

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
6. Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.
7. Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang berada pada kategori sedang, sehingga di masa mendatang perlu ditingkatkan agar mencapai kategori tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian pada Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah dibuktikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.

Upaya peningkatan Kepercayaan Konsumen sebagaimana yang dijelaskan di atas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata yang masih rendah, dimana berdasarkan hasil TCR untuk variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata 3,74 dengan TCR 74,8% tergolong dalam kategori sedang. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada produk Masker Wajah Merek Garnier agar TCR dari kategori sedang menjadi tinggi, maka yang harus dilakukan kepada Masker Wajah Merek Garnier adalah agar memenuhi klaim manfaat yang dijanjikan dan memiliki kejelasan hasil yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengguna Masker Wajah Merek Garnier di kota padang dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen adalah

memperhatikan atau meningkatkan Promosi. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki Promosi adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang rendah, di mana :

1. Saya tertarik dengan promosi penjualan produk Masker Wajah Garnier
2. Masker wajah garnier memberikan manfaat bagi kesehatan kulit penggunanya

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengguna Masker Wajah Merek Garnier di kota padang dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memperhatikan atau meningkatkan Harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki Harga adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang rendah, dimana :

1. Harga yang ditawarkan Masker Wajah Garnier sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh konsumen
2. Harga produk Masker Wajah Garnier yang ditawarkan terjangkau

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Masker Wajah merek Garnier di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum berlaku pada produk Masker Wajah merek Garnier di kota-kota lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model ini pada produk Masker Wajah merek Garnier di kota-kota lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen, sehingga variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk masih terabaikan . Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam penelitiannya.
3. penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Adhelia, S., Setiawan, H., & Ananta, R. U. F. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (Case Study on Make Over Cosmetic Users in Madiun City). *Journal Of Business Economics and Technology*, 02(01), 54–65.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di kota banjarmasin. *Journal Kindai*, 17.no.3, 401–422.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace bukalapak di banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo:Indomedia Pustaka.
- Anang, F. (2019a). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya:CV. Qiara Media.
- Anang, F. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya:CV.Qiara Media.
- Anggun, & Ambardi. (2023). Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 4(1).
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Armansyah. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung:Widina Bhakti Persada.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Journal Insight Management*, 3(1), 22–30.
- Asti, D. W., Hasbiah, S., & Haeruddin, I. W. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology*, 1(2), 238–258.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan

penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. *Journal SMART: Strategy Of Management and Accounting Through Research and Technology*, 58–69.

- Azri, A. K., Yulasmi, & Khairi, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Mie Pedas Marapi, Lubuk Basung, Kabupaten Agam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1797–1803.
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study : PT China Taiping Insurance Indonesia). *Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47.
- Cahaya, yohanes ferry, Narwastu, chika ivanna, & endah winarti. (2023). *keputusan pembelian tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. Banten:CV.AA.Rizky.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, yunita fitri, Asteria, B., & Nugroho, muhammad awal satrio. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:STIE Widya Wiwaha.
- Darsana, M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, H., Nainggolan, Anantadjaya, & Nugroho, A. (2022). *Strategi Pemasaran*. Bali:Intelektual Manifes Media.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Elliyana, E., Lidiana, Agustiana, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurrohman, Imanuddin, B., Ardyana, E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, Gazali, Dwita, F., Rachman, S., & Bactiar, N. K. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang:Ahli Media Press.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjana, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Banten:Pascal Books.

- Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2003). *Pengantar Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Haque, marissa grace. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt.berlian multitama di jakarta. *Journal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hendro, O. (2020). pengaruh promosi,terhadap keputusan penggunaan layanan digital dimediasi oleh pengetahuan konsumen dan kepercayaan konsumen di bank sumsel babel cabang prabumulih. *Journal Islamic Banking*, 5, 73–98.
- Heryadi, Y., Bilgies, A. F., Nawangwulan, I., Anantadjaya, S., & Wahyuono, B. A. (2023). the influence of pricing strategy and consumer trust on purchase decision through whatsapp application of organic vegetables products. *Journal Communnity Development*, 4(4), 7002–7008.
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *perilaku konsumen*. Malang:Rena Cipta Mandiri.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., Jl, A., & Tambusai, T. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716%0APeran>
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt . Java Almeda Mandiri in Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(1), 27–34.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kholifah, M. N., Saputro, E. P., Wiyadi, & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh

Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Journal Borobudur Management Review*, 3(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lailiya, N. (2020). pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. *Journal Iqtisha Dequity: Prodi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.

Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.

Maramis, I., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022). analisis pengaruh citra merek,kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan pelanggan apotek mercke'lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.

Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori*. Yogyakarta:K-Media.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>

Mustofa, A., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya. *Journal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1).

Nangin, M. A., Rasita, I., Barus, G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use , Security , and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 05(02), 124–138.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>

Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek*

dalam Pemasaran. Yogyakarta:Idea Press.

- Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444/397>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Pada Era Digital*. Jawa Barat:CV. Media Sains Indonesia.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–11.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Journal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Putra, T. M., Ramdan, A., & Mulia, F. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1(1), 1–9.
- Putri, K., & Finnah, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Nct. *Journal of Applied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions. *Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Palembang:Penerbit Anugrah Jaya.

- Rahmawati, E. D. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, XVI(1).
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, & Tawil, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang:CV.Gita Lentara.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Ritonga, W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur:STIE PBM.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia . Com Di Desa Noongan , Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 6–7.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Fenny, Syamsuriansyah, Hanika, ita musfirowati, & Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung:Widina Media Utama.
- Rudy irwansyah, Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, ita musfirowati. (2021). *perilaku konsumen*. Bandung:Widina Bhakti Persada.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta:K-Media.
- Sakka, F., & Suhendra, W. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- Sandro, L. A. (2023). Pengaruh Diskon & Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 9, 155–162. <http://jurnal.manajemen.upb.ac.id>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 10*(5), 1–17.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Satrio, D., Anggraeni, K., & Putri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Journal of Economics and Business*, 7, 614–620. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>

Septiyanti, F. M., & Andriani, N. (2025). Systematic Literature Review : the Effect of Promotion on Purchasing Decisions with Trust as Mediation. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 4(3), 955–966.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko , Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Pendidikan Tambusai*, 5, 10234–10241.

Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>

Sitorus, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:FKIP Uhamka.

Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 187–199. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i1.899>

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung:Widina Bhakti Persada.

Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., M.Kundarto, Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Yogyakarta:Zahir Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on

- japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Fakhrudin, & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya:CV.Mitra Abisatya.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung:Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Riau:Uirpress.
- supartono. (2022). pengaruh harga, kemudahan bertransaksi,dan kepercayaan terhadap minat beli online di e-commerce shopee pada masa pandemi covid 19. *Journal Ikraith Ekonomika*, 5(2).
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponogoro:Myria Publisher.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Kairupan, D., Hasan, M., Setiorini, H., Sudirman, A., Muftiasa, A., Yanti, N. N. S. A., Yuniarti, R., Loppies, Y., & Arta, P. S. (2021). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Bandung:Widina Bhakti Persada.
- Suyatno, A., & Anjarsari, D. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). *Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 747–753.
- Taufik. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Banten:Media Edukasi Indonesia.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>

- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310–1324. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.13115>
- Victor Kamanda, S., Yusman, E., Rivaldo, Y., & Fadli. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Wardana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era*. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto:Stain Press.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2016). *keputusan pembelian konsumen*. Jawa Barat:PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2024). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi , House of Coffee & Hope Jakarta). *Indonesia Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12), 1–7.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.
- Zafitri, berliana fira. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan importir asiacommerce. *Journal Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 1–18.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen*. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik.