
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Ni Luh Putu Septyani⁽¹⁾

Komang Ary Pratiwi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: pseptyani3@gmail.com

ABSTRACT

The consumer purchasing decision stage involves the desire to buy a favorite product. Consumer decisions are influenced by the level of perceived risk. Perceived risk can cause consumers to change, delay, or avoid decisions. Consumers consider carefully before making a purchasing decision. This research aims to examine the extent to which consumer satisfaction can be a mediating factor in the influence of price on purchasing decisions. This research will also look at how purchasing decisions will be influenced by price variables for MS Glow products in Denpasar City via the Shopee E-Commerce platform. There were 60 research samples involved in this study. Path analysis is a method used for data analysis. Research proves that the influence of purchasing decisions and consumer satisfaction on the price of Ms Glow products in Denpasar City on Shopee E-Commerce is positive and significant. It was also proven that the influence of purchasing decisions on consumer satisfaction with Ms Glow products in Denpasar City on Shopee E-Commerce was also positive and significant. Finally, purchasing decisions are influenced by price through consumer satisfaction with Ms Glow products in Denpasar City on E-Commerce Shopee which is also positive and significant.

Keywords: *Buying decision; Price; Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tahap keputusan pembelian konsumen melibatkan keinginan untuk membeli produk favorit. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan. Risiko yang dirasakan dapat membuat konsumen mengubah, menunda, atau menghindari keputusan. Konsumen mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana kepuasan konsumen dapat menjadi faktor mediasi dalam pengaruhnya harga kepada keputusan pembelian, penelitian ini juga akan melihat bagaimana keputusan pembelian akan dipengaruhi variabel harga pada produk MS Glow di Kota Denpasar melalui platform *E-Commerce* Shopee. Terdapat 60 sampel penelitian yang terlibat dalam studi ini. Analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Penelitian membuktikan pengaruh keputusan pembelian serta kepuasan konsumen oleh harga pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee dengan positif serta signifikan. Dibuktikan juga pengaruh keputusan pembelian oleh kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee juga positif serta signifikan. Terakhir keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee juga positif serta signifikan.

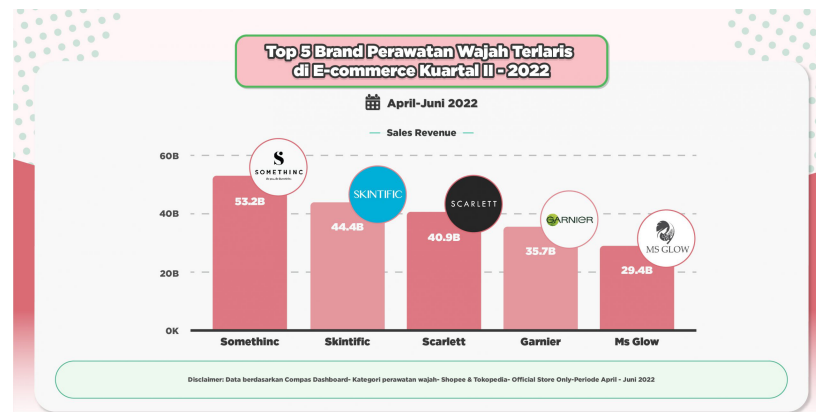
Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Harga; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Semakin hari semakin meningkat perkembangan usaha menjadikan persaingan ketat antar perusahaan. Agar tetap kompetitif dalam keadaan yang penuh tantangan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pemasaran, yang memainkan peran penting dalam manajemen bisnis, berdampak langsung pada keberhasilan dan efektivitas suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk produk mereka di pasar. Pemasaran digital, sebuah praktik yang dianut oleh bisnis dan individu, melibatkan promosi produk atau merek melalui berbagai saluran *online* (Jasri dkk., 2022).

Beberapa tahun terakhir, pengguna internet telah berkembang dengan pesat, sehingga banyak bisnis yang beralih ke pemasaran *online*. Peluang ini telah menciptakan banyak pasar *online* yang bertujuan untuk memudahkan penjual dalam membuat keputusan pembelian produk atau barang. Salah satu jenis produk yang sedang berkembang pesat adalah produk *Skincare*. Penyebabnya adalah keterlibatan masyarakat dalam hal ini, khususnya perempuan, semakin akrab dengan gaya hidup. Fakta ini menjadi pilihan yang digunakan oleh produsen *Skincare* untuk merilis berbagai jenis dan merek yang dirilis khususnya di Indonesia. Produsen kosmetik ataupun *Skicare* berlomba-lomba menarik konsumen untuk membeli produknya seperti salah satunya yaitu produk *Skincare Ms Glow*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sekarang, *skincare* dan *bodycare* dengan merek *Ms Glow* mempunyai agen dan anggota resmi setiap wilayah di Indonesia dan juga sampai ke luar negeri sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian konsumen melibatkan keinginan untuk membeli produk favorit. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan. Risiko yang dirasakan dapat membuat konsumen mengubah, menunda, atau menghindari keputusan. Konsumen mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian. (Sumarwan, 2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai serangkaian langkah yang dilakukan konsumen, terdiri dari semua hal yang dilakukan sebelum transaksi pembelian dan pemanfaatan produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, disajikan informasi sebagai berikut: 5 Merek Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Kuartal II Tahun 2022.



Gambar 1. Daftar Lima Brand Perawatan Wajah Terpopuler di E-Commerce kuartal II

Ms Glow berada di posisi paling bawah berdasarkan data pada gambar di atas. Penempatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga yang ditawarkan. Harga adalah alat utama untuk mengukur kinerja ekonomi yang mempengaruhi produksi dan penjualan dalam pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan (Oktaviani & Hernawan, 2022) yang menemukan bahwa harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sebaliknya, (Mulyadi, 2022) menemukan bahwa harga yang lebih rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa puas konsumen terhadap suatu layanan atau produk setelah membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan untuk diterima, menurut (Priharto, 2020). Kepuasan dari konsumen dapat disebabkan oleh banyak faktor salah satunya seperti harga, menariknya harga yang diajukan kepada konsumen maka berdampak pada konsumen yang akan merasa puas dalam melakukan pembelian.

(Muiszudin, 2017) membuktikan kepuasan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif serta signifikan. Namun, penelitian (Ganesha dkk., 2020) membuktikan kepuasan terhadap keputusan pembelian adalah tidak punya pengaruh positif maupun negatif. Kepuasan konsumen merupakan harapan setiap pembeli dan kepuasan tersebut dapat terpengaruh oleh sebuah harga yang diberikan.

Semakin terjangkau harga yang diberikan untuk suatu produk, sehingga konsumen merasa semakin puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penelitian oleh (Gunarsih dkk., 2021), (Syahidin & Adnan, 2022) membuktikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dengan positif serta signifikan. Berbeda pada penelitian (Sudarsono, 2020) membuktikan harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh negatif serta signifikan. Melihat hasil penelitian-penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten maka peneliti ingin menggunakan variabel mediasi

yaitu kepuasan konsumen untuk memediasi variabel harga dan keputusan pembelian sehingga diharapkan menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat.

Harga harus mendorong konsumen untuk bertindak sedemikian rupa sehingga menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Pernyataan ini mengikuti arah penelitian sebelumnya oleh (Gunarsih dkk., 2021) membuktikan harga terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif serta signifikan. Berbeda pada penelitian (Mulyadi, 2022) membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dengan negatif serta signifikan.

Menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022), harga memiliki peran penting sebagai nilai produk yang berpengaruh pada keuntungan produsen. Konsumen selalu memikirkan harga sebelum membeli produk. Sehingga sebelum menetapkan harga produk, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Sesuai dengan (Syahidin & Adnan, 2022) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dengan positif serta signifikan. Berbeda dengan penelitian oleh (Sudarsono, 2020) harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh negatif serta signifikan.

(Priansa, 2018) menyebutkan bahwa ketika berbicara tentang pembeli, yang dimaksud adalah seberapa puas atau kecewanya perasaan seseorang setelah memeriksa seberapa baik suatu produk bekerja. Semakin puas konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Oktaviani & Hernawan, 2022) membuktikan kepuasan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif serta signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ganesha dkk., 2020) membuktikan kepuasan terhadap keputusan pembelian adalah tidak ada pengaruh positif serta negatif.

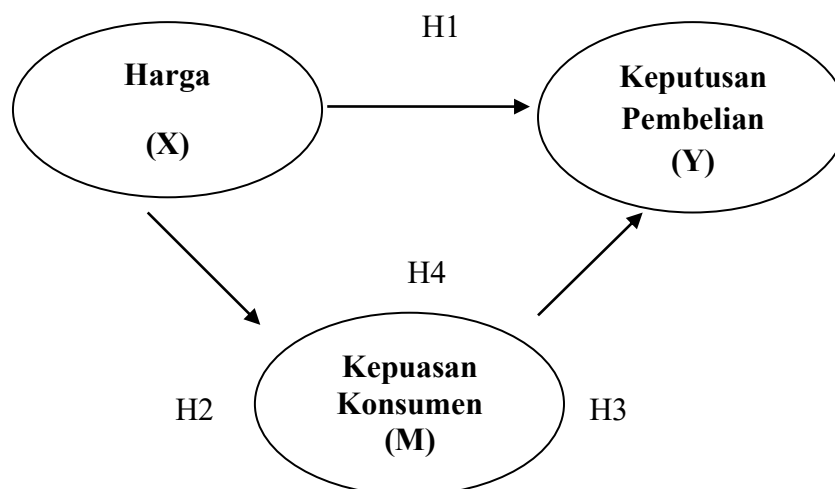
Membuat pilihan sulit biasanya berarti konsumen harus memilih di antara beberapa pilihan berbeda. Terkadang konsumen memilih antara dua kemungkinan atau lebih. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka diperlukan menumbuhkan rasa kepuasan konsumen terlebih dahulu. Kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin puas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Mahemba, 2019), (Hariono & Marlina, 2021) membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui mediasi kepuasan adalah positif serta signifikan.

Tidak sama dengan penelitian (Rahmawati dkk., 2022) membuktikan harga terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh negatif dengan mediasi kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan kajian di atas, penulis dapat membuat hipotesis terpengaruhnya keputusan pembelian serta kepuasan konsumen oleh harga di *E-Commerce Shopee* dengan positif dan signifikan. Selanjutnya hipotesisnya terpengaruhnya Keputusan pembelian oleh kepuasan

konsumen di *E-Commerce Shopee* dengan positif dan signifikan. Terakhir hipotesisnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui kepuasan konsumen di *E-Commerce Shopee* dengan positif dan signifikan

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk melihat bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui mediasi kepuasan pada produk MS Glow di *E-Commerce Shopee*. Kepuasan Konsumen akan menjadi variabel yang memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Denpasar, Bali karena mayoritas penduduk di Denpasar merupakan pengguna *E-Commerce Shopee*. Harga, selanjutnya keputusan pembelian dan terajhir kepuasan konsumen merupakan objek pada penelitian ini. Sedangkan menjadi populasi adalah konsumen produk MS Glow di *E-Commerce Shopee* yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Terdapat 60 sampel penelitian yang terlibat dalam studi ini. Meliputi beberapa teknik dalam mendapatkan data-data, yaitu dengan observasi langsung, melakukan metode wawancara, melakukan sebar kuesioner, melihat dokumentasi, mencari data penunjang melalui kepustakaan. Analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk analisis data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instrument penelitian kali ini diuji menggunakan pengujian *valid* atau reliabel (uji validitas dan reliabilitas). Instrumen dikatakan berhasil jika nilai koefisien korelasi melampaui 0,30. Reliabilitas suatu konstruk atau variabel dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh melampaui 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,886	Valid
	Y _{1.2}	0,858	Valid
	Y _{1.3}	0,761	Valid
	Y _{1.4}	0,894	Valid
	Y _{1.5}	0,862	Valid
Kepuasan Konsumen	M _{1.1}	0,870	Valid
	M _{1.2}	0,854	Valid
	M _{1.3}	0,751	Valid
Harga	X _{1.1}	0,875	Valid
	X _{1.2}	0,943	Valid
	X _{1.3}	0,889	Valid
	X _{1.4}	0,950	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Semua instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 menurut hasil uji validitas di Tabel 1, sehingga dibuktikan bahwa instrumen *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,901	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,776	Reliabel
Harga	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Dibuktikannya reliabilitas instrumen variabel keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan harga dengan nilai *Cronbach's alpha* melampaui batas 0,60.

Hasil Path Analysis

1. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,809	0,349		2,319	0,024
Kepuasan Konsumen	0,553	0,120	0,575	4,616	0,000
Harga	0,280	0,125	0,278	2,236	0,029

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y = 0,280 X + e_1$$

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil koefisien regresi yang menunjukkan arah positif sebesar 0,280, yang merupakan nilai jalur atau *path*. Dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee dengan positif serta signifikan. Maka dapat dibuktikan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara positif serta signifikan.

Selanjutnya, dalam Tabel 3 juga terdapat hasil uji t untuk variabel harga (X). Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,236, dengan nilai probabilitas t (sig.) sebesar $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee secara positif serta signifikan.

2. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,735	0,370		1,987	0,052
Harga	0,819	0,085		0,783	9,596

Sumber: Data diolah, 2024

$$M = 0,819 X + e_2$$

Tabel 4 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,819 yang merupakan nilai jalur atau *path*. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee dengan positif serta signifikan. Maka dapat dibuktikan jika harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dalam Tabel 3 juga terdapat hasil uji t variabel harga (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,596 dengan probabilitas t (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Dapat disimpulkan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee adalah positif serta signifikan.

3. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

$$Y = 0,553 M + e_1$$

Tabel 4 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,553 yang merupakan nilai jalur atau *path*. Membuktikan pengaruh keputusan pembelian oleh kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee dengan positif serta signifikan.

Selanjutnya, dalam Tabel 3 juga dilakukan uji t terhadap variabel kepuasan konsumen (M). Ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,616 dengan nilai probabilitas t (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini Membuktikan pengaruh keputusan pembelian oleh kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee adalah positif serta signifikan.

4. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

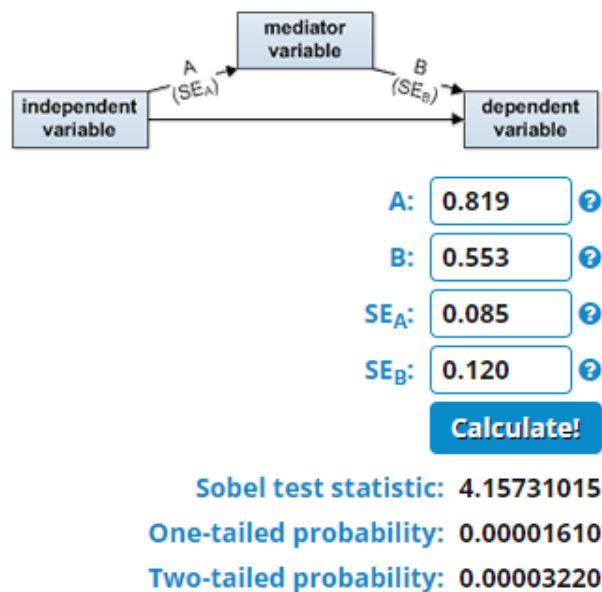
Pengaruh keputusan pembelian oleh harga melalui mediasi kepuasan konsumen berdasarkan data yang diperoleh dapat dijelaskan:

$$PTL = 0,819 (X \rightarrow M) \times 0,553 (M \rightarrow Y) = 0,453$$

Sebesar 0,453 merupakan nilai pengaruh keputusan pembelian oleh harga melalui mediasi kepuasan konsumen. Nilai pengaruh keputusan pembelian oleh harga melalui mediasi kepuasan konsumen lebih besar daripada pengaruh harga secara langsung, sehingga terbukti pengaruh harga melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji Sobel

Melalui uji Sobel, dapat diketahui besarnya pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Penelitian dilakukan pengujian sobel dengan menggunakan bantuan kalkulator *online*. Hasil pengujian sobel ditemukan dalam gambar yang terlampir di bawah ini:



Gambar 3. Uji Sobel

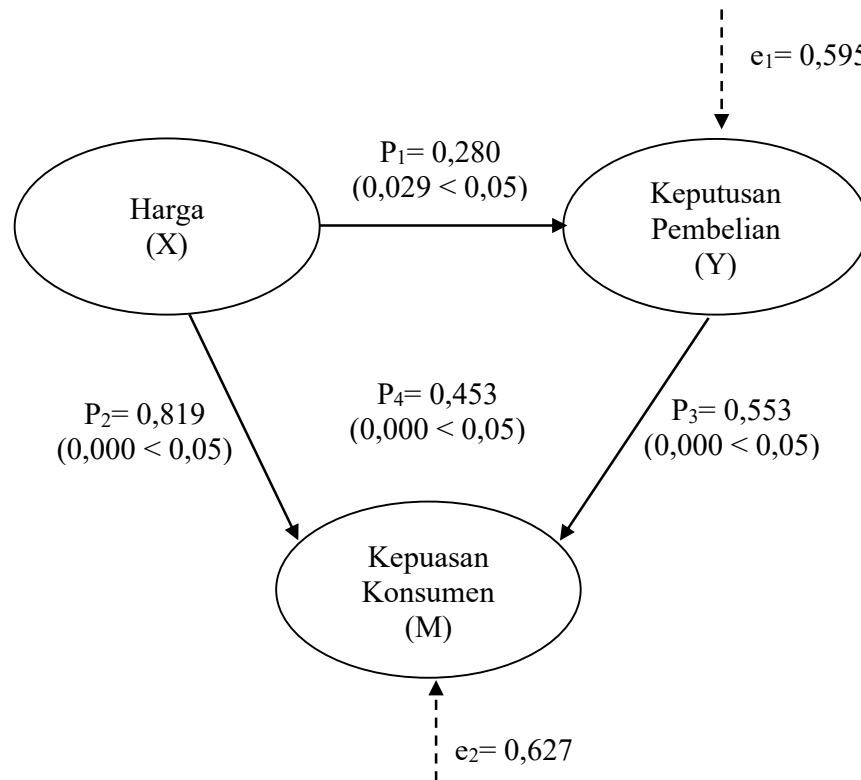
Dalam ilustrasi di gambar, dapat diterangkan bahwa uji sobel dari pengaruh keputusan pembelian oleh harga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan. Dari analisis yang dilakukan, Tabel 5 memperlihatkan ikhtisar hasil pengujian secara keseluruhan.

Tabel 5. Ikhtisar Hasil Pengujian

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Standar Kesalahan (Standar Error)	Nilai t_{hitung}	Sig.	Ket.
X→Y	0,280	0,595 (e_1)	2,236	0,029	Pengaruh langsung
X→M	0,819	0,627 (e_2)	9,596	0,000	Pengaruh langsung
M→Y	0,553	0,595 (e_1)	4,616	0,000	Pengaruh langsung
X→M→Y	0,453	$e_1 = 0,595$ $e_2 = 0,627$	-	0,000	Pengaruh Tidak langsung

Sumber: Data diolah, 2024

Ini adalah hasil analisis yang telah dilakukan antara harga melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, di bawah ini terdapat gambar diagram yang menjelaskannya.



Gambar 4. Diagram Jalur

Interpretasi Model

1. Pengaruh keputusan pembelian oleh harga

Hasil yang diperoleh H1 terdukung dan H0 terbantahkan. Koefisien jalur sebesar 0,280 dengan thitung sebesar 2,236 dan probabilitas t (sig.) sebesar 0,029 membuktikan pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian oleh harga di *E-Commerce* Shopee.

2. Pengaruh kepuasan konsumen oleh harga

Hasil yang diperoleh H2 terdukung dan H0 terbantahkan. Koefisien jalur sebesar 0,819 dengan thitung sebesar 9,596 dan probabilitas t (sig.) sebesar 0,000 membuktikan pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen oleh harga di *E-Commerce* Shopee.

3. Pengaruh keputusan pembelian oleh harga

Hasil yang diperoleh H3 terdukung dan H0 terbantahkan. Koefisien jalur sebesar 0,553 dengan thitung sebesar 4,616 dan probabilitas t (sig.) sebesar 0,000 membuktikan pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian oleh kepuasan konsumen di *E-Commerce* Shopee.

4. Pengaruh keputusan pembelian oleh harga melalui mediasi kepuasan konsumen

Temuan tersebut mendukung H4 sekaligus menolak H0, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,453 melebihi pengaruh langsung sebesar 0,280, dan nilai probabilitas satu sisi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai probabilitas dua sisi sebesar $0,000 < 0,05$. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian oleh harga melalui kepuasan konsumen di *E-Commerce* Shopee.

Harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan signifikan berdasarkan temuan penelitian ini. Selain itu, kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang penting dan positif dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Akibatnya, kepuasan konsumen secara parsial memediasi dampak harga terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji Variabel Dominan

Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, penulis melihat nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen dan harga.

Tabel 6. Variabel Paling Dominan

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Kepuasan Konsumen	0,575
Harga	0,278

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Penulis bisa melihat koefisien standarisasi beta untuk variabel kepuasan konsumen (M) adalah 0,575, sementara untuk variabel harga (X) adalah 0,278. Ditemukan bahwa variabel dengan pengaruh dominan atau besar yaitu variabel kepuasan konsumen, karena nilai koefisien variabel kepuasan konsumen adalah 0,575.

Simpulan

Penelitian membuktikan pengaruh keputusan pembelian serta kepuasan konsumen oleh harga pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee dengan positif serta signifikan. Dibuktikan juga pengaruh keputusan pembelian oleh kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee juga positif serta signifikan. Terakhir keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui kepuasan konsumen pada produk Ms Glow di Kota Denpasar pada *E-Commerce* Shopee juga positif serta signifikan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya seperti variabel reputasi, *electronic word of mouth* atau variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dilakukan dengan metode dan faktor lainnya seperti jumlah sampel lebih banyak dan tempat yang tidak sama.

Daftar Pustaka

- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mahemba, U. S. A. K. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Studi pada mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Sanata Dharma University.
- Muiszudin, O. S. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- 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)
- Priansa, D. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Priharto, S. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Accurate.
- Rahmawati, M., Hijuzaman, O., & Yudhanegara, D. (2022). Pengaruh Harga , Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo The effect of Price , Product , and Location on Home Purchase Decision through Customer Satisfaction Mediation at PT . B. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 12(2), 289–294.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar. *Journal of Economics, Business and Administration (JEBA)*, 1(1), 35–44.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sumarwan, U. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>