

Pengaruh Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Di Kota Malang

Dyah Putri Anggraini*

Nur Hidayati**

Ita Athia***

Universitas Islam Malang
Email: dyahp391@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, and the level of trust in purchasing decisions on shopee users in Malang city. The population in this study are students who use shopee in the city of Malang. This research includes explanatory research with a quantitative approach. The sampling used is purposive sampling, with a sample of 65 respondents. Data collection techniques using questionnaires via google form. The population in this study were students at the Islamic University of Malang, University of Muhammadiyah Malang, State University of Malang. The results of the study partially show that price perceptions affect purchasing decisions, the level of trust affects purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Trust Level, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Era modernisasi menjadikan perilaku konsumen memiliki banyak perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, perilaku dan juga gaya hidup. Hal itu disebabkan karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Mobilitas yang tinggi menjadikan perilaku konsumen seringkali mencari sesuatu yang instan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penggunaan sistem teknologi dan informasi saat ini berimbas terhadap item penjualan di *E-commerce*. *E-commerce* ini digunakan sebagai media bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi *online* yang menggunakan internet sebagai pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* juga membawa peluang bisnis yang besar seperti penyedia layanan *online* dan penjualan produk. Di Indonesia, saat ini belanja *online* sudah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang yang diinginkan. Melalui aplikasi shopee konsumen memperoleh berbagai keuntungan dan kelemahan. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dalam transaksi jual beli terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Persepsi yang dibentuk konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sehingga persepsi konsumen dapat digunakan sebagai preferensi dalam keputusan pembelian. Salah aspek penting yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen adalah persepsi harga dan tingkat kepercayaan. Persepsi harga dapat dikatakan sebagai bentuk finansial yang dikeluarkan oleh

konsumen, tinggi rendahnya harga bisa menjadi titik perhatian konsumen ketika mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui jual beli *online*. Tingkat kepercayaan dapat terbentuk dengan baik apabila penjual mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kesepakatan diawal. Dari uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap mahasiswa pengguna shopee di kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Manfaat Teoritis Bagi akademi, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran. 2. Manfaat praktis. Memberikan informasi bagi pemasar online dalam menentukan kegiatan pemasaran terintegrasinya. 3. Bagi Peneliti, dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat khususnya ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Putri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian salah satu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan proses keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen itu tindakan yang secara langsung termasuk ke dalam usaha untuk memperoleh dan menentukan produk dan jasa, yang termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan yang melakukan tindakan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan dari beberapa opsi, untuk mengambil keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Kusumawati (2020) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi penilaian konsumen ketika membandingkan jumlah yang dikorbankan dengan produk yang akan dicapai

Menurut Mardiasih (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai relatif yang memiliki suatu produk, nilai tersebut bukan indikator yang pasti dan menunjukan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi terhadap suatu harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian..

Tingkat Kepercayaan

Menurut Priansa (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, fitur, dan manfaat.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan serta keyakinan bahwa

tindakan yang diambil untuk menghasilkan hasil positif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan harapan sesuai keyakinan yang didasari oleh pengetahuan satu sama lain sehingga terjadi transaksi.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut apabila konsumen merasa kualitas produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Hal tersebut menjadikan konsumen menentukan pilihan pada perusahaan yang harganya lebih miring. Pada tingkat keputusan pembelian persepsi harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah dan Yosepha 2020) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

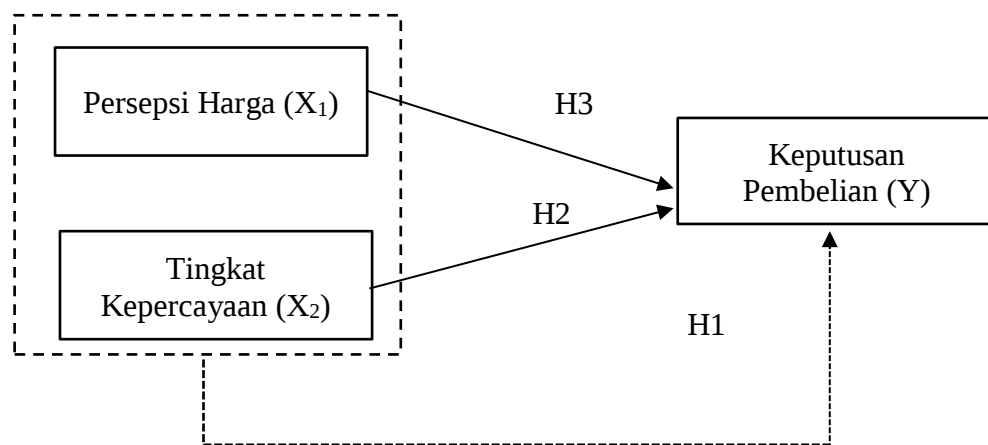
Hubungan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Tingkat kepercayaan dalam konteks *e-commerce* merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya bisnis *online*. Hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* ialah melihat reputasi toko apakah dapat

dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli melalui situs tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> = pengaruh simultan
 —————> = pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi harga dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Tingkat kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna shopee di Kota Malang. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2014). Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 65 sampel dari (5 x 13 item pernyataan). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:227) yaitu sebagai berikut: 1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3)Waktu pembelian 4)Jumlah pembelian 5)Metode pembayaran

Persepsi Harga

Adapun beberapa indikator persepsi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:67) yaitu sebagai berikut : 1) Keterjangkaun harga 2) Kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk 3) Daya saing harga 4)kesesuaian harga dengan kegunaan.

Tingkat Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator tingkat kepercayaan menurut Maharani (2010) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kehandalan
- 2) Kejujuran
- 3) Kepedulian
- 4) Kredibilitas

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Yusuf,2016)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,748	0,244	Valid
	Y1.2	0,719	0,244	Valid
	Y1.3	0,759	0,244	Valid
	Y1.4	0,733	0,244	Valid
	Y1.5	0,353	0,244	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,815	0,244	Valid
	X1.2	0,789	0,244	Valid
	X1.3	0,797	0,244	Valid
	X1.4	0,761	0,244	Valid
Tingkat Kepercayaan (X2)	X2.1	0,765	0,244	Valid
	X2.2	0,793	0,244	Valid
	X2.3	0,823	0,244	Valid
	X2.4	0,757	0,244	Valid

Berdasarkan pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,787	Reliabel
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,792	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* dari variabel keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) $>$ 0,6. sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka dapat dinyatakan normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.46204475
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.069
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

a. Test distribution is Normal.

ari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p -value pada kolom *Asymp. Sig. (2- tailed)* $>$ *level of significant* ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,234 > 0,05$ ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinearitas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.164	3.356		4.519	.000		
1 PERSEPSI_HARGA	.162	.152	.133	1.062	.292	.999	1.001
TINGKAT KEPERCAYAAN	-.092	.133	-.087	-.690	.493	.999	1.001

Dependent Variabel : KEP_PEMBELIAN

Diketahui bahwa nilai VIF variabel keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.779	2.069		1.826	.073
1 PERSEPSI_HARGA	-.113	.094	-.152	-1.210	.231
TINGKAT KEPERCAYAAN	.003	.082	.005	.042	.967

a. Dependent Variable: Abs_Res

Diperoleh nilai sig pada variabel persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.790	4.598		-1.694	.141
1 Persepsi Harga	2.203	.447		1.335	4.935
Tingkat Kepercayaan	.638	.149		.680	4.292

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \text{error}$$

$$Y = -7.790 + 2.203 X_1 + 0,638 X_2 + e$$

b1 : Menunjukkan bahwa apabila persepsi harga naik maka, keputusan pembelian juga akan meningkat.

b2 : Menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan naik maka, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui nilai t hitung dari variabel persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) > dari t tabel 1.66980 serta variabel persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.811	1.144

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,811 atau sebesar 81,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase Variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) sedangkan 18,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh secara bersama-sama antara variabel persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.545	2	18.182	13.887	.004 ^b
	Residual	7.855	62	1.309		
	Total	62.400	64			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Tingkat Kepercayaan

Dari tabel diatas hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, persepsi harga (X1), tingkat kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh untuk variabel persepsi harga yang telah diuji secara parsial (t) pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah penilaian konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk apabila kualitas yang didapatkan sebanding dengan harga yang telah ditetapkan. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan nilai produk atau jasa atas manfaat-manfaat yang dimiliki. Kusumawati dan Saifudin (2020) Persepsi harga yang baik dan masuk akal dimata konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Persepsi harga yang diberikan oleh shopee sangat relatif dan harga yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2019) dengan hasil penelitian variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh untuk variabel tingkat kepercayaan yang telah diuji secara parsial (t) yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian di shopee konsumen sangat berhati-hati karena banyak sekali pendapat yang disampaikan oleh konsumen seperti spesifikasi barang yang ditampilkan pada shopee tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal ini menjadikan perdebatan konsumen dengan seller di shopee. Dengan begitu tingkat kepercayaan merupakan hal yang harus dijaga oleh konsumen, agar konsumen percaya terhadap kualitas produk atau jasa.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri (2021) dengan hasil penelitian variabel tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang dapun hasil pembahasan adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi

persepsi harga dan tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kota Malang.

- b. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga yang diberikan oleh shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di Kota Malang.
- c. Variabel Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di Kota Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya menggunakan dua variabel yakni Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan.
- b. Keterbatasan observasi dalam penyebaran kuesioner online terkadang tanggapan responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil riset penelitian yang telah dikemukakan, dapat diberikan saran yaitu:

a. Bagi Peneliti

1. Untuk peneliti selanjutnya diharap menambah variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat pendapat.
2. Menambahkan item pernyataan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Variabel Persepsi Harga (X1)
Meningkatkan penjualan dengan menentukan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.
2. Variabel Tingkat Kepercayaan (X2)
Untuk memperbaiki respon terhadap konsumen, bagi seller di shopee agar lebih tanggap untuk memperbaiki keluhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Putri, Mayangsari Herlika, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2021. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan."
- Tjiptono. 2016. "Keputusan Pembelian , Manajemen Pemasaran." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5–24.
- Kusumawati, Dyah, and Saifudin. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah." 6(01):1–13.

- Kotler dan Keller. 2012. “*Marketing Management*, 14th. *Person Education*”.
- Mardiasih, Titik Sri. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.” 2(1):1–10.
- Maholtra, Naresh, 2014. *Basic Marketing Research*. *Pearson Education: England..*
- Priansa, Donni junni. 2017. “Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam... - Google Cendekia.” Retrieved November 15, 2021
(https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Donni+Junni+Priansa.+%282017%29.+Perilaku+Konsumen+dalam+Bisnis+Kontemporer.+Bantuan%3A+Alfabeta&btnG=).
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1(1):15–30.
- Yusup, F. 2018. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal.Uin-Antasari.Ac.Id* 7(1):17–23.
- Wahyuni, Melinda Desy. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).” *Manajerial* 5(1):30. doi: 10.30587/manajerial.v5i1.737.

Dyah Putri Anggraini*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Nur Hidayati)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Ita Athia*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA