

Influence of Perceived Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions on the TikTok Application with Customer Trust as a Mediating Variable in Bengkulu City

Bayu Abdi Pratama dan Rina Suthia Hayu

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Penulis Korespondensi: Bayubengkulu60@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to examine the effect of Perceived Price, product quality and brand image mediated by Customer Trust in the Tik Tok application in the city of Bengkulu. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire which was distributed online through social media. Measurement research in this questionnaire consists of 17 questions to respondents. The number of samples is 160. The analysis tool used is PLS-SEM with the help of the SmartPls program version 3.2.9. The results show that (1) Perceived Price has a positive effect on Customer Trust; (2) the quality of product has a positive effect on Customer Trust; (3) brand image has a positive effect on Customer Trust; (4) Perceived Price has a positive effect on purchase decision; (5) the quality of product has a positive effect on purchase decisions; (6) brand image influences purchase decision; (7) Customer Trust influences purchase decision; (8) Customer Trust mediates the effect of Perceived Price on purchase decision; (9) Customer Trust mediates the effect of product quality on purchase decisions; (10) Customer Trust mediates the effect of brand image on purchase decision*

Keywords: *Perceived Price, Quality of product, Brand image, Customer Trust, Purchase decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada aplikasi Tik Tok di kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial. Pengukuran penelitian dalam kuesioner ini terdiri dari 17 pertanyaan kepada responden. Jumlah sampel sebanyak 160. Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan; (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan; (4) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (5) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (6) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (7) kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (8) kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian; (9) kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (10) kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi sangatlah berkembang pesat, semua itu bisa kita lihat dari pembaharuan atau inovasi serta kecanggihan yang telah dibangun dari waktu ke waktu. Kecanggihan teknologi telah dapat mempermudah seluruh aktivitas keseharian manusia. Di dunia bisnis, teknologi memegang peranan sangat penting demi kemajuan sebuah perusahaan, terutama perkembangan Internet. Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon (Gani, 2018). Berbagai pembaharuan untuk kegunaan internet selalu dilakukan, salah satunya internet di era sekarang dimanfaatkan sebagai alat media perdagangan secara elektronik.

Perdagangan secara elektronik atau biasa kita singkat dengan *e-commerce* merupakan suatu platform yang digunakan untuk menyebarkan suatu informasi tentang produk/jasa yang kita tawarkan. *E-commerce* mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1996 dengan Dyviacom Intrabumi atau DNet yang merupakan sebagai salah satu perintis utama dalam transaksi jual beli *online* (Suharto *et al.*, 2022). Semakin berkembangnya zaman, ide-ide terus bermunculan seperti yang kita ketahui bahwa saat ini sudah banyak aplikasi *ecommerce* yang menjadi pilihan untuk berbelanja. Aplikasi tersebut dimulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Saat ini pengunjung dengan jumlah akses terbanyak di dominasi oleh platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Ahdiat, 2022).

Tabel 1 Akses Terbanyak Situs *E-commerce*

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

 

Sumber: *databoks.katadata.co.id* 2022

Data menunjukkan bahwa persaingan bisnis di berbagai jenis *ecommerce* sangat ketat. Namun hal itu tidak menutup kemungkinan untuk aplikasi-aplikasi baru ikut bersaing, mengingat jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pada awal tahun 2022 (Ahdiat, 2022). Tentunya ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke para konsumen melalui berbagai media yang tersedia.

Dapat dilihat dari waktu ke waktu persaingan perdagangan *online* sangatlah bertambah

banyak, hal itu dibuktikan dengan terus munculnya aplikasi-aplikasi terbaru sebagai pilihan untuk berbelanja salah satunya aplikasi TikTok. TikTok yang awalnya merupakan sebuah media yang membagikan video pendek yang kreatif sekarang telah merangkap sebagai sebuah media perdagangan *online*. Meningkatnya jumlah pengguna aktif dan semakin tinggi tingkat kepopuleritasan dari waktu ke waktu merupakan faktor utama untuk TikTok terus melakukan inovasi sehingga menjadikannya salah satu pilihan aplikasi untuk berbelanja dari sekian banyaknya pilihan.

Tabel 2 Pengguna Aktif Platform TikTok

No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	Q2 2018	133.000.000
2	Q2 2019	381.000.000
3	Q2 2020	700.000.000
4	Q2 2021	902.000.000
5	Q2 2022	1.466.000.000

 

Sumber: *databoks.katadata.co.id 2022*

Berdasarkan dari Tabel 1 pengguna aktif platform TikTok, aplikasi TikTok ini diyakini mampu untuk bersaing dengan *e-commerce* yang jauh lebih dahulu terlibat dalam transaksi jual beli *online*. Bisa kita lihat dari tahun ke tahun pengguna TikTok terus mengalami peningkatan. Tentunya hal ini didasari oleh berbagai faktor seperti *perceived price, quality of product, brand image* ataupun faktor kepercayaan konsumen terhadap suatu aplikasi sehingga akan mempengaruhi pandangan konsumen untuk mereka melakukan keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Keputusan Pembelian tentunya didasari juga oleh pertimbangan dan pengevaluasian dari berbagai macam banyaknya pilihan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi suatu produk yang telah diketahui dan telah dinilai kelebihan serta kekurangan, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan. Menurut Sakinah (2021), keputusan pembelian adalah proses terpadu untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Shanthi & Kannaiah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah informasi tentang produk, harga yang ditawarkan dan kemudahan dalam berbelanja. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dari sebuah produk untuk mengetahui kualitas maupun brand yang ditawarkan dan melihat rating pada suatu toko untuk meningkatkan rasa percaya

terhadap suatu platform *e-commerce* kemudian baru diikuti dengan harga.

LANDASAN TEORI

THE TPB

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini merupakan hasil perkembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang kemudian menjadi TPB. TPB merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan dan dikutip oleh peneliti untuk memprediksi kehidupan sosial manusia (Ajzen, 1991). Faktor utama dalam TPB berasal dari niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Diasumsikan bahwa niat berfungsi dalam menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, niat akan mengindikasikan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba dan merencanakan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Semakin kuat niat untuk berperilaku, maka akan semakin besar pula kemungkinannya untuk terjadi.

Purchase decision

Keputusan pembelian bisa di artikan sebagai suatu tindakan konsumen dalam menentukan produk barang/jasa berdasarkan pengetahuan yang dimiliki agar terciptanya kepuasan setelah pengambilan keputusan pembelian. Menurut Swastha (2008), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Schiffman & Kanuk (2010) menggambarkan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih solusi dalam melakukan pembelian, artinya ketika pelanggan akan mengambil keputusan, harus ada beberapa solusi untuk dipilih.

Perceived Price

Perceived Price adalah ketika konsumen menafsirkan melalui persepsi subjektif dan mengklasifikasikannya sebagai “mahal” atau “murah” dalam ingatan mereka, sehingga harga moneter sebenarnya dari suatu produk bukanlah harga yang dirasakan (Kashyap & Bojanic, 2000). Menurut Sanchez *et al.* (2006), yang menyatakan bahwa *perceived price* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap rata-rata harga jasa dibandingkan dengan pesaing. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengasumsikan harga untuk produk yang akan dibelinya, apakah sebanding dengan uang yang harus mereka keluarkan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Quality of product

Pada dasarnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian karena produk yang berkualitas tentunya akan dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa kualitas produk menggambarkan beberapa karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, orang, proses, dan lingkungan di luar harapan. Kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut berharga lainnya dari produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2008). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut bisa memenuhi standar keunggulan seperti, daya tahan, kenyamanan, serta kemudahan produk saat digunakan.

Brand image

Aaker (1994) menjelaskan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Halimah (2015) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang melekat dalam ingatan konsumen. Oleh sebab itu konsumen dengan pemahaman informasi dari suatu merek cenderung lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek dapat didefinisikan sebagai segala informasi dan pengalaman pada suatu merek yang nantinya akan membuat sebuah persepsi terhadap suatu merek tersebut. Pelanggan yang percaya terhadap merek yang mempunyai citra yang baik akan memicu mereka untuk melakukan *word of mouth* (Ismail & Spinelli, 2012). Membangun citra merek yang positif sangat penting karena bisa membantu organisasi/perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitor.

Customer Trust

Sidershmukh *et al.* (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen terhadap pelayanan yang telah mereka percayai dan memberikan sesuai dengan apa yang telah mereka janjikan. Faktor yang mendorong untuk meningkatkan rasa kepercayaan tidak lepas dari rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi awal untuk membangun rasa kepercayaan sebagai akibat dari kepuasan yang konsisten dengan individu transaksi dari waktu ke waktu (Hess & Story, 2005). Menurut Siagian & Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Andromeda (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Siagian & Cahyono, 2014). Sekaran (2006) menyatakan bahwa studi yang termasuk dalam pengujianhipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukanperbedaan antar variabel atau lebih faktor dalam suatu situasi. Hal tersebut

sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh *perceived price*, *quality of product*, *brand image* dan *customer trust* terhadap *purchase decision*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif.

UJI VALIDITAS

Pada penelitian ini mengukur validitas melalui *construct validity* dengan menggunakan *software Smart PLS*. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Uji Validitas konstruk pada PLS terdiri dari, konvergen dan diskriminan. berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand image</i>	0.760
<i>Customer Trust</i>	0.682
<i>Purchase decision</i>	0.765
<i>Perceived Price</i>	0.704
<i>Quality of product</i>	0.721

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Alpha dan *Composit Reliability* adalah dua metode untuk menilai keandalan konstruk menggunakan indikator refleksif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti berikut ini:

- Nilai *cronbach's alpha* harus >0,6
- Nilai *composite reliability* harus >0,7

Cronbach's Alpha menentukan batas bawah nilai keandalan konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menentukan nilai sebenarnya dari ketergantungan konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0.842	0.905
CT	0.882	0.914
PD	0.846	0.907
PP	0.790	0.877
QP	0.807	0.886

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived Price*, *quality of product*, dan

brand image berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customer trust* pada aplikasi TikTok di kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *perceived price* terhadap *customer trust*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived price* terhadap aplikasi tiktok maka semakin besar kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi TikTok dalam berbelanja secara *online*.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *quality of product* terhadap *customer trust*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *quality of product* yang ditawarkan aplikasi TikTok, maka akan semakin tinggi *customer trust* pada aplikasi TikTok.
3. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *brand image* terhadap *customer trust*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang pada aplikasi TikTok.
4. Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *perceived price* terhadap *purchase decision*. hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived price* pada aplikasi TikTok, maka semakin tinggi juga konsumen akan melakukan *purchase decision*.
5. Pada hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *quality of product* terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *quality of product* yang ditawarkan pada aplikasi TikTok, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan *purchase decision*.
6. Pada hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *brand image* terhadap *purchase decision*. Maka dengan kata lain semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *purchase decision* individu untuk membeli produk pada aplikasi TikTok.
7. Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *customer trust* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya terhadap suatu *e-commerce* maka konsumen akan melakukan *purchase decision*.
8. Pada hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *perceived price* yang dimediasi *customer trust* terhadap *purchase decision*. hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* dapat memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision*.
9. Pada hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima,

pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *quality of product* yang dimediasi *customer trust* terhadap *purchase decision*. hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* dapat memediasi pengaruh *quality of product* terhadap *purchase decision*.

10. Pada hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *brand image* yang dimediasi *customer trust* terhadap *purchase decision*. hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terget waktu yang ditentukan tidak sesuai dengan yang diperoleh pada saat pengisian kuesioner. Terkadang sebelum memahami judul kuesioner sampel sudah memberikan jawaban tidak didalam kuesioner dan otomatis sampel tidak bisa melanjutkan untuk masuk dan mengisi kuesioner *online*. Kemudian, jawaban yang diberikan responden atas kuesioner tersebut seringkali tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.(1994). Building a brand: The Saturn Story. *California Management Review*, 36(2), 104-113.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ahdiat, A. (2022). 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal II 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ajzen, I. (1991). *The TPB. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Andromeda, K. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan teknologi internet serta dampaknya. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/49/47>.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Halimah, H. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Hess, J. & Story, J. (2005). Komitmen berbasis kepercayaan: hubungan konsumen-merek multidimensi. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 22(6), 313-322.
- Ismail, A. R, & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perception of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 12). Erlangga.
- Sakinah, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda dengan purchase intention sebagai variabel intervening: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017 (Doctoral dissertation, Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A., (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Article in Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks

Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis buku 1: research methods for business* (4th Ed.). Salemba Empat.

Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14– 21.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis *website* quality, trust dan loyalty pelanggan *online* shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia *e-commerce* SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390.

Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.