
**Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan *Impulsive Buying*
Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Live
(Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang)**

Tiara Wildana Balgista *)

Budi Wahono **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : cantikbalgis4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of shopping pleasure, price perception, and impulsive buying on purchasing decisions on Shopee Live e-commerce. Using the multiple linear regression method, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. A sample of 75 customers was determined using the Malhotra formula. Data analysis was carried out using SPSS, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test (R²). The research results show that overall shopping pleasure and price perception have a significant effect on purchase satisfaction in e-commerce shoppe live. Meanwhile, impulsive buying does not have a significant influence on shopee live customers' purchasing decisions.

Keywords: *Shopping Pleasure, Price Perception, Impulsive Buying, Purchase Decision*

Pendahuluan

Kesenangan belanja merujuk pada kepuasan atau kenikmatan yang seseorang dapatkan dari aktifitas berbelanja. Aktivitas ini bisa melibatkan pembelian barang-barang yang diinginkan atau diperlukan, serta dapat terjadi secara fisik di toko konvensional maupun secara online. kesenangan berbelanja merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu (Ds & Halldly, 2022).

Persepsi harga juga berkaitan dengan pembelian spontan (*Impulsive buying*). Setiap pembeli biasanya melakukan persepsi harga ketika akan membeli sebuah barang. Harga adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi pemasaran produk. Sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk. Harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen biasanya menentukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah sesuai apa yang diharapkan (Ryananda et al., 2022).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Harahap & Amanah, 2022).

Menurut Kotler et al., (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan analisa yang mendalam tentang variabel apa saja yang membuat banyak konsumen memilih melakukan

pembelian pada e-commerce shopee ini. Faktor-faktor seperti kesenangan belanja, persepsi harga, dan impulsive buying menjadi fokus utama yang diduga mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian pada e-commerce shopee. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Live”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan impulsive buying berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live?
- b. Apakah kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live?
- d. Apakah impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan impulsive buying berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live pada pelanggan shopee live.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee live.

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, untuk menambahkan referensi dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan tulisan selanjutnya menggunakan topik yang sama dan menambah variabel lain.
- c. Perusahaan, diharapkan dari hasil tulisan ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. (Sahir et al., 2016) berpendapat bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Maulana & Supriyono, 2021), adalah: kemantaban pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kesenangan Berbelanja

Kesenangan berbelanja adalah pengalaman subjektif yang positif atau kegembiraan yang dirasakan oleh seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja. (Ds & Halldy, 2022) berpendapat bahwa Kesenangan berbelanja merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu. Kesenangan berbelanja sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan dan mengalami kesenangan dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Hidayani, 2019) adalah: situs menarik untuk dikunjungi, varian produk yang bervariasi, merek lengkap dan ikut trend, dan berbelanja online menyenangkan.

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen melihat harga suatu produk dalam hubungannya dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang mereka percayai akan diterima dari produk tersebut. (Rivai & Wahyudi, 2017) berpendapat bahwa Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Maulana & Supriyono, 2021) adalah: keterjangkauan harga terhadap produk, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah keputusan pembelian yang diambil secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. (Pratama & Triguna Tasikmalaya, 2020) menyatakan bahwa impulsive buying sebagai kecenderungan perilaku membeli yang terjadi tanpa adanya perencanaan atau pemikiran terlebih dahulu terjadi secara mendadak/spontan terhadap suatu produk yang sebelumnya belum diputuskan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Maulana & Supriyono, 2021), adalah: price discount, store atmosphere, dan positive emotion.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bahwa kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan impulsive buying secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: Bahwa kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Kec. Lowokwaru Kota Malang yaitu pelanggan shopee live. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan shopee live di Kec. Lowokwaru Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Peneliti nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada pelanggan shopee live di Kec. Lowokwaru Kota Malang yang sedang atau pernah menggunakan shopee live minimal 1 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 22 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.227. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.092 . Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa variabel Kesenangan Berbelanja (X1) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 3.105, variabel Persepsi Harga(X2) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 4.239, dan variabel *Impulsive Buying* (X3) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 3.563. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *variance inflation tolerance* (VIF) < 10. Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan nilai sig X1(0.734), X2(0.306) dan X3(0.910). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Kesenangan Berbelanja (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas..

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2.054 menandakan adanya pengaruh positif dari kesenangan berbelanja (X1), persepsi harga (X2), dan *impulsive buying* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. Koefisien regresi (b1), (b2), dan (b3) masing-masing 0.292, 0.366, dan 0.286 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.361	3	152.120	55.628	.000 ^b
	Residual	191.422	70	2.735		
	Total	647.784	73			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari Berdasarkan hasil analisis tabel, diperoleh signifikansi sebesar (0.000). Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kesenangan berbelanja (X1), persepsi harga (X2), dan *impulsive buying* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.054	1.128		1.821	.073
	X1	.292	.122	.275	2.400	.019
	X2	.366	.126	.390	2.913	.005
	X3	.286	.150	.234	1.904	.061

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesenangan berbelanja (X1) persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *impulsive buying* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Berdasarkan tabel diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.692 atau sebesar 69.2% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel Kesenangan Berbelanja (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,2% sedangkan 30,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga, dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kesenangan Berbelanja (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya H1 diterima.

Berdasarkan informasi yang saya dapatkan, pelanggan Shopee Live di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, telah memiliki pengalaman yang cukup dan sudah teredukasi untuk membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manajemen keuangan serta membuat keputusan belanja yang lebih terencana.

Pengaruh Kesenangan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kesenangan Berbelanja (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya H2 diterima. Variabel Kesenangan Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan dapat membantu seseorang untuk lebih bijaksana dalam mengelola keputusan pembelian mereka, memastikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada pertimbangan yang seimbang antara kesenangan dan kebutuhan serta ketersediaan keuangan. Mereka mungkin tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena mereka merasa senang atau terpicik oleh pengalaman berbelanja itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ds & Halldy, 2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada e-commerce shopee selama Harbolnas.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya H3 diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan Persepsi harga dapat menjadi faktor

utama dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga sebuah produk sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin lebih cenderung mencari alternatif yang lebih murah. Persepsi harga juga dapat memengaruhi efektivitas promosi dan strategi harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Persepsi harga, Kepercayaan dan orientasi belanja secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Impulsive Buying* (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya H4 ditolak. Variabel *Impulsive Buying* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki emosi yang kuat seperti kegembiraan, kesedihan, atau stres, serta pelanggan membeli barang sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan dan mereka cenderung tidak membuat keputusan secara impulsif. Dari hasil kuisioner tidak semua pelanggan shopee live merasa nyaman saat memilih produk di shopee live, jadi tidak semua pelanggan cenderung melakukan *impulsive buying* ketika menonton shopee live.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2022), melakukan penelitian dengan judul *Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel model penerimaan teknologi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan perilaku pembelian impulsif variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kesenangan berbelanja (X1), persepsi harga (X2), dan *impulsive buying* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Kesenangan berbelanja (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan shopee live di Kec. Lowokwaru Kota Malang.

Saran

Dalam menyikapi keterbatasan penelitian yang telah disoroti, peneliti menyadari bahwa kesempurnaan dalam penelitian tidak selalu dapat dicapai. Oleh karena itu, sejumlah saran diberikan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar

dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, saran juga ditujukan kepada perusahaan untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di pasar, pastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah asli dan berkualitas, dan dapat memberikan potongan harga agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Referensi

- Ds, Y. R. R., & Halldy, A. El. (2022). *Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. 11(3).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Kotler, P., Maulana, A., Savran, B., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Erlangga.
- Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 461-469 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening Analysis of the in*. 14(2), 461–469.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Pratama, H., & Triguna Tasikmalaya, P. (2020). The Influence of Retail Marketing Mix Performance on Customer Satisfaction and Implications on Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza in Tasikmalaya City. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, 3(1), 49–88. <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian->
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan, Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi*, 1–96.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37

Tiara Wildana Balgista *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma