

Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Asrawan¹⁾, Buyung Romadhoni²⁾, Andi Mappatempo^{3*)}

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

e-mail : asrawan95@gmail.com¹⁾; buyung@unismuh.ac.id²⁾; andi.mappatempo@unismuh.ac.id^{3*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan niat beralih (*Switching Intention*) di pasar modern kabupaten Bulukumba. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian praktrek dalam penelitian ini berdasar pada explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yakni, seluruh konsumen dari pasar modern yang ada di Bulukumba, dimana jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Perhitungan jumlah populasi dengan kategori *accidental/incidental* menggunakan rumus Malhotra sehingga sampel 65 responden. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS 21.0. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention* di pasar modern kabupaten Bulukumba; *Lokasi tidak* berpengaruh terhadap *Switching Intention* di pasar modern kabupaten Bulukumba; *harga* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar modern kabupaten Bulukumba; harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *Switching Intention* di pasar modern kabupaten Bulukumba.

Kata kunci: harga, lokasi, *Switching Intention*, kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to change the effect of price and location perceptions on consumer satisfaction and switching intention in modern markets in Bulukumba district. The types in this study used quantitative methods, then the practice in this study was based on explanatory research. The population in this study are all consumers from modern markets in Bulukumba, where the total population for this study is unknown. Calculation of the number of population with accidental/incidental categories using the Malhotra formula so sample is 65 respondents. To analyze the data in this study, The Structural Equation Modeling (SEM) from the AMOS 21.0 statistical software package was used. The results of the study found that prices had a negative effect on Switching Intention in modern markets in Bulukumba district; Location has no effect on Switching Intention in modern markets in Bulukumba district; price and location affect consumer satisfaction in modern markets in Bulukumba district; price and location affect consumer satisfaction through Switching Intention at the modern market in Bulukumba district.

Keywords: price, location, switching intention, consumer satisfaction

Pendahuluan

Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, adalah cerminan perekonomian komunitas diseluruh dunia. Pasar mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi baik dari aspek tempat, arah pengolahan yang awalnya bersifat tradisional menjadi modern. Modernisasi pasar terlihat dari banyaknya pasar modern seperti supermarket, toserba, department store dan lain sebagainya yang menawarkan berbagai macam kenyamanan, kemudahan dan kewanaman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Modernisasi pasar mengakibatkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional mulai beralih ke pasar modern (supermarket/hypermarket), termasuk di Kota Bulukumba Provinsi Sulawesi dimana masyarakat mengalami pola perilaku belanja yang telah bergeser ke pasar modern terkecuali barang/produk yang masyarakat cari tidak tersedia di pasar modern (supermarket/hypermarket) barulah membeli di pasar tradisional.

Sudut pandang dari aspek konsumen, mulai mempertimbangkan nilai tambah dari fasilitas yang dihadirkan oleh pasar modern menjadi fakta yang memengaruhi omset pasar tradisional merosot karena perubahan selera konsumen (masyarakat). Dari segi kenyamanan, bagi sebagian konsumen belanja sudah merupakan aktivitas sekaligus rekreasi, serta konsumen berfikir belanja dipasar modern akan mudah mendapatkan barang dalam satu tempat saja (Rumondang et al., 2020).

Kondisi lain mengakibatkan kondisi pasar tradisional semakin pesimis adalah perkembangan teknologi digital. Melalui *e-commerce* proses berbelanja secara elektronik menjadikan aktivitas jual beli memudahkan konsumen (Sudaryono et al., 2020). Maraknya aplikasi platform digital yang menawarkan kemudahan bertransaksi pedagang dan pembeli tanpa bertatap muka langsung hampir diminati sebagian besar penduduk Indonesia termasuk masyarakat di Kota Bulukumba.

Oleh karena itu, agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen (Yoebrianti, 2018).

Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan (Solichin et al., 2019), maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, yaitu harga dan lokasi.

Persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Dirwan et al., 2021). Persepsi Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut (Themba, 2021). Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dan mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Handoko (2017) dan Zulkarnaen & Amin (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang penting dalam perilaku konsumen adalah lokasi atau tempat. Lokasi menjadi peran penting dalam sebuah bisnis karena sebuah lokasi bisnis yang

strategis akan menarik konsumen untuk datang dan membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis (Silaningsih & Utami, 2018). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Krisdayanto et al., (2018) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi usaha yang strategis di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat dapat menarik minat konsumen (Faulia et al., 2021). Namun, jika harga dan lokasi tidak menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan berpikir untuk beralih atau *Switching Intention*.

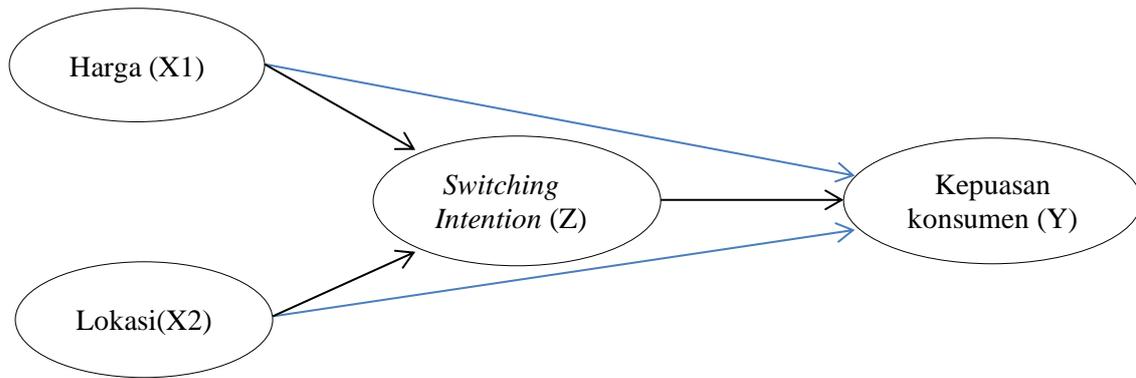
Niat beralih (*Switching Intention*) merupakan proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain (Astuti & Eliana, 2019). Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhannya, konsumen beralih ke merek pesaing. Pelanggan yang puas dan cenderung loyal terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Dwinanto & Suasana, 2018).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan niat beralih (*Switching Intention*) di pasar modern kabupaten Bulukumba.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, harga dan lokasi adalah aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Razak et al., 2016). Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lie et al., (2019), Mariansyah & Syarif (2020) dan Dewi & Putri (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga yang dipersepsikan konsumen terlalu tinggi, maka konsumen akan berpikir untuk beralih ke perusahaan lain. Namun jika harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan manfaat yang dia peroleh, maka konsumen akan bertahan membeli produk/ jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian Powa et al., (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat konsumen beralih.

Aspek penting dalam memasarkan produk yang berdampak pada kepuasan konsumen yaitu lokasi. Lokasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan yang jaraknya terjangkau oleh konsumen (Hasanuddin, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) dan Lie et al., (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, Bahruzen & Nugraha (2020) mengemukakan bahwa pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang beralokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Latief (2018) menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen merasa lokasi toko atau pasar mudah dijangkau maka minat beli akan tinggi, namun jika toko atau pasar dirasakan jauh maka konsumen akan beralih ke pasar terdekat. Niat beralih konsumen ke pasar modern juga memengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasakan kepuasan berbelanja di pasar tradisional maka akan membatalkan niat beralih ke pasar modern.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention
- H2. Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention
- H3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5. Switching intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui switching intention
- H7. Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui switching intention.

Metode Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian praktrek dalam penelitian ini berdasar pada explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yakni, seluruh konsumen dari pasar modern yang ada di Bulukumba, dimana jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Perhitungan jumlah populasi dengan kategori *accidental/incidental* menggunakan rumus Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $13 \times 5 = 65$ responden. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS 21.0.

Tabel 1. Identifikasi variabel

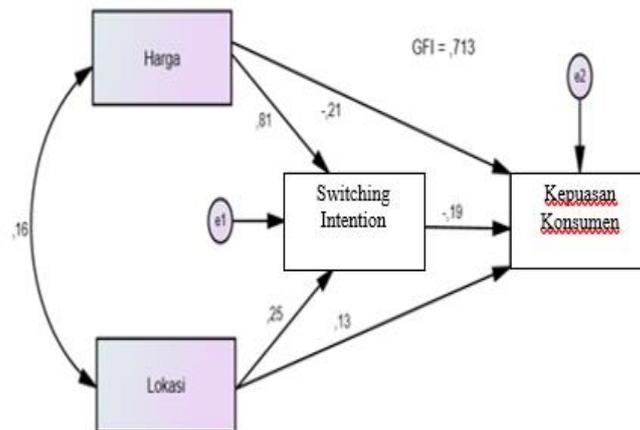
Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Harga	sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing

Lokasi	sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya
Kepuasan Konsumen	perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli Produk.
Switching Intention	sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensi sebagai harapan 2. Intensi sebagai keinginan 3. Intensi sebagai rencana

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2, Pengukuran Model Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen Dan Switching Intention.

Hasil pengujian pada Tabel 2 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Ikhtisar Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Standardize	CR	P Values	Hasil
Harga terhadap Switching Intention	0,214	-2,255	0,006	Hipotesis 1 Diterima
Lokasi terhadap Switching	0,133	1,389	0,165	Hipotesis 2

Intention				Ditolak
Harga terhadap Kepuasan Konsumen	0,813	19,756	<0.000	Hipotesis 3 Diterima
Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	0,246	5,965	<0.001	Hipotesis 4 Diterima
Switching Intention terhadap kepuasan konsumen	-0,191	-2,342	0,008	Hipotesis 5 Diterima
Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Switching Intention	-0,155	-2.015	0,020	Hipotesis 6 Diterima
Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Switching Intention	-0,047	-1.964	0,029	Hipotesis 7 Diterima

Sumber : diolah, 2022

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* dengan $P = 0.006 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,214, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat produk yang dirasakan maka *switching intention* akan semakin menurun.
- 2) Lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $P = 0.429 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.133, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menolak hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa lokasi pasar tidak meningkatkan *switching intention*.
- 3) Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,813, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat produk yang dirasakan maka kepuasan konsumen akan semakin baik.
- 4) Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.246, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka kepuasan konsumen akan semakin baik.
- 5) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* dengan $P = 0.008 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.191, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka *switching intention* akan semakin menurun.
- 6) Harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,155, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat produk yang dirasakan akan mendorong meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya berdampak pada *switching intention* yang semakin menurun.
- 7) Lokasi mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0.047, hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis, koefisien ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada meningkatkan *switching intention* yang semakin menurun.

SIMPULAN

Dari hasil analisis menemukan bahwa :

- a. Hipotesis 1 diterima, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention.
- b. Hipotesis 2 ditolak, lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention.
- c. Hipotesis 3 diterima, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Hipotesis 4 diterima, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Hipotesis 5 diterima, switching intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Hipotesis 6 diterima, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui switching intention.
- g. Hipotesis 7 diterima, lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui switching intention.

REFERENSI

- Astuti, Y. E., & Eliana, E. U. (2019). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (eCommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 10(1), 9–21.
- Bahruzen, M., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86–93.
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung terhadap Niat Berpindah Merek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7(11), 6129–6155.
- Faulia, F., Herfianti, M., & Prawitasari, A. (2021). The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 435–442.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli

- Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Solichin, M., Rasyidi, R., & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 38–47.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.