

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, PEMASARAN ONLINE,
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA *TRAVEL CENTRE* CABANG SEMARANG)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Nama	: Fendy Hamid
NIM	: 121170026
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata Satu

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemic seperti ini banyak sekali pihak yang diuntungkan maupun dirugikan. Beberapa pihak yang diuntungkan adalah perusahaan yang bergerak di media hiburan, pabrik masker kain dan perusahaan telekomunikasi penjual data internet. Beberapa pihak yang dirugikan adalah perusahaan makanan, perusahaan real estate dan perusahaan transportasi. Sejak awal kemunculan Corona di Indonesia sudah membuat beberapa pihak cemas. Pemerintah sudah berusaha mencoba menekan kerugian yang dialami Negara mau kerugian dalam bentuk ekonomi, mental masyarakat dan rasa percaya masyarakat ke pemerintah. Coronapun memberi dampak yang baik bagi para umkm kecil yang beregerak dibidang garmen dan pembuatan batu nisan, banyak sekali keuntungan ya diperoleh oleh umkm tersebut karena banyaknya kebutuhan masyarakat akan 2 barang tersebut.

Sejarah Covid-19 yang berawal dari Cina lalu menyebar kesuluruh Dunia adalah salah satu wabah menular yang sangat mematikan untuk golongan lansia dan orang-orang dengan penyakit bawaan seperti (darah tinggi, jantung dan sebagainya). Covid-19 berasal dari Wuhan provinsi Hubei Cina (www.kompas.com). Virus ini pertama terdeteksi berada pada hewan kelelawar

dan melompat ke hewan-hewan mamalia yang lain. COVID-19 masih bersaudara dengan virus SARS dan MERS yang membedakan adalah ukuran dan

kecepatan penularan virus.COVID-19 memiliki penularan yang lebih cepet namun tidak lebih mematikan daripada SARS dan MERS. Virus ini menular lewat cairan tubuh dan udara,virus ini memiliki beberapa tahap yang umum terjadi bagi korbannya pertama batuk berdahak, kedua pilek, ketiga badan demam dan paling mematikan adalah pneumonia atau infeksi paru-paru dan menyebabkan penumpukan lendir pada paru-paru.COVID-19 membunuh 1,2 juta masyarakat Dunia dan menulari 33,7 juta penduduk dunia (www.kompas.com).

COVID-19 mewabah di Indonesia pada 2 Maret 2020 hal itu diumumkan pemerintah secara publik kepada media karena adanya pasien pertama Indonesia yang terinfeksi COVID-19, warga Indonesia yang nama dan statusnya dilindungi pemerintah, korban terinfeksi karena situasi saat itu korban berada di luar negeri ,namun hal berbeda dikatan oleh Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono menyebutkan virus corona jenis SARS-CoV-2 sebagai penyebab Covid-19 itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari (www.health.detik.com). Banyaknya ketidak serasian antara pemerintah dan bukti lapangan membuat keadaan Covid di Indoneisa sangat mengawatirkan. Kasus COVID-19 di Indonesia merupakan salah satu kasus dengan laju tertinggi dan penyembuhan yang lambat banyak korban jiwa dari berbagi kalangan semua itu membuktikan bahwa COVID-19 berbahaya dan dapat menjangkit siapa saja tanpa pandang bulu.

Corona banyak memberi dampak buruk kepada perusahaan-perusahaan besar karena besarnya kerugian menjadikan perusahaan mengambil keputusan untuk mem-PHK masal atau merumahkan tanpa menggaji pegawai.pegawai yang terkena PHK mulai mengandalkan kesempatan lain mereka untuk membuka usaha

yang biasanya para pegawai membuka rumah makan ataupun warung, hal inilah yang membuat pemerintah menciptakan beberapa solusi untuk meredam masalah yang terjadi sebagai contohnya pemberian bantuan uang untuk UMKM, bantuan berupa upah kerja bagi pegawai dengan gaji di bawah 2,5 juta rupiah dan bantuan berupa bahan pangan untuk masyarakat yang membutuhkan.

Travel Centre adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan pariwisata domestic dan internasional. *Travel Centre* berdiri sejak 2003 dan mulai mengembangkan bisnis tour dan travel sebagai agen, *Travel Centre* bergerak sebagai agen yang berarti *Travel Centre* adalah distributor bagi para pemilik perusahaan tour dan travel yang berada dibawah naungan *Travel Centre*. Semarang merupakan pilihan *Travel Centre* untuk mengembangkan sayap perusahaan diberbagai daerah di Indonesia. *Travel Centre* sering mengikuti berbagai macam acara yang diadakan oleh maskapai penerbangan, disetiap acara tersebut *Travel Centre* selalu membveri promo menarik dan layanan terbaik yang semua ditunjukkan untuk pelanggan *Travel Centre*.

Pandemi membuat perusahaan *Travel Centre* harus memutar otak untuk menutupi kerugian yang ada karena peraturan Negara Indonesia maupun peraturan Negara yang lain terhadap pembatasan pnerimaan wisatawan asing. Dampak dari peraturan pembatasan sangat merugikan perusahaan maupun pelanggan, bagi perusahaan mereka harus bekerja lebih banyak untuk menutup kerugian karena banyaknya tiket yang dibatalkan dan menerima keluhan pelanggan yang ingin menukar tiket dengan uang. *Travel Centre* semarang mengalami penurunan penghasilan bulanan yang biasanya cabang semarang mampu meraup 1-2 miliar

rupiah namun pada masa pandemic seperti ini cabang Semarang hanya mendapat 20-100 juta rupiah. Perbedaan yang sangat signifikan inilah yang membuat cabang Semarang melakukan pemotongan gaji dan merumahkan beberapa pegawainya (sumber info berasal dari kepala cabang *Travel Centre* Semarang).

Pandemi adalah wabah internasional yang merubah setiap budaya pemasaran diberbagai bidang, mencakup semua bidang yang ada inilah yang membuat *Travel Centre* berusaha tetap ada untuk menjualkan produk mereka meski dibawah tekanan Pandemi dan peraturan pemerintah. *Travel Centre* berusaha meningkatkan 5 hal penting yang membuat pelanggan tetap setia dan selalu berani mengambil keputusan pembelian di tengah wabah seperti ini. 5 hal tersebut melingkupi Layanan, Persepsi Harga, Kualitas, Promosi Online, Kepercayaan Pelanggan.

Layanan yang *Travel Centre* berikan adalah pembantuan untuk siaga menerima masukan, keluhan dan perbantuan untuk pengembalian dana tiket yang dibatalkan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Persepsi Harga yang *Travel Centre* berikan dengan guna memberi pengertian lebih terhadap pelanggan tentang setiap detail detail harga yang ada dan diberikan. (Dzulharnain, 2019) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. *Travel Centre* mengutamakan kualitas produk dan pelayanan untuk menciptakan suasana antara *Travel Centre* dan pelanggan yang harmonis.

Menurut Darmanti Durianto, dkk (dalam Harjati & G, 2014), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Modernisasi pada saat ini sangat berguna untuk mengembangkan setiap penjualan dan relasi *Travel Centre* selalu memanfaatkan Media Online dengan cukup baik selalu menjalankan relasi setiap saat dan kapanpun juga. Menurut Juniardi dan So (dalam Candra Irawan, 2020), e-marketing adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Promosi menurut Swastha (dalam Jamaludin, 2015) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat Kepercayaan pelanggan adalah sebuah bukti kecakapan perusahaan untuk memuaskan apa yang pelanggan mau dan memberikan setiap kebutuhan konsumen yang ada. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (dalam Solihin, 2020) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Pemaparan hasil penelitian terdahulu mengindikasikan *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif Layanan terhadap keputusan pembelian.	1 (Asegaff) 2 (Pasha and M. Razashah)
	Terdapat pengaruh negatif Layanan terhadap keputusan pembelian.	1 (Isti Wahyuni) 2 (Widha Emil Luthfia)

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal

Tabel 1.2
Research Gap Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.	1 (Novik Krisnawati) 2 (Alfiani Bahar)
	Terdapat pengaruh negative Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.	1 (Ike Kusdyah) 2 (Rahmawati)

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal

Tabel 1.3
Research Gap Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif Kualitas terhadap keputusan pembelian.	1 (Dhena Dinaya Supit) 2 (Fitria Setyaningrum)
	Terdapat pengaruh negatif Kualitas terhadap keputusan pembelian.	1 (Novik Krisnawati) 2 (Alfiani Bahar)

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal

Tabel 1.4
Research Gap Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	1. Tajudin dan Muzahid (dalam Solihin, 2020) 2. Egger (dalam Solihin, 2020)
	Terdapat pengaruh negatif Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	1.(Gunawan dan Ayuningtiyas, 2018)

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena dan *research gap* yang ada, maka peneliti memberi judul penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Online, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Travel Centre Cabang Semarang pada masa Pandemic Covid-19**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
5. Apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini dilakukan hanya mengenai Layanan, Persepsi Harga, Kualitas, Promosi Online, Kepercayaan Pelanggan serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian di *Travel Centre* cabang Semarang.
2. Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan pelanggan *Travel Centre* Semarang.
3. Waktu penelitian
Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 dengan beberapa tahapan penelitian, mulai dari penentuan populasi dan sampel,

penyebaran angket, pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, serta pembuatann kesimpulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan pemasaran produk secara online yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh Layanan, Persepsi Harga, Kualitas, Promosi Online dan kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Tiket Studi Kasus pada *Travel Centre* cabang Semarang

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang Promosi Online.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan menjadikan pelanggan yang mampu memutuskan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penulisan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan atau tujuan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan dijelaskan mengenai sejarah struktur organisasi, produk yang dihasilkan, sumber daya, tantangan bisnis, proses kegiatan bisnis yang berkaitan dengan masalah penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori, hasil penelitian sebelumnya, serta teoritis dan praktis yang menjadi landasan penulis.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai uraian secara ringkas dan jelas hasil pembahasan yang menjawab perumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta saran yang aplikatif dan operasional yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Muliaty. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.26858/jiap.v6i1.2075>
- 901-49-3151-1-10-20190117. (n.d.).
- Alhogbi, B. G. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ALFAMART RAWA JAYA PALEMBANG. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Azizah, K. N. (2020). *Kronologi 2 Pasien Pertama Virus Corona COVID-19 di Indonesia*. Selasa, 03 Maret.
- Bauran, P., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>
- Bilondatu, M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 710–720.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Dr. M.Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 102.
- Eddy, A. dan. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek*. 42–53.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*,

5(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2003). *Total quality management*. Andy Offset.

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

Harjati, L., & G, L. O. S. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.

Ivan Aliya, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2018). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.

Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25.
<https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.

Kompas. (2020). *Selidiki Asal-usul Covid-19 , WHO Kirim Tim Ahli ke China*. 11 Juli.

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74. s

Maryanto, S. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. C.V Andi Offset.

Rafida, N. N. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Semarang , Universitas Diponegoro*, 1–79.

Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima).

Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 150–160.

- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Siow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1069–1078. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2312>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Srivastava, J., & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296–307. <https://doi.org/10.1086/322904>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*, 2012(2012).
- Wahyuni, S., & Ghazali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>