

**Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Generasi Milenial Dalam Industri Fashion**

Silvia Kusumadewi¹, Fajar ramadhan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Singaperbagsa Karawng

Email : 2110631020202@student.unsika.ac.id¹, fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id²

Absrtak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 500 responden milenial berusia 20 hingga 35 tahun. Hasil penelitian mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga, brand image, tren mode, dan media sosial. Selain itu, lingkungan sosial, kesadaran terhadap keberlanjutan, kemudahan akses dan pembelian online, pengalaman pelanggan, serta pengaruh teknologi dan inovasi juga ditemukan berperan signifikan. Konsumen milenial menunjukkan preferensi kuat terhadap produk berkualitas dengan harga wajar, merek yang memiliki citra positif, dan produk yang sesuai dengan tren terkini. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi juga sangat dominan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi merek fashion untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, pembangunan citra merek yang kuat, adaptasi terhadap tren mode, dan optimalisasi media sosial. Selain itu, perhatian terhadap aspek keberlanjutan dan inovasi teknologi juga krusial dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen milenial. Dengan memahami dan merespons preferensi serta perilaku milenial, perusahaan fashion dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilannya di pasar.

Kata Kunci :Keputusan Pembelian, Konsumen, Generasi Milenial

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions of millennial consumers in the fashion industry. Data were collected through a survey of 500 millennial respondents aged 20 to 35 years. The results identified five main factors influencing purchasing decisions: product quality, price, brand image, fashion trends, and social media. Additionally, social environment, awareness of sustainability, ease of access and online shopping, customer experience, and the influence of technology and innovation were also found to play significant roles. Millennial consumers show a strong preference for high-quality products at reasonable prices, brands with a positive image, and trend-aligned products. The use of social media as a source of information and reference is also dominant. The implications of this study highlight the importance for fashion brands to focus on improving product quality, competitive pricing strategies, building a strong brand image, adapting to fashion trends, and optimizing social media presence. Moreover, attention to sustainability and technological innovation is crucial in attracting and retaining millennial consumer loyalty. By understanding and responding to millennials' preferences and behaviors, fashion companies can enhance their competitiveness and success in the market.

Keywords : *Purchasing Decisions, Consumers, Millennial Generation*

I. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan terus berkembang, terutama dengan perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh generasi milenial. Generasi milenial, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam membeli produk fashion. Generasi milenial cenderung menjadi pengguna teknologi yang aktif, dengan akses mudah ke informasi melalui media sosial dan platform e-commerce. Hal ini memengaruhi cara mereka mencari informasi tentang produk fashion dan membuat keputusan pembelian (Mendrofa, 2020). Selain itu, generasi milenial dikenal sebagai konsumen yang memiliki nilai-nilai yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, etika produksi, dan keberlanjutan dalam industri fashion. Faktor-faktor ini memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi generasi milenial juga mempengaruhi preferensi dalam hal fashion. Mereka cenderung lebih memilih pakaian yang nyaman, serbaguna, dan mencerminkan identitas pribadi mereka, daripada hanya mengikuti tren mode terbaru (Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, 2022) Selain itu, perkembangan teknologi juga telah mengubah cara industri fashion beroperasi. E-commerce dan media sosial memberikan akses langsung ke konsumen, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih langsung dan efektif. Faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Meskipun mereka cenderung lebih memilih produk berkualitas tinggi, namun harga yang terjangkau tetap menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian (Mendrofa, 2020).

Kehadiran merek dan label fashion yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai generasi milenial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung lebih tertarik pada merek yang berkomitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Pengaruh dari teman sebaya dan influencer juga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal atau mereka ikuti di media sosial (Basalamah et al., 2024).

Adopsi teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Fitur-fitur ini memungkinkan konsumen untuk mencoba pakaian secara virtual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ketersediaan informasi tentang bahan dan proses produksi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih memilih produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan.

Faktor kepraktisan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih memilih produk yang mudah dipadu-padankan dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, sehingga memberikan nilai tambah dalam hal fungsionalitas. Tren berbelanja second-hand atau produk bekas juga semakin populer di kalangan konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih peduli terhadap masalah pemborosan dan mencari cara untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan konsumsi mereka.

Ketidakpuasan terhadap pengalaman berbelanja tradisional juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lebih personal, mudah, dan menyenangkan, baik secara online maupun offline. Faktor kemudahan pembayaran dan pengiriman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri

fashion. Mereka cenderung lebih memilih platform e-commerce yang menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan.

Dalam konteks sosial, kontribusi merek terhadap komunitas lokal atau isu-isu sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih memilih merek yang berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungannya. Selain itu, faktor kepercayaan dan reputasi merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan layanan pelanggan.

Pentingnya personalisasi dalam pengalaman berbelanja juga tidak boleh diabaikan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih tertarik pada merek yang menawarkan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan gaya pribadi mereka. Keterlibatan merek dalam membangun komunitas online juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih memilih merek yang aktif berinteraksi dengan konsumennya dan menciptakan ruang untuk berbagi pengalaman dan inspirasi.

Faktor kenyamanan dan kemudahan dalam proses pengembalian produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Mereka cenderung lebih memilih merek yang menyediakan kebijakan pengembalian yang fleksibel dan proses yang mudah untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen generasi milenial dalam industri fashion memungkinkan merek untuk mengembangkan produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini melibatkan proses riset pasar yang menyeluruh untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen yang sedang berlangsung. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion juga memungkinkan merek untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen pasar.

Selain itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dapat membantu merek untuk mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi. Ini memungkinkan merek untuk mengembangkan produk-produk baru atau memperluas lini produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri fashion, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen generasi milenial dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi merek. Ini memungkinkan merek untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang lebih efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing (Lena Ellitan, 2002). Penjelasan di atas menunjukkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada subjek tersebut “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Faktor Faktor yang mempengaruhi konsumen generasi milenial dalam industri fashion.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut (Masdaini & Dewi, 2022) manajemen adalah rangkaian kegiatan berkaitan dengan perencanaan, kepegawaian, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rangkaian kegiatan tersebut dilakukan dengan menggerakkan seluruh

sumber daya organisasi. Sedangkan menurut (P Tambunan, 2018) , manajemen merupakan aktivitas dalam menjalankan pekerjaan berkaitan dengan organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah tindakan merencanakan dan melaksanakan ide, menghitung pengeluaran dan periklanan, serta menyebarkan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan kelompok. (Martadinata & Zaliman, 2021) mendefinisikan sebagai sistem operasi komersial yang mencakup semua, manajemen pemasaran mengatur, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang dimaksudkan untuk menjalin komunikasi dengan pasar dalam upaya mencapai tujuan dikenal dengan istilah manajemen pemasaran (Afidatur Ro'azah, 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh aspek operasional perusahaan, termasuk perumusan strategi, pengembangan produk, dan distribusi dengan tujuan memuaskan pasar sasaran, selain penjualan dan retensi pelanggan.

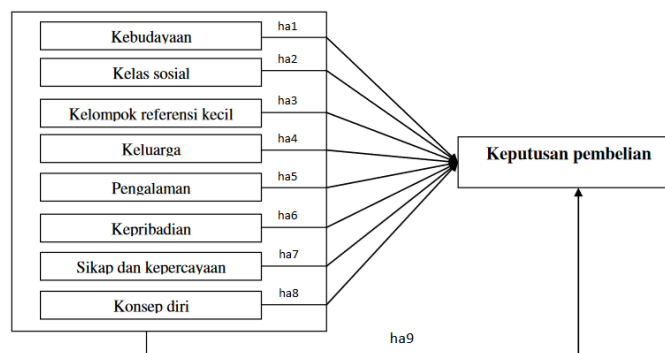
Pembelian Konsumen

Menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) keputusan pembelian adalah hasil pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda; dengan kata lain, keputusan harus diambil setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto : 2021). Membuat pilihan pembelian melibatkan pelanggan mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau produk tertentu. Konsumen bertindak dengan cara tertentu ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah mereka mau atau tidak (Arifiyanto & Kholidah, 2021).

Dengan memperhatikan penjelasan sebelumnya, disimpulkan bahwa tindakan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pilihan pembelian. Akibatnya, proses melakukan pembelian melibatkan pemilihan dari serangkaian solusi masalah yang bisa diterapkan dan memiliki tindak lanjut yang nyata.

KERANGKA TEORETIS

Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang digunakan diambil dari konsep Swastha dan Irawan (2008:115) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2..1 : Kerangka Teoretis Penelitian Menurut Swastha dan Irawan

Sumber : Swastha dan Irawan (2008:115)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi milenial dalam industri fashion. Berdasarkan data yang diperoleh dari 500 responden milenial yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, beberapa faktor utama telah diidentifikasi, yakni kualitas produk, harga, brand image, tren mode, dan media sosial. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian generasi milenial. Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti bahan, daya tahan, kenyamanan, dan desain. Milenial cenderung lebih memilih produk fashion yang menawarkan nilai jangka panjang, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dari hasil survei, 65% responden menyatakan bahwa mereka selalu membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Namun, menariknya, milenial tidak selalu memilih produk dengan harga termurah. Mereka lebih menghargai rasio harga terhadap kualitas, di mana produk dengan kualitas baik yang ditawarkan dengan harga yang wajar menjadi pilihan utama. Citra merek atau brand image mempengaruhi 60% keputusan pembelian konsumen milenial. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik dan identitas yang kuat di mata konsumen cenderung lebih dipilih. Merek-merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita, misi sosial, atau keterlibatan dalam isu-isu sosial tertentu mendapat tempat khusus di hati milenial.

Tren mode atau fashion trends juga menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sekitar 55% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti tren mode terbaru saat membeli produk fashion. Generasi milenial dikenal adaptif dan senang mencoba hal-hal baru, sehingga tren yang sedang populer menjadi acuan utama dalam memilih produk fashion. Peran media sosial dalam keputusan pembelian sangat besar, dengan 70% responden mengaku sering mencari referensi produk fashion melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi bagi brand, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan informasi bagi konsumen. Influencer marketing juga memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian milenial.

Generasi milenial menunjukkan preferensi yang kuat terhadap kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk fashion. Mereka cenderung lebih kritis dalam menilai produk berdasarkan bahan, desain, dan fungsionalitas. Hal ini menunjukkan bahwa merek fashion yang ingin menarik perhatian milenial harus fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Meskipun harga merupakan faktor penting, milenial cenderung melakukan pembelian yang lebih rasional dengan mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan. Mereka lebih suka produk dengan kualitas baik meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk murah namun berkualitas rendah. Strategi diskon dan promosi yang berfokus pada value for money lebih efektif dibandingkan hanya sekedar memberikan harga murah.

Citra merek yang kuat dan identitas yang jelas memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen milenial. Merek yang mampu menunjukkan keaslian, komitmen sosial, dan cerita yang menarik cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian milenial. Konsumen generasi ini lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam industri fashion yang sangat dinamis, kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan tren mode terbaru merupakan kunci kesuksesan. Generasi milenial yang selalu mencari hal baru membutuhkan merek yang responsif terhadap perubahan tren. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan tren serta cepatnya respon terhadap perubahan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh industri fashion.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan konsumen sangat efektif. Merek-merek fashion yang aktif di media sosial dan bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan visibility dan mempengaruhi keputusan pembelian milenial. Konten yang kreatif, autentik, dan engaging sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di platform digital ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki pendekatan yang sangat kritis dan cerdas dalam membuat keputusan pembelian dalam industri fashion. Mereka tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga kualitas, citra merek, dan tren mode, serta sangat dipengaruhi oleh media sosial. Merek yang mampu memahami dan merespons faktor-faktor ini akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan konsumen milenial.

Lingkungan sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Teman, keluarga, dan kelompok sebaya sering menjadi sumber referensi penting. Sebanyak 48% responden mengaku bahwa pendapat teman dan keluarga mempengaruhi pilihan produk fashion mereka. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat masih sangat berharga, meskipun pengaruh media sosial juga besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan komunitas dan program referensi bisa sangat efektif.

Kesadaran akan isu keberlanjutan semakin meningkat di kalangan milenial. Penelitian ini menemukan bahwa 42% responden memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan saat memilih produk fashion. Konsumen milenial lebih cenderung memilih merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan mendukung fair trade. Ini membuka peluang bagi perusahaan fashion untuk mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kemudahan akses dan pembelian online menjadi faktor penting lainnya. Sebanyak 67% responden lebih suka berbelanja fashion melalui platform e-commerce dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini didorong oleh kenyamanan, pilihan produk yang lebih beragam, dan seringnya penawaran promosi khusus online. Merek yang ingin menarik perhatian milenial harus memastikan kehadiran online yang kuat dan menawarkan pengalaman belanja yang mulus dan menyenangkan.

Pengalaman pelanggan yang positif sangat menentukan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa 55% milenial cenderung kembali membeli dari merek yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mulai dari navigasi situs web yang mudah, deskripsi produk yang jelas, hingga layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memperhatikan detail dalam setiap tahap interaksi dengan konsumen adalah kunci sukses dalam membangun loyalitas. Teknologi dan inovasi memainkan peran besar dalam menarik perhatian milenial. Sebanyak 50% responden tertarik pada merek yang mengadopsi teknologi terbaru, seperti augmented reality untuk mencoba pakaian secara virtual atau penggunaan artificial intelligence untuk rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Inovasi semacam ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang unik tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

IV. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen milenial dalam industri fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, brand image, tren mode, hingga media sosial dan kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Merek fashion yang ingin sukses di pasar milenial harus mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai, membangun citra merek yang kuat, serta responsif terhadap tren dan perubahan di media sosial. Selain itu, perhatian terhadap aspek keberlanjutan dan pengalaman pelanggan yang positif juga sangat penting. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang sesuai dengan preferensi dan perilaku milenial, perusahaan fashion dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas di kalangan konsumen muda ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Basalamah, S., Plyriadi, A., Fakultas, D., & Indonesia, U. M. (2024). *Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota ParePare*. 9(1), 214–225.
- Lena Ellitan. (2002). Praktik-Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), pp.65-76. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15623>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(1), 16–21.
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mendrofa, C. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- P Tambunan, A. (2018). Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja Karyawan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(2), 175–183.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 18-27.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 01-18.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 4 (2024)

Albertus, A. (2024). *Pengaruh Faktor Environmental Concern Dan Green Trust Terhadap Minat Beli Produk Fashion Ramah Lingkungan Melalui Price Sensitivity Sebagai Variabel Moderasi* (Doctoral dissertation).

Lestari, D. A. (2023). *APLIKASI PENGEMBANGAN THEORY PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMPREDIKSI PEMBELIAN PAKAIAN ON-LINE GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.