

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Online Yovins Collection Pada Aplikasi Shopee

Vincent Wijaya ^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

Vincentwijaya1717@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima Oktober 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Abstrak

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau layanan agar memperoleh kepuasan atas pembelian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar kepada 100 pengguna aplikasi Shopee yang dipilih berdasarkan kriteria sampel.

Kata kunci:

Keputusan Pembelian
Kepercayaan
Kepuasan
Loyalitas

Hasil penelitian yaitu nilai signifikansi kepercayaan, kepuasan dan loyalitas diperoleh ($0,00 < 0,05$) sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen akan barang dan jasa sehingga dapat memberikan sesuatu yang ekstra kepada pelanggannya. Pelanggan tentu akan memilih dan memutuskan pembelian dari serangkaian penawaran barang dan jasa yang dianggap berharga. Pentingnya menarik perhatian konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen percaya, puas dan pada akhirnya loyal terhadap produk yang ditawarkan. Nilai ini paling dapat dipandang sebagai kompetensi pelaku bisnis yang mampu mengidentifikasi produk sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan dan dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan atas konsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan terlihat dari resistensi dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya, Kepuasan konsumen dilihat dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Saat ini kepuasan konsumen sangat rendah akibat dari banyaknya penjual yang memberikan kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang di harapkan.

Saat ini untuk memenuhi kebutuhannya seorang konsumen bisa mendapatkan dengan cara praktis melalui mobile phone cukup dengan mengunduh aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*. Melalui Online Shop *shopee* disini pembeli dapat melihat barang atau produk yang ditawarkan

tersebut melalui aplikasi yang dibuat dan dipromosikan oleh penjual Online. *Online shopping ini* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena dengan adanya kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Berbelanja online awalnya ini merupakan salah satu bentuk atau kegiatan jual beli barang atau jasa yang melalui sistem elektronik, dengan melakukan transaksi pembayaran melalui media-media yang telah disepakati dan pengiriman barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang namun untuk berbelanja Kembali konsumen harus memiliki rasa kepuasan atas pengalaman dari berbelanja online hingga menimbulkan rasa percaya serta diakhiri dengan sifat loyal terhadap toko online apa lagi dengan kondisi pandemic saat ini.

Berdasarkan pengamatan peneliti toko online Yovins Collection mengalami penurunan *traffic* kunjungan pada aplikasi Shopee yang menyebabkan penjualan produk mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Hal ini disebabkan berkurangnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada aplikasi sehingga perlu dikaji secara mendalam yang menjadi indikator Keputusan pembelian konsumen pada toko Yovins Collection.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Menurut Pohan dan Simanjorang (2019) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek.

Menurut Priansa (2017) mengatakan bahwa:

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila si pemasar dapat menciptakan atau membuat dan mempertahankan hubungan emosional yang positif ini dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dan dengan jangka waktu yang tidak pendek akan tetapi harus dilakukan secara konsisten.

Menurut Meida & Trifyanto (2022) mengatakan bahwa:

Kepercayaan merek ialah variabel utama digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang mengenai suatu merek tertentu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Menurut Suseno et al. (2021) menjelaskan bahwa:

Kepercayaan menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang pada orang lain, produk dan sesuatu yang terkait suatu transaksi untuk percaya bahwa orang atau produk sesuai dengan harapan. kepercayaan dapat terbentuk dari tiga komponen yaitu kejujuran, kebaikan dan kompetensi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam mencapai suksesnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mendefinisikan bahwa:

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise yang inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama.

Menurut Nugraha et al. (2021) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting pula dalam ruang lingkup berjalannya sebuah bisnis, apabila penyedia layanan memiliki pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan penilaian atau tanggapan yang baik pula. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Mahendra & Indriyani (2018) mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat.

Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan pasti menginginkan memiliki pelanggan yang loyal karena persaingan bisnis yang ketat, memiliki pelanggan yang loyal akan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan tetap memiliki penjualan, artinya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang lebih banyak untuk mencari calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk sebagai implikasi dari proses pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2017) mendefinisikan loyalitas adalah:

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) loyalitas konsumen adalah:

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang yang menunjukkan kepuasannya terhadap produk yang dikonsumsi.

Menurut (Hasibuan, 2020) loyalitas konsumen adalah:

loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Menurut Sakinah & Ismunandar (2022) loyalitas konsumen adalah:

loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk Perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2017) mengatakan bahwa:

proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan pembelian sejumlah barang ataupun jasa dengan dasar informasi yang diperoleh berkenaan dengan produk serta segera ketika kebutuhan serta keinginan timbul dan kegiatan tersebut merupakan informasi untuk melakukan pembelian.

Menurut (Dewi, 2021) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian yaitu merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan aktifitas pertukaran dalam aspek kehidupannya.

III. METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Analisa data menggunakan beberapa teori yang relevan berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada pihak yang ditetapkan menjadi responden. Populasi penelitian yaitu konsumen toko online Yovins Collection yang merupakan pengguna Aplikasi Shopee yang berjumlah 100 orang. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) *non probability sampling* yaitu tidak semua populasi berhak menjadi sampel. Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menyeleksi sampel.

IV. HASIL

1. Tabel Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Kepercayaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.409	4.09706
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan				

Sumber : SPSS 25

Nilai R square sebesar 0,415 atau sebesar 41,5% artinya kemampuan variabel independen kepercayaan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	3.81369
a. Predictors: (Constant), Kepuasan				

Sumber : SPSS 25

Nilai R square sebesar 0,493 atau sebesar 49,3% artinya kemampuan variabel independen kepuasan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 49,3% sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.570	3.49398
a. Predictors: (Constant), Loyalitas				

Sumber : SPSS 25

Nilai R square sebesar 0,574 atau sebesar 57,4% artinya kemampuan variabel independen loyalitas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi Bersama-sama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	3.12171

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *R Square* yaitu sebesar 0.667 atau sebesar 66,7%, yang berarti besarnya pengaruh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan pembelian yaitu 66,7%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam analisis.

2. Tabel Uji Regresi Berganda

- **Regresi Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	2.750		.440	.661
	Kepercayaan	.193	.084	.185	2.287	.024
	Kepuasan	.300	.073	.327	4.133	.000
	Loyalitas	.457	.097	.420	4.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1.210 + 0.193X_1 + 0.300X_2 + 0.457X_3.$$

Interpretasi hasil persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

- Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,193, maka artinya kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan 1 persen kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,193. Sebaliknya, jika ada penurunan 1 persen pada

variabel kepercayaan, maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,193 pula.

- b. Koefisien regresi pada variabel kepuasan (X2) yaitu sebesar 0,300, maka artinya kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan 1 persen kepuasan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,300. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 persen pada variabel kepuasan, maka akan terjadi penurunan pula keputusan pembelian sebesar 0,300.
- c. Koefisien regresi pada variabel loyalitas (X3) yaitu sebesar 0,457, maka artinya loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan 1 persen pada variabel loyalitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,457. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 persen pada variabel loyalitas maka akan terjadi penurunan pula keputusan pembelian sebesar 0,457.

- **Uji t (parsial) Kepercayaan**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.933	3.280		3.334	.001
	Kepercayaan	.673	.081	.644	8.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dipastikan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian.

- **Uji t (parsial) Kepuasan**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.689	2.728		4.285	.000
	Kepuasan	.645	.066	.702	9.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dipastikan H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, berarti kepuasan berdampak pada keputusan pembelian.

- **Uji t (parsial) Loyalitas**

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.796	2.654		2.937	.004
	Loyalitas	.824	.072	.758	11.500	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dipastikan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, berarti loyalitas berdampak pada keputusan pembelian.

• Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1875.225	3	625.075	64.143	.000 ^b
	Residual	935.525	96	9.745		
	Total	2810.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan
 Sumber : SPSS 25

Diperoleh Nilai F hitung 64.143, dengan nilai sig 0,000 < 0,05. berarti kepercayaan, kepuasan dan loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig 0,000 < 0,05, disimpulkan hipotesis pertama diterima
2. Terdapat Pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig 0,000 < 0,05, disimpulkan hipotesis kedua diterima
3. Terdapat Pengaruh positif signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian. Nilai sig 0,000 < 0,05, disimpulkan hipotesis ketiga diterima.
4. Terdapat Pengaruh positif signifikan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Nilai F sig 0,000 < 0,05, disimpulkan hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publisng.

Afidatur Ro'azah. (2021). *Manajemen Pemasaran. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.

Agustina, V., & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. <https://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/1893/>, 1(1), 100.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Effendi, E., Mursilah, M., & Mujiono, M. (2018). Korelasi Tingkat Perhatian Orang Tua dan Kemandirian Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, 10(1), 17–23. <https://doi.org/10.30599/jti.v10i1.131>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Hartini. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep dan Pendekatan Teoretis)* (Hartini (ed.); Issue 1). CV. Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2020). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*. Bumi Aksara.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall.Inc.
- Kusnawan, A., Hernawan, E., & Gunawan, I. (2021). Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 99–107. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.508>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. <https://Repository.Buddhidharma.Ac.Id/1596/>, 1(1), 100.
- Lori, P. (2020). Fakultas bisnis universitas yang ini. *Skripsi*, 13.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Nasrul. (2018). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Blade 125Fi (Survey pada pengunjung Dealer Daya Motor cabang Bandung). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.*, 16–68.
- Natalia, D., & Janamarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Produk PT. Surya Global Mandiri. *Repository Buddhidharma.Ac.Id*, 2(22), 100.
- Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 6.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.

- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.
- Sakinah, N. P., & Ismunandar. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43.
- Santosa, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2019). Studi Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Tangerang Live (Pendekatan Pada Teori Skala SERVQUAL). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.165>
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 13(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kurniawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *CV. Pustaka Kreasi Mandiri* (Issue 1).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Kreasi Mandiri.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019b). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi.