

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN  
PROMOSI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MODERASI**  
(Studi Pada Pembeli Pakaian Bekas Di *Thrift Shop* Mega Store)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Fathor Rossi  
201810160311459

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
DENGAN PROMOSI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MODERASI  
(Studi pada Pembeli Pakaian Bekas di *Thrift Shop Mega Store*)**

Oleh :

**Fathor Rossi**  
201810160311459

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 22 Juli 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

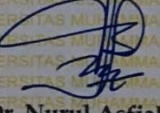
**Widhiyo Sudiyono, S.T., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN PROMOSI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MODERASI (Studi pada Pembeli Pakaian Bekas di *Thrift Shop Mega Store*)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Fathor Rossi**

NIM : **201810160311459**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II : **Widhiyo Sudiyo, S.T., M.A.B.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

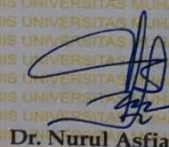
Penguji II : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. P. H. Nurroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1. 

2. 

3. 

4. 

## PERTANYAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathor Rossi  
NIM : 201810160311459  
Program Studi : Manajemen  
Email : rossi101199@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Fathor Rossi  
201810160311459

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MODERASI**

**Fathor Rossi<sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, Widhiyo Sudiyono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [fathorrossi@webmail.umm.ac.id](mailto:fathorrossi@webmail.umm.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to examine the effect of product quality on purchase interest with social media promotion as a moderation for buyers of second-hand clothes. Data were collected using a questionnaire involving 96 respondents who had purchased clothing at MegaStore. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected randomly. Multiple linear regression analysis was used to see the effect of independent variables on the dependent variable. The results indicate that product quality has a positive effect on purchase interest, while social media promotion has a negative effect, and media promotion does not moderate the relationship between product quality and purchase interest. The better the quality of the products offered, the higher the buying interest, and conversely, the more aggressive the media promotions are, it does not mean that consumers become more interested in buying, and social media does not play a role in strengthening the product quality against buying interest. This finding provides insights for thrift business practitioners in optimizing product quality. This research also adds to the literature on consumer behavior in the thrift sector.*

**Keywords**— *product quality, purchase interest, social media promotion*

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MODERASI**

**Fathor Rossi<sup>1</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>2</sup>, Widhiyo Sudiyono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [fathorrossi@webmail.umm.ac.id](mailto:fathorrossi@webmail.umm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan promosi sosial media sebagai moderasi pada pembeli pakaian bekas. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang melibatkan 96 responden yang pernah membeli pakaian di MegaStore. Teknik sampling yang dipakai ialah purposive sampling, dengan responden dipilih secara acak. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bahwa menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara promosi media sosial berpengaruh negative dan promosi media tidak memoderasi kualitas produk terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi minat beli, dan sebaliknya, promosi media semakin gencar promosi dilakukan, tidak berarti konsumen jadi lebih tertarik untuk membeli, dan media sosial tidak berperan dalam memperkuat kualitas produk terhadap minat beli. Temuan ini memberi wawasan bahwasanya bagi pelaku bisnis usaha thrift dalam mengoptimalkan kualitas produk. Penelitian ini juga menambah literatur perilaku konsumen di sektor thrift.

Kata kunci: *kualitas produk, minat beli, promosi media sosial*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, terima kasih atas segala dukungan dan dorongan untuk para mahasiswa.
4. Rohmat Dwi Jatmiko., Dr. M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan penuh ketelitian dan kesabaran kepada anak didikmu ini serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Widhiyo Sudyono, S.T., M.BA.. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.

7. Teruntuk cinta pertama dan panutanku kedua OrangTua Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah pudar, terima kasih atas semua perjuanganmu, terima kasih atas kesabaran yang tiada tara untuk anakmu yang masih banyak kekurangan, terima kasih atas kekuatan yang selalu kau tunjukkan, terima kasih telah mengantarkan anakmu sejauh dan bisa mencapai titik ini. Langkah saya sampai di titik ini tak lepas dari semangat kedua Orangtua. Ketika saya ingin menyerah, bayangan wajahmu menjadi alasan untuk bertahan. Ketika saya lelah, ingatan akan kerja keras Ayah, Ibu menjadi energi untuk terus melangkah. Semoga pencapaian kecil ini menjadi persembahan sederhana yang bisa sedikit membalas kasihmu yang tak pernah berhenti. Terima kasih, atas cinta yang tak selalu terucap, tapi selalu terasa.
8. Nayla okta, Rayhan Azhari, Kholilul Gibran, selaku adik kandung saya. Saya ucapkan terimakasih selalu mampu menghadirkan senyum dan semangat di hari-hari saya yang melelahkan. Celotehnya, pelukannya, dan keceriaannya sering menjadi obat paling ampuh saat saya hampir menyerah. Maafkan kakakmu ini bila banyak kurangnya, semoga kalian bisa menjadi lebih baik dari kakakmu ini, semoga kebaikan bisa kalian ambil, dan kejelekan kalian jadikan pembelajaran
9. Dengan penuh syukur dan cinta, saya mengucapkan terima kasih kepada nenek dan kakek tercinta, Umi dan Aba, atas doa, semangat, dan kasih yang selalu menjadi tempat pulang selama perjalanan ini. Dukungan dan nasihat kalian adalah kekuatan besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberi semangat, dukungan, serta nasehat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Teman SMA Trio PCP/MRB Mukson, Rossi, Bagas. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada sahabat saya, yang tak pernah lelah menjadi tempat saya berbagi keluh kesah, mendengarkan cerita-cerita lelah, dan selalu hadir memberi semangat, maupun mental batin bahkan dari kejauhan. Dukungan kalian, meski tak selalu dalam bentuk kata, telah menjadi kekuatan besar yang membantu saya menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

12. Terima kasih yang tulus untuk Teman Kelas yang tidak bisa saya sebutkan sahabat terbaik sejak awal kuliah hingga akhir perjuangan ini. Dukungan dan kehadiranmu menjadikan perjalanan ini lebih ringan dan bermakna.
13. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada calon pasangan hidup Dhania yang telah menjadi penghibur setia di tengah proses penyusunan skripsi yang melelahkan. canda tawa, perhatian sederhana, dan kebersamaan yang hangat menjadi pelipur lara sekaligus semangat baru di saat semangat saya mulai meredup.
14. Kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karna memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT dan dikembalikan dengan yang lebih baik, serta menjadi ibadah yang diridhai oleh-Nya. Aamiin.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya-karya penulis di masa mendatang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini. Terima Kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Malang, 21 Juli 2025

Penulis,

Fathor Rossi  
201810160311459

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERTANYAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
A. Minat Beli.....	7
B. Promosi sosial media.....	8
C. Kualitas produk .....	10
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Kerangka konseptual dan hipotesis .....	13
F. Hipotesis .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
A. Lokasi Penelitian .....	17
B. Jenis Penelitian .....	17
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	17
1. Populasi.....	17
2. Sampel Penelitian .....	18
D. Teknik Sampling .....	19
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator .....	20
F. Teknik Pengumpulan Data .....	21

1. Survey .....	21
2. Pengukuran Data .....	21
G. Uji Instrumen Penelitian .....	22
1. Uji Validitas .....	22
2. Uji Reliabilitas .....	23
H. Teknik Analisis Data .....	24
I. Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Penyajian Data .....	29
B. Deskripsi Responden .....	29
C. Analisis Data .....	30
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	30
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	34
3. Uji reliabilitas .....	36
4. Uji Asumsi Klasik .....	37
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
6. Uji Hipotesis .....	42
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	44
1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli .....	44
2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli .....	45
3. Promosi Media Sosial Memoderasi Terhadap Minat Beli ...	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator .....	20
Table 3.2 Skor untuk Alternatif Jawaban .....	22
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	25
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Kuesioner Kualitas Produk .....	30
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Kuesioner Promosi Media Sosial .....	32
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Kuesioner Minat Beli .....	33
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Independent (X) .....	35
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Dependent (Y) .....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	37
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	38
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.10. Regresi Linier Berganda .....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis .....	42
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual dan hipotesis .....	14
Gambar 4.1. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	39



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Ariyanto, K. A., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(3).
- Ezra, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dan Promosi Sebagai Moderasi*. 01(3), 347–353.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2 (p. 129). BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Ghozali, A., Sukmara, R. B., & Aulia, B. U. (2016). A comparative study of climate change mitigation and adaptation on flood management between Ayutthaya City (Thailand) and Samarinda City (Indonesia). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 424–429.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3), 415–424.
- Handayani, & Ida, M. (2017). *Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang)*. 20.
- Harianto, D., Sadikin, A. S., & Bandung, I. (2017). *Promosi Penjualan Thrift Shop di Media Sosial Instagram*. 831–837.

- Hartono, B. (2013). *Sistem informasi manajemen berbasis komputer*.
- Hasan, G., Handoko, A., Fitria Salim, F., Siti Rohaizat, P., & Juwitasari Hulu, Y. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2505. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>
- Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Manajemen Pemasaran: terjemahan Hendra Teguh, Ronny, A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium. *Penerbit PT. Indeks. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Indeks*.
- Lewis, E. S. E., Knoeppel, C. E., & Minor, A. J. (1933). *Profit engineering, applied economics in making business profitable*.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Netti Natarida Marpaung*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Paradoks/article/view/820>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>

- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *Senmabis ...*, 1(1), 30–37.
- Noverita Wiryanthy, S. S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Nugraha, bagas putra. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Priyatno, T. P., Suryadi, Y., Susilowati, D. N., Lestari, P., Samudra, I. M., Hikmawati, N., Mubarik, N. R., & Mubarik, N. R. (2014). Characterization of bacterial isolates producing chitinase and glucanase for biocontrol of plant fungal pathogens. *J Agric Technol*, 10(4), 983–999.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Vol. 12, Issue 2).
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Yosie Anne Putri*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qonita, N., & Supriyanto. (2022). *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Rumah Lele (Rule) Kecamatan Muara Beliti Kabupaten Musi Rawas*.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Angraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Rizal, M., & Irawan, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya*. 05.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Safitri, N. A. (2016). Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.23971/jaq.v1i1.1857>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media ( Digital Marketing ) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *November*, 317–318.
- Satria, A. A. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. 2(April).
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 405.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sugiyono. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, S., Saputro, D. D., & Suwahyo, S. (2016). Pengolahan sampah organik menggunakan reaktor biogas di Kabupaten Kendal. *Rekayasa: Jurnal Penerapan Teknologi Dan Pembelajaran*, 14(1), 29–36.
- Supangat, S., Amna, A. R., & Rahmawati, T. (2018). Implementasi decision tree C4. 5 untuk menentukan status berat badan dan kebutuhan energi pada anak usia 7-12 tahun. *Teknika*, 7(2), 73–78.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *Jurnal Iqtishaduna*, 14(1), 19–21.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 2(2), 486–492. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106–108.





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 30/6/2025

Kode : 2708291164  
Nama : Fathor rossi  
NIM : 201810160311459  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan promosi sosial media sebagai moderasi(studi pada pembeli pakian bekas di megastore malang)  
Persentase Plagiasi : 22%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

