

**Pengaruh Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga Terhadap  
Keputusan Penggunaan Ovo di Cito Mall Surabaya**

***The Influencer of Interest, Customer Confidence and Discounted Prices on the  
Decision to Use Ovo in Cito Mall Surabaya***

Noer Faizah

Email: [noerfa.zh@gmail.com](mailto:noerfa.zh@gmail.com)

Dr. Asmirin Noor, SE.,MM.

Safaat, ST.,MM

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of variables Interest, Consumer Confidence and Discounts on Decisions on the Use of Ovo in Cito Mall Surabaya, both partially, simultaneously and dominantly using a quantitative approach. The sample used in this study was 136 respondents. The test tool used was multiple linear regression analysis techniques with SPSS software 21 the results of the study showed partially that interest significantly influenced the decision to use the results of the calculation of t count of 3.260, this value is greater from t table (1.97756) and Sig t (0.001) smaller than 5% (0.05). Partially the Consumer Confidence variable has a significant effect on the Decision of Use, it is evident from the results of the calculation of t count 2.281, this value is greater than t table (1.97756) and Sig t (0.024) is smaller than 5% (0.05). And the variable discounted price partially also significantly influences the usage decision with the t calculation result of 2.726. This value is greater than t table (1.97756) and Sig t (0.007) is smaller than 5% (0.05). The F test in this study shows that the F count is 8,350 with a significance of 0,000b. The calculated F value (8.350) which is greater than the F table (3.06) and Sig F (0.000b) which is smaller than 5% (0.05), shows that the variables of interest, consumer confidence and discounted prices simultaneously have a significant effect on the decision to use Ovo at Cito Mall Surabaya. In this study, it turns out that the Consumer Confidence variable is the most dominant variable in influencing the decision to use Ovo.*

**Keywords:** *Interest, Consumer Confidence, and Discounted Prices*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo di Cito Mall Surabaya, baik secara parsial, simultan dan dominan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 136 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 21 hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,260, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,001) lebih kecil dari 5% (0,05). Secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, hal tersebut terbukti dari hasil perhitungan t hitung 2,281, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,024) lebih kecil dari 5% (0,05). Dan variabel Potongan Harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan dengan hasil perhitungan t hitung 2,726. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,007) lebih kecil dari 5% (0,05). Uji F dalam penelitian ini terlihat bahwa F hitung 8,350 dengan signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup>. Nilai F hitung (8,350) yang lebih besar dari F tabel (3,06) dan Sig F (0,000<sup>b</sup>) yang lebih kecil dari 5% (0,05), menunjukkan bahwa variabel minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga secara

bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Ovo di Cito mall Surabaya. Pada penelitian ini, ternyata variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Ovo.

**Kata Kunci:** *Minat, Kepercayaan Konsumen, dan Potongan Harga*

### **Pendahuluan**

Dalam mengeluarkan sebuah produk, perusahaan hendaknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi targetnya. Konsumen seringkali disebut sebagai objek atau bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Salah satu perilaku konsumen yang sangat menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian, kenapa harus dengan perilaku pembelian? Karena perilaku pembelian tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam memutuskan sistem distribusi dan saluran distribusi yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan produk kepada pembeli/konsumen.

Dewasa ini, konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan kemajuan masyarakat beserta teknologinya. Berbeda dengan penjualan yang menggunakan konsep asal laku saja, pemasaran akan berusaha menjual produk mereka dengan cara promosi karena suatu perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan beranggapan bahwa dengan produk laku saja tentunya tidak akan cukup. Mereka akan butuh yang namanya pelanggan tetap dan tentunya pelanggan-pelanggan baru yang diharapkan terus berdatangan. Saat ini semua perusahaan sudah mengembangkan target penjualan mereka melewati pemasaran, dimana sekarang pemasaran dapat kita temukan dimana-mana. Bentuk yang ditawarkan tentunya bukan hanya meliputi barang atau jasa saja. Akan tetapi, terdapat juga acara, tempat, informasi, pengalaman, ide dan masih banyak lagi. Salah satu diadakannya pemasaran tentunya untuk memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan mereka jual. Sosial media saat ini merupakan salah satu pilihan dalam memasarkan sebuah produk, karena hampir semua kalangan sudah mengenal apa yang namanya sosial media, tidak hanya itu mereka tentunya sudah sangat mahir dalam menggunakannya. Hal ini merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran.

Dunia sekarang semakin berkembang, berkat teknologi semua sekarang menjadi cukup mudah dan praktis, Ovo merupakan salah satu aplikasi yang sering kita jumpai saat ini, maraknya sistem pembayaran online menjadikan ovo sebagai salah satu pilihan yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam mempermudah transaksi pembayaran. Adapun objek dari penelitian ini adalah Ovo yg tepatnya terletak pada salah mall diSuraba yaitu City of Tomorrow.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang **“Pengaruh Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo diCito Mall Surabaya”**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Minat**

Minat pembelian menurut Howart dan Sheth dalam Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya suatu perhatian, keinginan ataupun rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

### Kepercayaan Konsumen

Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt) dalam Salim dan Catherine (2015:327). Kepercayaan dan komitmen adalah perantara dalam membangun hubungan hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi dengan perusahaan.

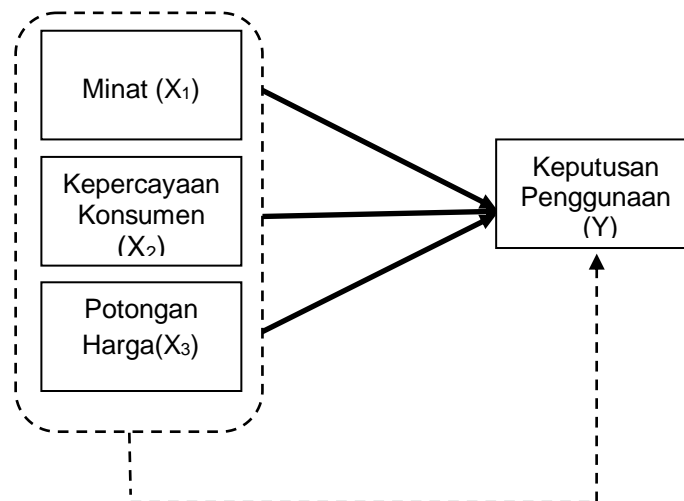
### Potongan Harga

Potongan harga biasanya digunakan sebagai strategi bisnis yang dianggap sangat efektif. Menurut Simamora dalam Prabarini, Heryanto dan Astuti (2018:263) potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen ataupun pelanggan yang akan membeli produk yang telah kita tawarkan.

### Keputusan Penggunaan

Manusia dipandang sebagai seseorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya serta mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangaji dan Sopiha (2019:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang hendaknya harus memiliki pilihan alternatif karena suatu keputusan tanpa pilihan disebut " pilihan Hobson".

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah peneliti

Keterangan:



→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial.  
- - - - - → : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Simultan

### Hipotesis

- H1 :Terdapat pengaruh signifikan secara simultan minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan Ovo diCito mall Surabaya.
- H2 :Terdapat pengaruh signifikan secara parsial minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan Ovo diCito mall Surabaya.
- H3 :Terdapat pengaruh signifikan secara dominan minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan Ovo diCito mall Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

### Populasi dan Sample

Populasi yang diambil adalah seluruh konsumen ovo yang ada di Cito mall surabaya, Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu yang jelas dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al dalam Kiswati (2015) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 17 \times 8 \\ &= 136 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut ditentukan oleh 136 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

##### 1. Minat (X1)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,865	0,1684	Valid
X1.2	0,772	0,1684	Valid
X1.3	0,727	0,1684	Valid
X1.4	0,818	0,1684	Valid
X1.5	0,865	0,1684	Valid

2. Kepercayaan (X2)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,738	0,1684	Valid
X2.2	0,830	0,1684	Valid
X2.3	0,694	0,1684	Valid

3. Potongan Harga (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,613	0,1684	Valid
X3.2	0,747	0,1684	Valid
X3.3	0,702	0,1684	Valid
X3.4	0,712	0,1684	Valid
X3.5	0,718	0,1684	Valid

4. Keputusan Penggunaan (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,711	0,1684	Valid
Y.2	0,753	0,1684	Valid
Y.3	0,697	0,1684	Valid
Y4	0,791	0,1684	Valid

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,868	>0,60	Reliabel
X2	0,621		Reliabel
X3	0,737		Reliabel
Y	0,721		Reliabel

Sumber: Output SPSS

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

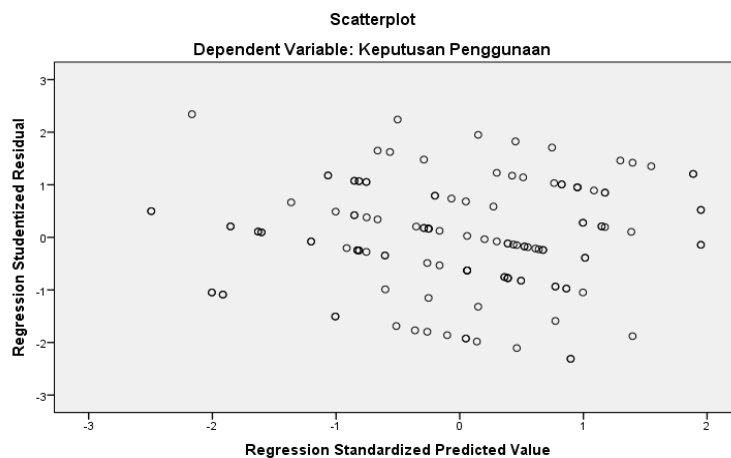
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,033	2,549		1,974	,050		
1 Minat	,166	,051	,265	3,260	,001	,965	1,036
Kepercayaan	,267	,117	,186	2,281	,024	,954	1,048
Potongan Harga	,208	,076	,219	2,726	,007	,988	1,012

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Output SPSS

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,52616058
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,050

	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,833
Asymp. Sig. (2-tailed)		,491

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS

### Uji Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,033	2,549		1,974	,050
	Minat	,166	,051	,265	3,260	,001
	Kepercayaan	,267	,117	,186	2,281	,024
	Potongan Harga	,208	,076	,219	2,726	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS

### Uji Statistik Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,033	2,549		1,974	,050
	Minat	,166	,051	,265	3,260	,001
	Kepercayaan	,267	,117	,186	2,281	,024
	Potongan Harga	,208	,076	,219	2,726	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Uji Statistik Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,673	3	19,891	8,350	,000 <sup>b</sup>
	Residual	314,437	132	2,382		
	Total	374,110	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Minat, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS

#### Uji Koefisien Diterminasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 <sup>a</sup>	,160	,140	1,543

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Minat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dilihat dari tabel uji statistik simultan (uji F) diketahui bahwa variabel Minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Ovo di Cito mall Suarabaya. Diketahui bahwa  $F_{hitung} (8,350) > F_{tabel} (3,06)$  dan  $Sig F (0,000^b) < 5\% (0,05)$  menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Minat ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Potongan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Penggunaan ( $Y$ ).

Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,160 yang berarti sebanyak 16 % variasi variabel Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni Minat ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Potongan Harga ( $X_3$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 16\% = 74\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian kali ini. Sebab atau faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan lebih besar dalam menjelaskan Minat, Kepercayaan Konsumen dan Potongan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Ovo di Cito mall Surabaya.

#### Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Minat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Ovo di Cito mall Surabaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas tentang pengaruh variabel minat terhadap keputusan penggunaan bahwa variabel minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 3,260, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,001) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Ovo di Cito mall Surabaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas tentang pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan penggunaan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 2,281, nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,024) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan



Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Ovo di Cito mall Surabaya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas tentang pengaruh variabel Potongan Harga terhadap keputusan penggunaan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 2,726. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,97756) dan Sig t (0,007) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk Ho ditolak dan H1 diterima.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikandari variabel minat, kepercayaan Konsumen dan potongan harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel minat, kepercayaan konsumen dan potongan harga secara dominan terhadap keputusan penggunaan ovo di Cito mall Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah:

1. Melihat dari hasil penelitian, bahwa variabel minat dalam uji parsial memiliki hasil tertinggi yang artinya variabel minat sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Ovo di Cito mall Surabaya. Dalam hal ini ada baiknya jika pihak Ovo dapat meningkatkan kualitasnya terutama dalam hal koneksi atau jaringan yang biasanya sering kali terjadi trobel (gangguan) pada saat kita menggunakan atau pada saat kita sedang melakukan transaksi. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan dalam hal minat artinya pihak ovo harus meningkatkan indikator minat diantaranya: menciptakan hal baru atau keunggulan baru agar dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari informasi, dengan adanya hal baru tersebut diharapkan dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli/menggunakannya, serta dalam hal ini diharapkan juga konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal baru tersebut dan juga merekomendasikan atau mengenalkannya terhadap orang lain.
2. Kepercayaan Konsumen atau pelanggan merupakan varibel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi dengan nilai beta tertinggi yaitu 0,267 atau 26,7%. kepercayaan konsumen juga merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, harusnya pihak Ovo sebisa mungkin dapat menjaga kepercayaan pelanggannya demi kebaikan bersama. Dalam hal ini, mungkin pihak Ovo dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar semua pelanggan dapat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu pihak ovo juga dapat meningkatkan keamanan agar tidak terjadi tindak penipuan atau

pembobolan akun yang diinginkan. Dengan hal ini diharapkan pihak ovo dapat menjamin kepuasan konsumen dengan perhatian dan keterusterangan yg telah mereka berikan.

3. Potongan harga yang diberikan oleh Ovo atau cash back yang sering diperoleh, sejauh ini sudah banyak menjadi incaran para konsumen. hal tersebut menjadi salah satu alasan kenapa konsumen dalam setiap melakukan transaksi lebih memilih menggunakan Ovo, oleh karena itu diharapkan pihak Ovo dapat mempertahankan adanya potongan harga dan cash back lainnya. Selain itu pihak ovo juga dapat memberikan berbagai macam potongan harga diantaranya: memberikan potongan kas, potongan jumlah jika pembelian melebihi nominal yg telah ditentukan serta memberikan potongan musiman.

#### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung ; Alfabeta*
- Amstrong, Kotler, (2015) . “ *Marketing an Intrducing Printice Hall twelfth edition*”, England *Pearson Education, Inc*
- Ari Setianingrum, Jusuf Udaya dan Effendi, (20150 *Prinsip-prinsip Pemasaran Yogyakarta: Andi Offset*
- Mursid. 2017. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Bumi Aksara.
- Moch. Wildan, Arifi. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Dwiasuti, Rini. 2017. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Malang: Tim UB Press
- Latifah, Z dan Retno H. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.7, No. 3:1-11.
- Setiadi, Nugroho J. 2105. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Silvia,S.S dan Mastono. 2017. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. *Procuratio STIE Pelita Indonesia*. Vol. 5, No.1: 81-95.
- Silvia,S.S dan Mastono. 2017. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. *Procuratio STIE Pelita Indonesia*. Vol. 5, No.1: 81-95.
- Silvia,S.S dan Mastono. 2017. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. *Procuratio STIE Pelita Indonesia*. Vol. 5, No.1: 81-95.
- Muhammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018) *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Hrga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen aKafe Mon MilkSemarang, Diponegoro Jurnal of Social and Politic Hal 1-7*
- Devi Liana Larsati, Ayu Berga AM, Devilia Sari, (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian (Studi Pustaka TKIT AISYAH Medan) Hal 1801-1812*

Jurnal Manajemen, 15 Maret 2021  
Noer Faizah

Bian Hesmu Nurcahyo, Imroatul Khasanah, (2016) *Analisis pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Taman Joglo Cafe Semarang) Diponegoro Jurna of Mangement* Volume 5 Nomor 3 Halaman 1-16

Arief, (2018) *Pemasaran Jasa, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan* . Malang: Bayumedia Publishing

Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual online yang menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1),

Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.