

Pengaruh Persepsi Harga, *Lifestyle*, *Perchieved Ease Of Use* and *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja

LUH PUTU EKA SUCIANI¹; NI MADE SRI AYUNI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11 Telp. (0362) 22950 Singaraja
E-mail : kasuciani01@gmail.com

Submit : 2022-06-29

Review : 2022-09-15

Publish : 2022-10-26

Abstract: This study focuses on the factors causing the decline in number of consumers that affect the level of consumer purchasing decisions for Herbalife Nutrition products. The purpose of this study is to determine whether the perception price, lifestyle, perceived ease of use of the system and consumer trust affect the purchasing decisions of Herbalife Nutrition products. The method used in this study is a quantitative and a qualitative method. Results of the research conducted concluded perceived price, perceived ease of use, and trust have a positive and significant impact on Herbalife Nutrition product purchasing decisions. Meanwhile, lifestyle has a negative impact on purchasing decisions for Herbalife Nutrition products. The influence caused by several variables studied, such as perception of price, lifestyle, perception of ease of use and trust, necessary increase in terms of price, convenience and systems so that public trust arises. Survey Further research is needed on the factors that may have a positive impact on the perceived usability and confidence of purchasing decisions.

Keywords: *Perception of price, Lifestyle, Perceived ease of use, Trust, Purchasing decisions*

Kesadaran akan pentingnya kesehatan harusnya sudah mulai menjadi prioritas penting bagi masyarakat di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia dua tahun belakangan ini mau tidak mau menuntut kita agar senantiasa menjaga kesehatan. Namun sayangnya kesadaran akan kesehatan masih sangat kurang dan tidak diimbangi dengan niat untuk merubah gaya hidup menjadi lebih sehat, serta kurangnya akses maupun fasilitas kesehatan yang memadai terlebih lagi perihal makanan.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI pada tahun 2017, banyak produsen dari produk nutrisi kesehatan yang berlomba – lomba untuk merebut pasar Indonesia pada 10 tahun belakangan diantaranya : Jamu Jago, Jamu Sido Muncul, Tianshi, K-link, Herbalife dan masih banyak produk kesehatan lainnya.

Herbalife mulai masuk ke pasar Indonesia di tahun 1998. Dari awal kemunculannya, Herbalife mulai berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Kantor resmi pemasaran produk Herbalife

di Bali yang terletak di Jl. Gatot Subroto Barat No.467, Padangsambian Kaja, Kec. Denpasar, Kota Denpasar merupakan salah satunya. Seiring dengan perkembangan zaman, Herbalife kini dapat lebih mudah untuk dipesan baik melalui website resmi Herbalife maupun melalui NC (*Nutrition Club*).

Persepsi harga merupakan faktor yang paling sering menjadi pertimbangan seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian dimana persepsi harga merupakan penilaian yang diberikan terhadap suatu barang dan jasa yang dirasakan setiap konsumen, yang dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk dan Lily harjati, 2015).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di dukung beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Vionna Adipramita & Ida Bagus Cempena, 2019) dan (Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi harga.

Selain harga, kebiasaan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat juga menjadi faktor penentu sekaligus tantangan tersendiri dalam menjalankan bisnis Herbalife. Pada dasarnya gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mendistribusikan pendapatannya dengan memilih produk atau jasa yang akan digunakannya di antara banyak alternatif lain ketika memilih jenis produk yang ada. (Purwati, dkk. (2019). Menjamurnya bisnis kuliner saat ini yang serba instant dan beraneka ragam varian, menjadikan dominan dari masyarakat memilih untuk membeli apa yang mereka sukai dan enggan untuk mengubah kebiasaan tersebut karena terlanjur dianggap mudah sehingga mengesampingkan dampak kesehatan yang ditimbulkan setelahnya.

Pengaruh *life style* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendapat yang berbeda dinyatakan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) menyatakan bahwa *life style* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Perchieved Ease Of Use atau kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau produk, menjadi hal penting yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dikala kondisi sibuk untuk bekerja, mengurus keluarga dan hal lainnya masyarakat akan memilih produk yang memudahkan mereka dalam berkegiatan sehari-hari (Amijaya yang dikutip Moch Suhir, 2014). Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem atau produk, maka semakin tinggi juga tingkat pembelian nya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh (Tifani Lidiya Febri Arta & Siti Nur Azizah, 2020) dan (I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati & I

Ketut Rahyuda 2021) yang menyatakan bahwa *perchieved ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trust (kepercayaan) dapat diartikan sebagai keyakinan, harapan dan minat konsumen terhadap sesuatu untuk dapat diandalkan agar sejalan dengan fungsinya dan tidak merenggut keuntungan dari kekurangan pelanggan. Kepercayaan sangat penting karena merupakan dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis sehingga berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian di dukung oleh hasil penelitian terdahulu dari (Sri Nawangsari, 2017) dan (I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati & I Ketut Rahyuda, 2021) yang menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses mulai dari pengenalan konsumen akan masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut untuk selanjutnya dilakukan evaluasi apakah produk tersebut mampu menjadi solusi atas permasalahan atau kendala yang dialami hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali suatu masalah, meneliti informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah pembelian. (Tjiptono, 2014).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan memakai metode kuantitatif yang dimana penelitian ini diharapkan dapat berjalan

sistematis dan menguji secara langsung pengaruh antara persepsi harga, *lifestyle*, *perchieved ease of use* dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition*. Penelitian ini dilakukan di sebuah *Nutrition Club (NC)* Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

Penggunaan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara jumlah indikator dikali 5, yang dimana diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* kepada 95 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *SPSS 25.0*.

HASIL

Karakteristik responden adalah berdasarkan kriteria tertentu diantaranya jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang didominasi oleh wanita, dengan profesi PNS dan juga ibu rumah tangga. Dari 95 kuesioner yang disebar, 100% dari narasumber merespon kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 31 hari yaitu mulai dari tanggal 24 April – 25 Mei 2022.

Nilai *rtabel* dalam penelitian ini adalah sebesar 0.201. Penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari *rtabel*. Sedangkan penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cornback Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilaksanakan dengan memakai sistem statistik *SPSS 25.0*, maka variabel persepsi harga, *lifestyle*, *perchieved ease of use* dan *trust* dinyatakan valid semuanya. Kemudian didapatkan nilai *Cornback Alpha* dari masing-masing variabel yaitu persepsi harga sebesar 0,721, *lifestyle* 0,782 *perchieved ease of use* 0,783, *trust* 0,770 dan keputusan pembelian 0,811 dengan arti kata lain seluruh variabel dinyatakan reliabel dan untuk selanjutnya dapat diolah.

Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai 5 terbanyak adalah sebanyak 23 responden, diperoleh dari

pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya”. Sedangkan nilai terendah 3 ada sebanyak 2 responden diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena harganya terjangkau”.

Variabel *Lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai 5 terbanyak adalah sebanyak 38 responden yang diperoleh dari pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena memudahkan saya dalam beraktivitas”. Sedangkan nilai terendah 2 ada sebanyak 8 responden diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena saya berminat untuk menggunakannya”.

Variabel *Perchieved Ease Of Use*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai 5 terbanyak adalah sebanyak 35 responden diperoleh dari pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena mudah dan praktis untuk dikonsumsi dan menghemat waktu saya”. Sedangkan nilai terendah 2 ada sebanyak 3 responden diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena sistem pemesanannya fleksibel dan mudah dipelajari”.

Variabel *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai 5 terbanyak adalah sebanyak 31 responden diperoleh dari pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena kehandalan produknya yang sudah terbukti untuk kesehatan jangka panjang”. Sedangkan nilai terendah 3 ada sebanyak 9 responden diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena apa yang dicanangkan dalam promosinya sesuai dengan kenyatannya”.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai 5 terbanyak adalah sebanyak 24 responden diperoleh dari pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena saya merasakan manfaat dari produk Herbalife *Nutrition* baik untuk kesehatan saya”. Sedangkan nilai terendah 3 ada sebanyak 12 responden diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Herbalife *Nutrition* karena saya memiliki keyakinan bahwa jika saya membeli produk Herbalife *Nutrition* saya dapat mengubah pola hidup saya menjadi semakin baik”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, perhitungan dan pengujian pengaruh persepsi harga (X1), *lifestyle* (X2), *perchieved ease of use* (X3), *trust* (X4) dan keputusan pembelian (Y) dengan program SPSS 25.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1.597 + 0,304 X1 - 0,082 X2 + 0,205 X3 + 0,210 X4 + e$$

Berdasarkan rumus regresi tersebut, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 1.597 ini menunjukkan dimana jika variabel Persepsi Harga (X1), *Lifestyle* (X2), *Perchieved Ease of Use* (X3) dan *Trust* (X4) memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1.597.
- Koefisien Persepsi Harga (X1) = 0,304 ini dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dapat dikatakan jika Persepsi Harga (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,304 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau 0.
- Koefisien *Lifestyle* (X2) = -,082 ini berarti bahwa variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain menunjukkan bahwa ketika *Lifestyle* (X2) naik satu satuan maka, Keputusan Pembelian (Y) turun sebesar 0,082.
- Koefisien *Perchieved Ease of Use* (X3) = 0,205 ini berarti bahwa variabel *Perchieved Ease of Use* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dikatakan jika *Perchieved Ease of Use* (X3) ditingkatkan sejauh satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau 0.
- Koefisien *Trust* (X4) = 0,210 ini berarti bahwa variabel *Trust* (X4) memiliki pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian (Y), atau jika *Trust* (X4) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,210 dengan anggapan variabel independen lain tetap atau 0.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh bahwa perolehan nilai thitung dari masing-masing variabel independen, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan $df = 90$ (95-4-1) adalah 1.987. Adapun hasil perbandingan adalah :

a. Persepsi Harga (X1)

Nilai thitung variabel Persepsi Harga (X1) adalah 2.585 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka $thitung > ttabel$ (2.585 > 1.987), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

b. *Lifestyle* (X2)

Nilai thitung variabel *Lifestyle* (X2) adalah -0,870 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka $thitung > ttabel$ (-0,870 < 1.987), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,38 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

c. *Perchieved Ease of Use* (X3)

Nilai thitung variabel *Perchieved Ease of Use* (X3) adalah 2.127 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka thitung > ttabel (2.127 > 1.987), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perchieved Ease of Use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

d. *Trust* (X4)

Nilai thitung variabel *Trust* (X4) adalah 2.148 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka thitung > ttabel (2.148 > 1.987), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja, hal ini terlihat dari uji parsial (Uji-t) yang memperoleh bahwa nilai thitung variabel Persepsi Harga (X1) adalah 2.585 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka thitung > ttabel (2.585 > 1.987), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel persepsi harga terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,304. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) juga mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition*.

Menurut hasil diatas maka bisa dilihat bahwa variabel *life style* (X2) berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari pengujian parsial (Uji-t) dimana menunjukkan bahwa nilai thitung variabel *lifestyle* (X2) adalah -0,870 dan nilai ttabel adalah 1.987 maka thitung > ttabel (-0,870 < 1.987), begitu juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,38 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel *life style* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,082. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *life style* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perchieved Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perchieved ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja, hal ini terlihat dari uji parsial (Uji-t) yang memperoleh bahwa nilai thitung variabel *perchieved ease of use*

(X3) adalah 2.127 dan nilai t_{tabel} adalah 1.987 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.127 > 1.987$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel *perchieved ease of use* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,205. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa *perchieved ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Tifani Lidiya Febri Arta dan Siti Nur Azizah (2020) menyatakan bahwa *perchieved ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja, hal ini terlihat dari uji parsial (Uji-t) yang memperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel *trust* (X4) adalah 2.148 dan nilai t_{tabel} adalah 1.987 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.148 > 1.987$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel *trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,210. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis yang empat yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati dan I Ketut Rahyuda (2021) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi

harga, *lifestyle*, *perchieved ease of use* and *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat dipaparkan beberapa hal penting yaitu :
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.
3. Variabel *Lifestyle* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.
4. Variabel *Perchieved Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja.
5. Variabel *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife *Nutrition* pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja

DAFTAR RUJUKAN

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.

- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
- Mayangsari, R., & Irawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 228–241.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manad. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61.
- 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.
- 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),.