



Pengaruh Testimoni Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Android Infinix di Shopee (Studi Kasus Perumahan Griya Asri 2 Kabupaten Bekasi)

Muhammad Elzan Musyafa¹, Hadita Hadita², Neng Siti Komariah³, Novita Wahyu Setyawati⁴, Jumawan Jumawan⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, muhammadelzanmusyafa4228@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: muhammadelzanmusyafa@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of testimonials, product design, and price on the purchase intention of Infinix smartphones on Shopee, focusing on consumers in Griya Asri 2 Housing, Bekasi Regency. The research method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Data collection techniques are carried out through a survey with a questionnaire on samples selected using the random sampling method. Data analysis uses multiple linear regression to test the relationship between independent variables (testimonials, product design, and price) with the dependent variable (purchase intention). The results of the study show that testimonials have a significant influence on purchase intention, where positive reviews from previous consumers can increase product credibility. Attractive and functional product design also contributes to increasing consumer appeal to Infinix products. In addition, competitive prices are a major factor in purchasing decisions, where consumers tend to choose products with values that match the price offered. Simultaneously, these three variables have a significant influence on consumer purchase intention, indicating that the combination of testimonials, product design, and price can create a more effective marketing strategy in increasing sales of Infinix smartphones on Shopee.*

Keywords: *Testimonials, Product Design, Price, Purchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni, desain produk, dan harga terhadap minat beli smartphone Infinix di Shopee, dengan fokus pada konsumen di Perumahan Griya Asri 2, Kabupaten Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui survei dengan kuesioner terhadap sampel yang dipilih menggunakan metode random sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (testimoni, desain produk, dan harga) dengan variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kredibilitas produk. Desain produk yang menarik dan fungsional juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Infinix. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa kombinasi antara testimoni, desain produk, dan harga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan smartphone Infinix di Shopee.

Kata Kunci: Testimoni, Desain Produk, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di masa digital, pertumbuhan teknologi serta internet sudah mengganti sikap belanja jadi online. Pemakaian teknologi data terus menjadi bertambah dalam perdagangan, sedangkan mobilitas yang besar memerlukan layanan yang praktis cocok permintaan pengguna. Teknologi data serta komunikasi sudah menolong menanggulangi permasalahan sosial serta ekonomi. Bersumber pada laporan We Are Social, Indonesia jadi negeri yang sangat gemar berbelanja online, dengan 90% pengguna internet sempat melaksanakan belanja online(Muflillah et angkatan laut(AL)., 2023)

Oleh sebab itu, owner bisnis menggunakan Shopee selaku lahan potensial buat berbisnis secara online. Buat memperluas pemasaran serta tingkatkan penjualan, pelakon bisnis online, paling utama di Instagram, butuh melaksanakan pemasaran yang efisien buat menarik pelanggan. Dalam melaksanakan belanja online, mempunyai smartphone yang mencukupi sangat berarti. Infinix jadi salah satu opsi sebab kualitasnya yang terpercaya serta harga yang terjangkau.

Dalam masa globalisasi ini, pemakaian teknologi data terus menjadi bertambah dalam dunia perdagangan. Tahun kemudian, deretan Hp Infinix terkini sanggup menarik atensi pengguna hp di Tanah Air. Harga hp Infinix yang terjangkau dengan spesifikasi apik jadi alibi utama. Infinix didirikan pada 2013 serta berbasis di Hongkong, dengan fokus pemasaran di Asia Tenggara, Asia Selatan, serta Amerika Latin.

METODE

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sampel secara acak (random sampling), pengumpulan data ini menggunakan suatu instrumen penelitian, analisis data bersifat deskriptif dan verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan. Metode penelitian berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya. populasi dalam kajian penelitian ini ialah sejumlah 300 penduduk dan sampel yang digunakan 100 dan Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. data primer meliputi informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, serta informasi dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan. Data primer dipilih karena dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner

kepada responden dan juga melakukan wawancara dengan beberapa responden untuk mendapatkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan jenis umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Responden berdasarkan Umur

Umur	Responden	Persentase
15-20	7	6,6%
21-25	82	77,4%
26-30	14	13,2%
>30	3	2,8%
Jumlah	106	100%

Sumber: Data kuesioner 2025

Berdasarkan data yang disajikan, terdapat 106 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden terbagi ke dalam beberapa kategori usia, yaitu: usia 15-20 tahun sebanyak 7 orang (6,6%), usia 21-25 tahun sebanyak 82 orang (77,4%), usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang (13,2%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 3 orang (2,8%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun, yang mencakup 82 orang dari total responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tabel Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	60	56,6%
Perempuan	46	43,4%

Sumber: Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, karakteristik jenis kelamin dari 106 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 60 orang (56,6%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 46 orang, yang mencakup 43,4% dari total responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta dan lainnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Tabel Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	23	21,7%
Karyawan	56	52,8%
Wirausaha	13	12,3%
Lainnya	14	13,2%
Jumlah	106	100%

Berdasarkan tabel yang disajikan, karakteristik pekerjaan dari 106 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner menunjukkan variasi. Responden yang berstatus

pelajar atau mahasiswa sebanyak 23 orang (21,7%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 56 orang (52,8%). Selain itu, terdapat 13 responden yang berwirausaha (12,3%) dan 14 responden dengan jenis pekerjaan lainnya (13,2%).

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Testimoni (X1)

Pertanyaan	r.hitung	r.table	Keterangan
1	0,577	0,191	Valid
2	0,673	0,191	Valid
3	0,475	0,191	Valid
4	0,660	0,191	Valid
5	0,756	0,191	Valid
6	0,712	0,191	Valid

Sumber Hasil pengolahan Data, 2025

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

Pertanyaan	r.hitung	r.table	Keterangan
1	0,639	0,191	Valid
2	0,561	0,191	Valid
3	0,804	0,191	Valid
4	0,762	0,191	Valid
5	0,768	0,191	Valid
6	0,672	0,191	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	r.hitung	r.table	Keterangan
1	0,490	0,191	Valid
2	0,502	0,191	Valid
3	0,363	0,191	Valid
4	0,623	0,191	Valid
5	0,583	0,191	Valid
6	0,655	0,191	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r.hitung	r.table	Keterangan
1	0,756	0,191	Valid
2	0,706	0,191	Valid
3	0,758	0,191	Valid
4	0,709	0,191	Valid
5	0,652	0,191	Valid
6	0,397	0,191	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara akurat. Pengujian ini menggunakan metode korelasi Pearson, di mana hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel independen (Testimoni/X1, Desain Produk/X2, dan Harga/X3) serta variabel dependen (Minat Beli/Y) memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel masing-masing ($p < 0.05$). Nilai korelasi Pearson berkisar antara 0.281 hingga 0.756 untuk variabel X1, 0.263 hingga 0.804 untuk variabel X2, 0.268 hingga 0.655 untuk variabel X3, dan 0.333 hingga 0.758 untuk variabel Y. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan

dalam kuesioner dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap skor total. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen secara akurat.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.504	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana hasil menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, item-item dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

3. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.50071228
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual berdistribusi normal, sebagai prasyarat dalam analisis regresi. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana hasil menunjukkan nilai p-value sebesar 0.651. Karena p-value lebih besar dari 0.05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Distribusi data yang normal ini menunjukkan bahwa asumsi dasar analisis regresi terpenuhi, sehingga model yang digunakan dapat dianggap valid untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.448	2.393			
1	Testimoni	-.012	.091	-.013	-.136	.892
	desain produk	.590	.099	.561	5.973	.000
	Harga	.268	.073	.279	3.651	.000

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10, dengan nilai toleransi yang masih berada dalam batas wajar. Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan demikian, semua variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa risiko mengganggu keakuratan hasil analisis.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	4.448	2.393				1.859	.066
1	Testimoni	-.012	.091	-.013	-.136	.892	.588	1.701
	desain produk	.590	.099	.561	5.973	.000	.604	1.656
	Harga	.268	.073	.279	3.651	.000	.912	1.096

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variansi residual bersifat homogen di seluruh rentang nilai variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai p-value untuk semua variabel lebih besar dari 0.05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan tidak bias akibat perbedaan variansi residual.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.448	2.393			
1	Testimoni	-.012	.091	-.013	-.136	.892
	desain produk	.590	.099	.561	5.973	.000
	Harga	.268	.073	.279	3.651	.000

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa variabel Testimoni (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai $p > 0.05$ dan

koefisien regresi (β) sebesar -0.012. Sebaliknya, variabel Desain Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $p < 0.05$ dan $\beta = 0.590$. Hal serupa juga ditemukan pada variabel Harga (X3), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $p < 0.05$ dan $\beta = 0.268$. Hasil ini menunjukkan bahwa Desain Produk dan Harga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli, sementara Testimoni tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

7. Uji T

Tabel 13. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.448	2.393			
1	Testimony	-.012	.091	-.013	-.136	.892
	desain produk	.590	.099	.561	5.973	.000
	Harga	.268	.073	.279	3.651	.000

Uji t parsial dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Testimoni memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = -0.136$. Sebaliknya, variabel Desain Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = 5.973$. Hal serupa juga terjadi pada variabel Harga, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = 3.651$. Hasil ini menegaskan bahwa Desain Produk dan Harga berkontribusi signifikan secara individual dalam memengaruhi Minat Beli, sedangkan Testimoni tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

8. Uji F

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.612	3	183.871	28.562	.000 ^b
	Residual	656.624	102	6.437		
	Total	1208.236	105			

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 4.13 Uji F (ANOVA), diperoleh F hitung = 28.562, Sig. = 0.000. Karena nilai Sig. = 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan signifikan dalam memengaruhi variabel dependen (Minat Beli). Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Testimoni, Desain Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kombinasi faktor desain produk, harga, dan testimoni dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. Uji R Square

Tabel 15. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.441	2.53722

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 15 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai R sebesar 0.676, yang menandakan korelasi moderat antara variabel independen (X1, X2, X3) dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0.457 berarti model ini dapat menjelaskan sekitar 45.7% variasi dalam variabel dependen. Setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen, Adjusted R Square sedikit lebih rendah di 0.441, yang menunjukkan bahwa model ini masih cukup baik meskipun ada penurunan setelah penyesuaian. Standard Error of the Estimate sebesar 2.53722 menunjukkan bahwa prediksi model memiliki kesalahan rata-rata sekitar 2.54 unit dalam variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hipotesis, hasil dari pengolahan data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Testimoni tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli smartphone Infinix. faktor lain seperti Desain produk dan harga lebih signifikan dikarenakan konsumen jarang melihat testimoni atau konsumen yang sudah tau akan brand smartphone tersebut.
2. Desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen yang menarik dan fungsional menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Unsur seperti bentuk, fitur, dan mutu yang tinggi mampu menciptakan diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memberikan daya tarik visual sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.
3. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen yang Penawaran harga yang menarik juga meningkatkan daya saing produk di pasar, sehingga mendorong konsumen untuk memilih smartphone Infinix.
4. Secara simultan, testimoni, desain produk, dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan sinergi yang mampu mendorong minat beli secara lebih efektif dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi hal-hal berikut: 1) Penelitian ini hanya dilakukan di Perumahan Griya Asri 2, Kabupaten Bekasi. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda; dan 2) Penelitian hanya memfokuskan pada empat variabel independen, yaitu testimoni, desain produk, harga, dan juga minat beli dalam memengaruhi minat beli. Variabel lain yang mungkin turut memengaruhi, seperti promosi atau layanan purna jual, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut: 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau strategi promosi, agar hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli; 2) Brand disarankan untuk terus berinovasi dalam desain produk, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas, agar mampu menarik perhatian konsumen yang mengutamakan nilai visual dan performa produk; 3) Menjaga harga yang kompetitif sambil tetap menawarkan spesifikasi unggulan akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Memberikan diskon atau promosi pada momen tertentu juga dapat meningkatkan penjualan; dan 4) Brand dapat menciptakan program loyalitas pelanggan atau menawarkan fitur layanan purna jual yang menarik untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan citra merek.

REFERENSI

- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Agustianti, A. P. (2019). Pengaruh Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Tesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Alfiansya, I. and Nurhadi, N., 2022. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), pp.843–856. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1350.
- Arifah, N. (2021). Pengaruh Iklan Online Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Cv. Qumi Label. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Azizah, N., Putra, M., & Sari, H. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Smartphone di Shopee. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(3), 120-130.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.v9i4.1377>.
- Choirunnisa, N. A., & Silviani, W. D. (2023). *Pengaruh Konten Post Dan Testimoni Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif (Studi pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Dewi, D., & Rafida, E. (2020). Pengaruh Visualisasi Produk, Harga, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*, 8(2), 85-97.
- Dmitriyev, S., & Patrone, F. (2020). Geographic Price Differentiation And Consumer Response In E-Commerce: A Case Study Of International Markets. *Journal Of Marketing*, 84(5), 34-52.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Egy, J., Rosita, O., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., Raya, J., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara) Hadita Hadita Neng Siti Komariah. 2(2).
- Eraspace. (2025). Begini sejarah brand Infinix ramaikan pasar smartphone dunia. <https://eraspace.com/artikel/post/begini-sejarah-brand-infinix-ramaikan-pasar-smartphone-dunia>
- Farisi, S., & Siregar, Q. romula. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firdaus, D.A. and Supriyadi, 2020. Pengaruh Testimoni dan Desain Website terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. Prosiding No. 3 Tahun 2020, Jurusan

- Manajemen, STIE STEMBI Bandung, pp.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (5th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Gaberdiel, M. R., & Mazzucchelli, E. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk ZARA di kota Bandung. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 57(17), 4060–4080. <https://doi.org/10.1088/1751-8121/ad3ab1>
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268.
- Hariono, R., Assumpta, M., & Marlina, E. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Halim Nico Rifanto, & Iskandar Donant Alananto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 04(03), 415–424.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. [Http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaslit](http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaslit)
- Hasibuan, A. P. K. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hastuti, N., & Putri, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Elektronik. *Jurnal Digital Marketing*, 9(1), 73-85.
- Helmia, H. (2022). *Pengaruh testimoni media sosial Instagram dan garansi pembelian terhadap kesadaran merek dalam minat beli produk online* (Disertasi Doktoral, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Juliono, F., Dewi, Y., Ginting, E. S., & Hutasoit, A. H. (2022). Indonesia Accounting Research Journal The influence of price, brand ambassador, customer experience and customer trust on shopee user loyalty by using customer satisfaction as intervening variable. *Indonesia Accounting Research Journal*, 10(01), 1–08.
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2021). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://Doi.Org/10.36658/Ijan.4.1.92>
- Kristianto, P.A., 2024. Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalive.Id di Platform Shopee. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(2), pp.341–352.
- Kumpanan. (2023, Februari 23). Infinix buatan mana? Simak sejarahnya di sini. <https://kumpanan.com/how-to-teknoinfinix-buatan-mana-simak-sejarahnya-di-sini-1zsnjwgjvak>
- Kunda, H. S., Heti, C., & Rahmawati, T. (2022). *Consumer Loyalty: The Mediation Of Consumer Satisfaction*. 12(2), 242–256.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>

- Kusumah, R. K. A., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6180–6187.
- Lundberg, C. A., & Doud, R. E. (2019). Clarity in Consumer Reviews: The Importance of Testimonial Structure. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 743-758
- Mayrene, G., & Junaidi, N. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruangguru. *Jci: Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), Xx–Xx.
<Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jci>
- Mubarok, F. F. (2023). *Pengaruh desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli obat-obatan herbal atau jamu tradisional (Studi Kasus pada Generasi Milenial)* (Disertasi Doktorat, Universitas Islam Indonesia).
- MUFLIHAN, F. (2023). PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA, FASILITAS DI SEKOLAH DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR EKONOMI.
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 255-264.
- Nurchayani, L., Dewi, S., & Andika, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 150-160.
- Pigosso, D. C. A., & Mota, S. R. (2019). Sustainable Product Design: A New Paradigm for the 21st Century. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 203-215.
- Pratama, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Smartphone Online. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi*, 4(2), 90-105.
- Purnama, M. T. (2024). Pengaruh Brand Ambassadors, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Scarlett Whitening Produk Di Jakarta. *Jurnal Widya Persada*, 3(1), 21–32.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Purnomo, N. and Al-Ghazali, G.M.E., 2024. Pengaruh Testimoni, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli Top-Up Voucher Game Mobile Legend (Komunitas ESJV Game Mobile Legend di Lamongan). *Journal on Education*, 6(4), pp.22131–22140. Available at: <http://jonedu.org/index.php/joe> [Accessed date, e.g., 5 Jan. 2025].
- Putra, V.K., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), pp.
- Rahmayati, S., & Ramdhani, D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix pada marketplace Shopee di masyarakat kelurahan Isola Bandung. *JUTRABIDI*, 1(4), 93-107. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.240>
- Rahmawati, M., Sutrisno, E., & Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Online. *Jurnal Pemasaran Online*, 6(3), 130-142.
- Ramadhani, R., & Hidayati, S. (2022). Pengaruh Iklan Berbayar Dan Testimoni Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 98-110.
- Retnowulan, J. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Santoso, A. (2023). Pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 635-642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>

- Rifka, Y., Fathia, N., & Jokhu, J. R. (2023). *the Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products*. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2), 2023.
- Rofudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca COVID-19 di Malang Raya. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 722.
- Rosaria, A. A., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Instagram. *Economic Education And Entrepreneurship Journal (2020)* 3 (2): 1-8 p-Issn: 2579-5902 e-Issn: 2775-2607, 3(2), 51-58.
- Rusli, N. A., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plastikindo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (Jurima)*, 2(1), 1-10. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/view/xx>
- Samosir, S. H., Irama, O. N., & Putri, A. I. (2022). Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko. *Jurnal Umsu*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/liab/article/download/12085/8614>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Saputro, A.A., 2020Alfiansya, I. and Nurhadi, N., 2022. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), pp.843–856. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1350.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Setiawan, R.W., 2023. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Wisatawan Membeli Souvenir di Toko Oleh-Oleh Lombok. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Entrepreneur.
- Shofiyatun, S., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2023). The Effect Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions Of Vivo Brand Mobile Phones With Purchase Intention As An Intervening Variable (Study At Counter Nana Store Sumowono).
- Sopandi, A. A., & Samsudin, A. (2023). *Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms . Glow Official Account On The Instagram App) Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorses Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms . Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Yang Mengikuti Akun Ms .* 4(6), 10134–10144. *Journal Of Management*, 9(1).
- Sonia, P.B., 2024. Analisis Design Pesan pada Endorsement Brand Rucas pada Akun TikTok @Rucas. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Curup, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.

<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen HP Samsung di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence Of Promotions And Customer Testimonials On Consumer Purchase Interests Of Samsung Hp In The Facebo. *Jurnal Emba: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Wulandari, W. (2023). Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Siswa SMK Shalahuddin Kota Pasuruan.