

E-ISSN: 2963-0517, P-ISSN: 2963-0525

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>

Received: 02 Desember 2022, Revised: 21 Desember 2022, Publish: 01 Januari 2023

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



Pengaruh *User Interface* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)

Farhan Saputra¹, Nurul Khaira², Raihan Saputra³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email:

farhansaputra121@gmail.com

²Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: nurulkhaira40@gmail.com

³Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email:

raihansaputra0502@gmail.com

Corresponding Author: Farhan Saputra¹

Abstract: *Research on the Effect of User Interface and Product Variations on Consumer Buying Interest is a literature review article that aims to build hypotheses for further research within the scope of Marketing Management. The method of writing literature review articles is the library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The results of this literature review article are: 1) User Interface has an effect on Consumer Buying Interest and 2) Product Variation has an effect on Consumer Buying Interest. Apart from these two exogenous variables that affect endogenous variables, there are still many other factors including the variables of Price, Product Quality, Service Quality and Place.*

Keywords: *User Interface, Product Variety, Consumer Buying Interest*

Abstrak: Penelitian Pengaruh *User Interface* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen merupakan artikel literature review yang bertujuan untuk membangun hipotesis guna penelitian selanjutnya dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel literature review yaitu dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Hasil artikel literature review ini yaitu: 1) *User Interface* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan 2) Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Selain dari dua variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen, masih banyak faktor lain di antaranya adalah variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Tempat.

Kata Kunci: *User Interface, Variasi Produk, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Di era disrupsi saat ini muncul berbagai cara untuk melakukan pembelian, mulai dari pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga kebutuhan gaya hidup. Untuk itulah muncul peluang bagi para perusahaan, penjual atau produsen untuk menawarkan barang dagangannya. Salah satu cara melakukan penjualan yaitu melalui *marketpalce* atau *e-commerce*. Cara penjualan melalui *marketplace* atau *e-commerce* memiliki cara tersendiri dibanding berjualan melalui cara konvensional. Penjual perlu memajang atau memasang foto produk yang hendak ditawarkan beserta dengan spesifikasi dan juga harga jualnya. Dan banyak dijumpai juga penjual yang mengandalkan *website* buatan mereka sendiri, dengan alasan dapat membuat *design* lapak penjualan lebih menarik, meningkatkan keamanan website, memudahkan mencari barang yang dicari, fokus terhadap satu penjual atau merek dan juga menciptakan pengalaman penggunaan tersendiri bagi calon konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Interface* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022)

Minat Beli Konsumen telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Munawar & Mahaputra, 2022), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Bimaruci et al., 2020).

User Interface

User Interface merupakan cara suatu program dan pengguna saling berinteraksi. *User Interface* merupakan suatu bagian dari komputer serta perangkat lunak yang dapat dirasakan, disentuh dan dimengerti oleh manusia. *User Interface* merupakan salah satu pembuatan tampilan dan *design* di dalam suatu perangkat komputer atau *software*. Indikator-indikator *User Interface* meliputi: 1) *Connectivity*; 2) *Simplicity*; 3) *Directional*; 4) *Informative*; 5) *User Friendliness*; 6) *Personalization*; dan 7) *Continuity* (A. & Ganggi, 2019).

User Interface telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (A. & Ganggi, 2019), (A'yuni & Chusumastuti, 2021), (Basiroh et al., 2020).

Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produsen atau perusahaan dikategori suatu produk yang sama. Indikator variasi produk meliputi: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk (Faradisa et al., 2016).

Variasi produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Faradisa et al., 2016), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Lelet et al., 2022),

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Maharani & Ali, 2019)	<i>Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics)</i>	Membahas mengenai Minat Beli Konsumen	Terdapat perbedaan pada lokus penelitian, yaitu di <i>Micca Cosmetics</i>
2	(Fathurahman & Sihite, 2022)	<i>Effect of Promotion , Brand Image , and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products</i>	Membahas mengenai Minat Beli Konsumen	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, yaitu <i>Erigo Apparel Products</i>
3	(A. & Ganggi, 2019)	Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng	Membahas mengenai <i>User Interface</i>	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
4	(A'yuni & Chusumastuti, 2021)	Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat	Membahas mengenai <i>User Interface</i> dan Minat Beli	Terdapat objek penelitian yaitu pada aplikasi Shopee
5	(Lelet et al., 2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)	Membahas mengenai Variasi Produk	Terdapat lokus penelitian yaitu pada Matahari Megamall Manado
6	(Faradisa et al., 2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)	Membahas mengenai Variasi Produk	Terdapat perbedaan lokus penelitian yaitu pada Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel literature review yaitu dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Dalam penelitian ini, kajian literature harus digunakan secara konsisten berdasarkan asumsi metodologi. Artinya kajian literature harus digunakan sehingga tidak menimbulkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada peneliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu karena bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka dan tabel penelitian terdahulu yang relevan, maka pembahasan artikel literature review sebagai berikut:

1. Pengaruh *User Interface* terhadap Minat Beli Konsumen.

Jika *User Interface* dapat diimplementasikan dan diterapkan dengan baik sesuai dengan indikatornya, yaitu: 1) *Connectivity*; 2) *Simplicity*; 3) *Directional*; 4) *Informative*; 5) *User Friendliness*; 6) *Personalization*; dan 7) *Continuity*, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya sebuah software harus memiliki *user interface* yang mampu memudahkan dan menarik calon konsumen. Dengan *user interface* yang baik dan tepat, akan membuat kegiatan berbelanja atau bertransaksi dilakukan dengan mudah, cepat dan efisien. Tidak hanya berisikan *design* yang banyak dan penuh warna, suatu software yang diminati

oleh calon konsumen yaitu perangkat yang mudah digunakan, keamanan yang baik dan yang dikelola dengan baik dalam artian jarang terjadi gangguan masalah.

User Interface berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Annisa et al., 2019), (Izzuddin & Ilahiyah, 2022).

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Apabila variasi produk dapat diterapkan dan dilakukan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh penjual atau perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap konsumen akan berubah. Mereka memiliki anggapan bahwa produsen yang memiliki banyak varian produk ialah mereka yang konsisten dan terus melakukan inovasi terhadap produknya. Berbeda halnya dengan *brand* atau perusahaan yang hanya memproduksi beberapa produk dalam kategori *limited edition*. Mereka tidak memiliki banyak variant produk dan terkadang hanya membuat produk berdasarkan permintaan konsumen atau *by request*.

Variasi produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Afriyanti & Rahmidani, 2019), (Putri et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka dan pembahasan diatas, maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

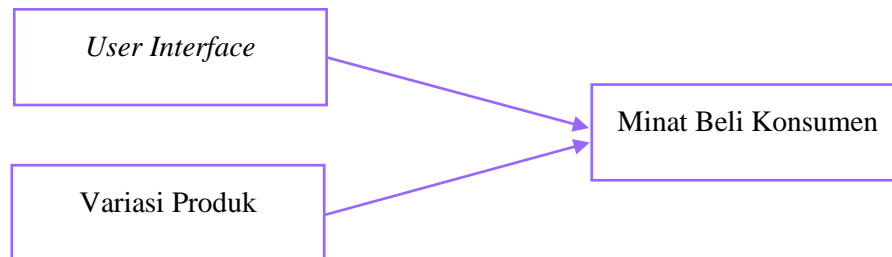


Figure 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka yang relevan dan pembahasan diatas, maka: *User Interface* dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Selain dari variabel *User Interface* dan Variasi Produk yang berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhinya, yaitu:

- 1) Harga: (Widayati et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Firmansyah & Ali, 2019), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019).
- 2) Kualitas Produk: (Suharyono & Ali, 2015), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021).
- 3) Kualitas Pelayanan: (Ali & Mappesona, 2016), (Widayati et al., 2019), (S & Ali, 2022), (Lawu et al., 2022), (Putra et al., 2021), (Arsad & Ali, 2021), (Khalik et al., 2021).
- 4) Tempat: (Widayati et al., 2020), (Bastari et al., 2020), (Maharani & Ali, 2019), (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020).
- 5) Citra Merek: (Ali et al., 2016), (Ali & Mappesona, 2016), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. *User Interface* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, seperti: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Tempat dan Citra Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- A., S. A. U., & Ganggi, R. I. P. (2019). Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 11–21.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, USER EXPERIENCE, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Arsad, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pendidikan Islam: Pendanaan, Manajemen, Dan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.669>

- Basiroh, B., Asmarajati, D., & Fatmafury, W. (2020). Pengaruh User Interface Toko Online Terhadap Kenyamanan Pengguna Studi Kasus Pada E – Commerce Wonosobo Mall. *Jurnal Device*, 10(1), 33–37. <https://doi.org/10.32699/device.v10i1.1484>
- Bastari, A., -, H., & Ali, H. (2020). DETERMINANT SERVICE PERFORMANCE THROUGH MOTIVATION ANALYSIS AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201108>
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2, (2).
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). EFFECT OF PROMOTION , BRAND IMAGE , AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON ERIGO APPAREL PRODUCTS. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621–631.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Ilhamalimy, R. 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>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Khalik, A., Musyaffa, A. A., & Ali, H. (2021). The Effect of Leadership Style on Productivity through Teacher Motivation in Madrasah Aliyah Negeri 1 Jambi City. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 3, 1132–1146. <http://repository.uinjambi.ac.id/5153/>
- Lawu, S. H., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprice Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1). <https://www.doi.org/10.22303/csrid>

- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Maharani, U., & Ali, H. (2019). Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 316–325. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.3>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). the Youth Interest To Invest in Stocks: Education, Advertising and Motivation. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 3(4), 587–596.
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Putra, R., Lima Krisna, N., & Ali, H. (2021). a Review Literature Employee Performance Model: Leadership Style, Compensation and Work Discipline. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.979>
- Putri, M., Caska, C., & Syabus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- S, A. N. D., & Ali, H. (2022). Literature Review the Effect of Division of Work and Workload on Work Effectiveness and its Impact on Employee Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(2), 227–240.
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa

- Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>