

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO DI MEDAN

Eka Umi Kalsum¹, Doly Andrie F Siregar², Ika Mary Pasaribu³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan

Email :¹ ekaumi1979@gmail.com

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan

³ Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan

Email: ³ marypasaribu@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan promosi serta *trust* terhadap keputusan pembelian handpone vivo di Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan yang membeli dan menggunakan handpone vivo sebanyak 75 orang. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat *explanatory*. Hasil penelitian dengan pengujian secara parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handpone vivo di Medan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handpone vivo di Medan. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handpone vivo di Medan. Selanjutnya hasil uji serempak (*uji F*) menunjukkan bahwa harga dan promosi serta *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handpone vivo di Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) harga, promosi, *trust* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, merek dan sebagainya.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, promotion and trust on purchasing decisions for Vivo cellphones in Medan. The population in this study was the people of Medan who bought and used Vivo cellphones as many as 75 people. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The research method uses a quantitative descriptive approach supported by surveys, and is *explanatory*. The results of research using partial testing (*t test*) show that price has a positive and significant effect on the decision to purchase Vivo cellphones in Medan. Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions for Vivo cellphones in Medan. *Trust* has a positive and significant influence on the decision to purchase a Vivo cellphone in Medan. Furthermore, the results of the simultaneous test (*F test*) show that price, promotion and trust have a positive and significant effect on the decision to purchase Vivo cellphones in Medan. The coefficient of determination (R^2) value of price, promotion, trust is able to explain purchasing decision variables by 55.7% and the remaining 44.3% is influenced by other variables not examined in this research such as service quality, product quality, brand and so on.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin pesat dan berkembangnya pengguna handpone vivo di Indonesia, maka pihak perusahaan mengembangkan ekspansi pabrik di Indonesia dalam mendukung kapasitas

produksi. Namun untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk vivo, perusahaan tidak cukup hanya dengan mengadakan ekspansi pabrik saja tetapi harus dibarengi dengan penerapan promosi, harga dan *trust* (kepercayaan) yang mampu menimbulkan minat konsumen untuk memiliki produk vivo tersebut yang tentunya mampu membangkitkan kepuasan bagi penggunanya.

Dalam hal ini vivo menginformasikan kepada masyarakat seperti desain yang elegan dan modern, kamera depan tajam dan fitur kecantikan cerdas, layar penuh bezel-tipis memberikan visual yang mengagumkan dan sinematik, teknologi pengisian cepat memastikan siap digunakan dalam sekejap, privasi terjaga dengan fitur keamanan vivo, data pribadi terlindungi sepenuhnya, jelajahi berbagai *game* dengan lancar berkat mode *Ultra Game* vivo yang dioptimalkan. Walaupun begitu banyaknya informasi bermanfaat yang diberikan perusahaan tetapi masih banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* merek lain.

Harga merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk vivo, dalam hal ini adalah harga handphone vivo mulai dari satu jutaan hingga puluhan juta, tergantung dengan tipe dan jenisnya misalnya vivo V30e harganya sekitar Rp. 4.000.000,00, vivo X100 harganya sekitar Rp. 11.000.000,00, vivo X100pro harganya sekitar Rp. 15.000.000,00. vivo XFold 3 Pro harganya sekitar Rp. 25.000.000,00. Dalam hal harga perusahaan telah memberikan harga sesuai dengan fitur produk tetapi masyarakat masih ada yang menganggap harga yang diberikan masih tergolong mahal.

Trust (kepercayaan) dalam menggunakan handphone vivo harus terus ditingkatkan. Untuk itu perusahaan terus menambah jumlah titik dan memodernisasi *service center* yang menjadi basis layanan purna jual untuk memeriksa barang, berkonsultasi, dan memperbaiki unit. Menghadirkan layanan tambahan yang bermanfaat bagi konsumen, salah satunya adalah *1 Hour Rapid Repair*. Layanan ini mengakomodasi pengguna vivo yang membutuhkan pengecekan produk, penggantian komponen *smartphone*, atau *software update*, yang dibantu oleh tim *after sales* vivo. Semua itu dapat selesai dalam waktu maksimal 1 jam setelah *smartphone* diterima oleh *Service Center* resmi vivo. Ada juga layanan *1 Hour Rapid Repair* untuk perbaikan *smartphone* vivo X Series, Y Series, dan V Series. Begitu banyak dan mudahnya pelayanan yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *smartphone* vivo masih tergolong rendah.

Pengambilan keputusan dalam membeli produk erat kaitannya dengan upaya konsumen untuk menciptakan kepuasan akan penggunaan suatu produk. Keputusan yang baik akan tercipta apabila konsumen dalam mengambil keputusan mengetahui latar belakang, tujuan dan sasaran, alternatif penyebab tindakan, serta konsekuensi-konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan; 2). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan; 3). Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan; 3). Pengaruh harga dan promosi serta *trust* terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

Menurut Lupiyoadi (2014) “Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) manfaat promosi meliputi : “1). Menginformasikan; 2). Membujuk pelanggan sasaran; 3). Mengingat.” Menurut Jaiz (2014) fungsi promosi yaitu: “1). Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli; 2). Menciptakan dan menumbuhkan (*interest*) pada diri calon konsumen; 3). Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) jenis-jenis promosi sebagai berikut: “ 1). *Advertising* (Periklanan); 2). *Sales Promotion* (Promosi penjualan); 3). *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman); 4). *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas); 5). *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran); 6). *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar); 7). *Direct and database marketing* (Basis data pamarandan langsung); 8). *Personal selling* (Penjualan secara

pribadi/langsung)”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terdiri dari : “1). Faktor produk; 2). Faktor pasar; 3). Faktor pelanggan; 4). Faktor anggaran; 5). Faktor bauran promosi”. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya : “1). Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar; 2). Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi; 3). Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; 4). Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan”.

Menurut Arianty (2016) ”harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan”. Menurut Putri (2017) tujuan penetapan harga meliputi : “1). Mendapatkan posisi pasar; 2). Mencapai kinerja keuangan; 3). Penentuan posisi produk; 4). Merangsang permintaan; 5). Mempengaruhi persaingan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah : “1). Permintaan produk dan pesaing; 2). Target pasar yang hendak dilayani atau diraih; 3). *Marketing mix*; 4). Produk baru; 5). Reaksi pesaing; 6). Biaya produk dan perilaku biaya; 7). Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga meliputi : “1). Keterjangkauan harga produk; 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3). Daya saing harga produk; 4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk”.

Menurut Mowen (2011) “Kepercayaan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Selanjutnya menurut Mowen and Minor (2002) jenis-jenis kepercayaan meliputi : “1). Kepercayaan atribut objek merupakan pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus seperti seseorang, barang atau jasa sehingga konsumen mampu menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya; 2). Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu; 3). Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu”. Menurut Tjahyadi (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan meliputi : “1). *Brand trademark* (karakteristik produk), Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya 2). *Organization Trademark* (Karakteristik Perusahaan), karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan; 3). *Client Brand Trademark* (Karakteristik Hubungan Konsumen), karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator kepercayaan antara lain: “1). Kepercayaan merek (*brand reliability*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan; 2). Keyakinan merek (*brand intentions*) merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, Konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak Perusahaan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) “ keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli”. Menurut Lamb, Dik (2001) “keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen yaitu : 1), Pengenalan kebutuhan (*Need identification*); 2). Pencarian informasi (*Information Search*); 3).Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*); 4).Keputusan pembelian (*Purchase and delivery*); 5). Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)”. Menurut Kotler and Armstrong (2018) “keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: 1).Faktor budaya; 2).Faktorsosial; 3).Faktor Pribadi; 4).Faktor Psikologi”. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Indikator keputusan pembelian yaitu: 1).Kebutuhan; 2).Publik; 3).Manfaat; 4).Sikap orang lain; 5).Kepuasan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, *Promotion* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga, promosi dan *customers trust* berpengaruh. Secara simultan harga, *promotion* dan *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ridhon MB Simangunsong dan Morina (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian adalah kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan yang menggunakan handphone vivo berjumlah 75 orang.

Alat uji statistik yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regresión Análýsis*). Semakin besar nilai dari R-Square variabel independen, maka semakin besar pula variabel tersebut mendominasi variabel dependennya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan mengambil 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Menurut Sugiono (2018), bahwa “jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”. Setelah dilakukan pengujian diperoleh bahwa nilai signifikansi pengujian (Sig.) masing-masing variabel penelitian jauh lebih kecil dari 5%, Hal ini berarti masing–masing butir indikator adalah valid. Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ($\alpha > 60\%$). Berdasarkan hasil koefisien *cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 60 % (0,60). Artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut disajikan hasil analisis regresi berganda :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	-7.386	4.769	
Harga	1.100	.142	.603
Promosi	.352	.139	.198
Trust	.491	.100	.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Daritable 1 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagaiberikut

$$Y = -7,386 + 1,100X_1 + 0,352X_2 + 0,491X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- X₃ = Trust
- e = Error

Pengujian koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel harga dan promosi serta *trust* terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Besar nilai koefisien determinan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.ErroroftheEstimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.89181

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,557. Hal ini berarti 55,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X₁ (Harga) dan variabel X₂ (Promosi), X₃ (*Trust*) sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, merek dan sebagainya.

Uji t (Uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (independent) yaitu X₁, X₂, X₃ berupa harga dan promosi serta *trust* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya uji t dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.386	4.769		-1.549	.126
Harga	1.100	.142	.603	7.752	.000
Promosi	.352	.139	.198	2.538	.013
Trust	.491	.100	.383	4.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Variabel harga (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar 7.752 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.993 atau (t_{hitung} 7.752 > t_{tabel} 1.993) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian secara

parsialHarga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone vivo di Medan. Hasil pengujian promosi (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2.538 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.993 atau ($t_{hitung} 2.538 > t_{tabel} 1.993$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.013. Dengan demikian secara parsial promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone vivo di Medan. Hasil pengujian *trust* (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 4.915 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.993 atau ($t_{hitung} 4.915 > t_{tabel} 1.993$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian secara parsial *trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone vivo di Medan.

Dalam Uji F (Uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 , serta X_3 yaitu harga dan promosi serta *trust* terhadap variabel terikat yaitu Y berupa keputusan pembelian, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	802.	3	267.	31.992	.000 ^b
Residual	593.	71	8.		
Total	1396.	74			

a. Dependent Variable:KeputusanPembelian

Predictors:(Constant),Harga, Promosi, Trust
Sumber :Data Diolah

Dari tabel diatas, tentang harga dan promosi serta *trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31.992 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau F_{tabel} sebesar 2.73 atau ($F_{hitung} 31.992 > F_{tabel} 2.73$). Bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) serta *trust* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) handphone vivo di Medan.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.752 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.993 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Dari hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.538 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.993 dengan tingkat signifikansi 0.013. Dengan demikian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Dari hasil penelitian diperoleh t_{hitung} sebesar 4.915 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.993 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

Harga dan promosi serta trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Dari hasil penelitian diperoleh F_{hitung} sebesar 31.992 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.73 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian harga dan promosi serta *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan. Harga dan promosi serta *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone vivo di Medan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan : Perdana Publishing
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Cetakanke I. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. ManajajemenPemasaranJilid 1 . Jakarta; Erlangga.
- Kotler,Philipdan Gray Amstrong. 2018.*Prinsip-PrinsipMarketing EdisiKetujuh*. Jakarta:SalembaEmpat
- Lupiyoadi, Rambat.2013.ManajemenPemasaran Jasa BerbasisKompetensi. Edisi 3. Jakarta : SalembaEmpat.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. PemasaranEdisiPertama. Jakarta : SalembaEmpat.
- Mowen, John C. 2011. PerilakuKonsumen. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. PerilakuKonsumen. Jakarta : Erlangga.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. ManajemenPemasaran. Denpasar : Universitas Udayana
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2014. *PerilakuKonsumen, EdisiKesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2018. *Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatit dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction.Yogyakarta: Andi.
- Tjahyadi, Rully.2006.Brand Trust Dalam KonteksLoyalitas Merek : Peran Karakteristikmerek, karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen Volume 6 No,1,
- Esti Nur Wahidah. 2018. Pengaruh Harga, Promosion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka. Com. Jurnal Manajemen Dirgantara Volume 11 No.2.
- Ridhon MB Simangunsong. 2021 . Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa HKBP Nomensen Medan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik Volume 2.