dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan usaha lokal masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, serta penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Strategi tersebut dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran

penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan secara menarik dan didukung pelayanan yang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan pemanfaatan promosi digital dan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing usaha lokal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen, Usaha Lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu bersaing secara efektif, khususnya dalam bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu indikator penting dalam keberhasilan usaha adalah minat beli konsumen, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Bahar & Sjahrudin, 2015).

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi promosi dan kualitas pelayanan. Strategi promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk menarik perhatian dan mendorong terjadinya pembelian (Gunawan et al., 2025). Dalam era modern, strategi promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga melalui media digital. Pemasaran online terbukti mampu meningkatkan minat beli karena memberikan kemudahan akses informasi dan menjangkau konsumen secara luas (Fikri, 2021).

Selain itu, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberikan informasi serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Ardian dan Sudrartono (2021), bauran promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika dilakukan secara tepat dan menarik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Widyaningrum (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel pemasaran lainnya. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Menurut Bahar dan Sjahrudin (2015), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli ulang. Kualitas pelayanan meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zebua (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Arianto dan Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks usaha lokal, strategi promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di pasar. Menurut Aisha (2024), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga penerapannya harus dilakukan secara optimal.

Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Annisa et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan

media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Dengan demikian, strategi promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada usaha lokal di Martapura OKU Timur.

Strategi promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, diskon, media sosial, maupun komunikasi langsung dengan konsumen. Dalam bauran pemasaran, promosi berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Promosi yang efektif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk yang ditawarkan (Ardian & Sudrartono, 2021; Widyaningrum, 2017). Selain itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dengan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika dilakukan secara kreatif dan sesuai dengan target pasar (Gunawan et al., 2025).

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zebua, 2022; Arianto & Difa, 2020). Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

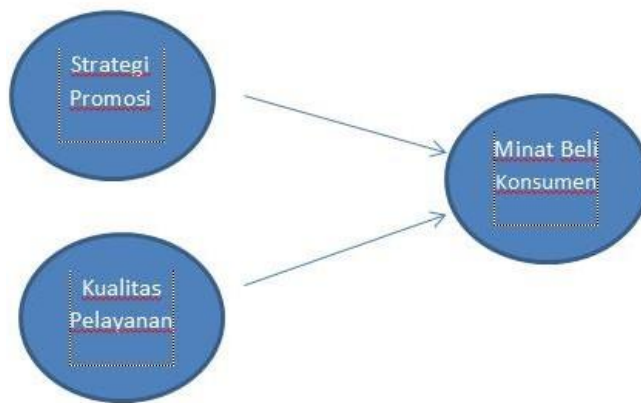
Minat beli konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, baik dari promosi, pengalaman, maupun rekomendasi. Dalam proses pengambilan keputusan, minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi dan pemanfaatan media digital, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Fikri, 2021; Annisa et al., 2024). Selain itu, faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi juga berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen (Aisha, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli (Gunawan et al., 2025),

sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Zebua, 2022). Selain itu, penelitian oleh Arianto dan Difa (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel lain mampu meningkatkan minat beli. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian serta menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara sistematis. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan proses dibandingkan pengukuran angka (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Martapura, Kabupaten OKU Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki banyak usaha lokal yang berkembang, sehingga relevan untuk mengkaji strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penentuan lokasi juga penting dalam penelitian kualitatif karena berkaitan dengan konteks sosial yang diteliti (Moleong, 2018).

Subjek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha dan konsumen. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti, melainkan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation). Namun, menurut Sugiyono (2019), jumlah informan dalam penelitian kualitatif umumnya berkisar antara 5–25 orang tergantung kebutuhan data. Sementara itu, menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif dapat menggunakan 5–10 informan untuk memperoleh data yang mendalam. Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak **15 informan**, yang terdiri dari pelaku usaha dan konsumen, hingga data yang diperoleh dianggap jenuh.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan. Observasi dilakukan untuk melihat langsung aktivitas usaha dan interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data. Penggunaan beberapa teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi (Moleong, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian

(Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

Temuan strategi promosi usaha lokal

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal di Martapura OKU Timur masih didominasi oleh metode sederhana seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial (WhatsApp dan Facebook), serta pemberian potongan harga kepada pelanggan. Beberapa pelaku usaha juga mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun penggunaannya belum optimal. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ardian & Sudrartono, 2021).

Selain itu, pemanfaatan media digital dalam promosi terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang kreatif dan interaktif. Strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Annisa et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Fikri, 2021). Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan kualitas pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha lokal di Martapura OKU Timur bervariasi. Sebagian pelaku usaha telah memberikan pelayanan yang baik seperti keramahan, kecepatan, serta kemampuan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Namun, masih terdapat pelaku usaha yang belum maksimal dalam memberikan pelayanan, seperti kurang responsif terhadap pertanyaan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Zebua, 2022).

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Konsumen yang merasa puas akan cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke pesaing. Penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama.

Dampak terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan secara menarik dan mudah diakses melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Selain itu, pelayanan yang baik juga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, promosi, serta pengalaman sebelumnya (Widyaningrum, 2017). Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh motivasi yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan dari lingkungan pemasaran.

Dengan demikian, semakin baik strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Bakti et al., 2020).

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal mampu menarik perhatian konsumen, meskipun masih perlu ditingkatkan terutama dalam pemanfaatan media digital. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Ardian & Sudrartono, 2021; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan konsumen. Jika pelayanan memenuhi harapan, maka konsumen akan memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Syacroni et al., 2023; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016; Zebua, 2022; (Ilhamalimy, 2020; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada usaha lokal di Martapura OKU Timur, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal masih tergolong sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta pemberian diskon kepada pelanggan. Meskipun demikian, strategi promosi tersebut sudah cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama karena adanya kedekatan sosial antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, pemanfaatan media digital yang lebih luas seperti Instagram dan TikTok masih belum optimal, sehingga peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar masih terbuka lebar.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha lokal juga menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama dalam hal keramahan, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Pelayanan yang baik terbukti mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya kecepatan dalam melayani dan respon yang belum maksimal terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara lebih optimal.

Minat beli konsumen terhadap produk usaha lokal di Martapura OKU Timur dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan secara menarik dan didukung oleh pelayanan yang baik. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian

konsumen, sedangkan pelayanan yang baik mampu mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk pelaku usaha maupun untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, bagi pelaku usaha lokal di Martapura OKU Timur, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital secara lebih optimal. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang kreatif dan inovatif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif, seperti pemberian promo khusus, bundling produk, atau program loyalitas pelanggan.

Kedua, dalam hal kualitas pelayanan, pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen, terutama dalam hal kecepatan, ketepatan, dan responsivitas. Pelatihan sederhana terkait pelayanan pelanggan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keluhan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan lokasi penelitian dapat diperluas agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan dengan daerah lain.

Dengan adanya peningkatan pada strategi promosi dan kualitas pelayanan, diharapkan usaha lokal di Martapura OKU Timur dapat berkembang lebih baik serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UMKM.
- Annisa, F., et al. (2024). Analisis strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Bakti, U., et al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*.
- Fikri, M. H. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.
- Gunawan, A., et al. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>

- Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). *The Effect of E-Service Quality , Website Quality , Promotion , and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. 193–205.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
- Umar, B., et al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.