

Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Angkatan Tahun 2020)

Rodiyatul Munawaroh¹, Judi Suharsono^{2*}, Hery Koeshardjono³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : judisuharsono@upm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengukur pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Aplikasi Shopee. Penelitian kuantitatif dengan fokus interdisipliner digunakan. Mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga untuk tahun ajaran 2020 merupakan populasi penelitian; peneliti memilih sampel sebanyak 40 pelanggan dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Data yang dibutuhkan berupa primer berupa kuesioner. Data tersebut dianalisis menggunakan Statistical Packages For Social Science (SPSS). Prosedur analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji parsial, dan uji dominasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dapat disimpulkan bahwa 1) Persepsi Nilai dengan nilai thitung sebesar $2,917 > t_{tabel} 2,028$. 2) Promosi online dengan nilai sebesar $3,129 > t_{tabel} 2,028$. 3) Kepuasan konsumen dengan nilai sebesar $2,754 > 2,028$.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Promosi Online, kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe and quantify the impact that Online Promotion, Consumer Satisfaction, and Perceived Value have on Fashion Product Purchase Decisions made using the Shopee App. Quantitative research with an interdisciplinary focus is employed. Students enrolled in the Faculty of Economics at the University of Panca Marga for the 2020 school year make up the study's population; researchers selected a sample of 40 customers using a purposive sampling approach. The data needed is in the form of a primary form of a questionnaire. Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) was used for the analysis. Analytical procedures such as the validity test, the reliability test, the F test, the partial test, and the dominance test. Based on the results of the partial test (t test) that has been carried out with a significance level of 5% it can be concluded that 1) Perceived Value with a tcount of $2.917 > t_{table} of 2.028$. 2). Online promotions with a value of $3.129 > t_{table} 2.028$. 3). Consumer satisfaction with a value of $2.754 > 2.028$.

Keywords: Perceived Value, Online Promotion, consumer satisfaction and Purchase Decision



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dulu untuk melakukan pembelian, kami harus bertemu langsung dengan penjualnya. Secara tradisional, transaksi antara pembeli dan penjual melibatkan pertemuan tatap muka antara kedua belah pihak sampai tercapai kesepakatan. Dengan kata lain, lokasi, waktu, dan uang semuanya memberikan hambatan yang signifikan antara vendor dan pelanggan, namun karena kemajuan teknologi, terutama di ranah internet, hambatan tersebut mudah diatasi. Menggunakan media sosial adalah salah satu cara kemajuan teknologi internet digunakan untuk meningkatkan perusahaan.

Masyarakat Indonesia semakin terbiasa berbisnis melalui marketplace online. Perusahaan e-commerce memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia karena semakin banyaknya masyarakat kelas menengah yang memiliki akses smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur media sosial online. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya program-program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, dan Lazada, serta salah satu yang pertama

Shopee adalah aplikasi seluler yang membuat pembelian dan penjualan menjadi mudah dan cepat. Produk di Shopee berkisar dari yang murni modis hingga kebutuhan hidup. Untuk memfasilitasi pembelian online tanpa mengharuskan pelanggan mengakses website melalui komputer, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile. Shopee hadir di Indonesia untuk merevolusi industri ritel. Shopee merampingkan proses penjualan untuk pedagang, sekaligus memberi pembeli metode pembayaran yang aman dan opsi pengiriman yang disederhanakan.

Promosi di ritel internet biasanya mengikuti format yang sama dengan promosi di toko fisik. Dimana setiap toko online mempromosikan segala yang berkaitan dengan produk tersebut. Akibatnya, pelajar adalah salah satu konsumen yang paling sadar harga karena, dari sudut pandang pelajar, mereka cenderung memilih produk yang menawarkan fungsionalitas yang sama dengan biaya lebih murah. Dengan harapan siswa akan tertarik untuk melakukan pembelian secara online ketika menemukan potongan harga untuk produk yang setara. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Angkatan 2020 Universitas Panca Marga)”

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee?, Adakah pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee?, adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee?



2. TELAAH PUSTAKA

Persepsi Nilai

Menurut Setiadi dalam (Selim & Kohardinata, 2021) Untuk mengatakan bahwa persepsi nilai merupakan proses yang terjadi akibat dari kondisi emosional yang menyenangkan. Menurut Webster dalam (Syahriyal, 2019) persepsi yaitu proses dimana perasaan memengaruhi respon yang dipilih dan diinterpretasikan, sehingga jelas bahwa pengalaman setiap orang tentang dunia itu unik. Menurut Kotler dan Keller dalam (Selim & Kohardinata, 2021) Seperti yang dikatakannya, Nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan atas semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Menurut weeney dan Soutar dalam (Ariyanti & Iriani, 2014) Ada empat komponen utama yang membentuk dimensi nilai yang dirasakan: 1) Emotional value. 2) Social value 3) Quality performance value 4) Price/value for money seperti Atasan (Supervisor support), rekan kerja (Peer support), keluarga (Family support).

Promosi

Menurut (Assauri, 2018) Memberitahukan atau menjelaskan berarti mengkomunikasikan. Dengan demikian, komunikasi adalah pertukaran informasi tentang suatu barang atau peristiwa melalui bahasa simbolik atau berbasis isyarat bersama. Menurut Shoell dalam (Alma, 2018) Pemasar berusaha untuk menjangkau pelanggan potensial. Yang dimaksud dengan komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi, pikiran, atau emosi kepada pihak lain. Menurut (Tjiptono, 2014) Promosi adalah bagian dari pemasaran yang berfokus pada komunikasi dengan dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan, Menurut (Alma, 2018) ada empat elemen promosi, adalah sebagai berikut : 1) Advertising 2) Personal selling 3) Public relation – publicity 4) Sales promotion.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lina A. W, 2019) Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat sangat bervariasi tergantung pada seberapa dekat kinerja aktualnya sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (apriyani, 2017) Kepuasan konsumen terjadi ketika orang merasa bahwa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Handi dalam (Ruslim & Rahardjo, 2016) Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana barang atau jasa perusahaan disukai atau direkomendasikan oleh pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Lina A. W, 2019) Untuk mengukur seberapa puas pelanggan, kita akan melihat: 1) Konfirmasi harapan. 2)Minat pembelian ulang. 3) Ketidakpuasan.



Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa., 2017) mengklaim bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor, tidak hanya barang itu sendiri. Menurut (Tjiptono, 2017) Ketika menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen, tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan tahap evaluasi pasca pembelian adalah tahap pengambilan keputusan konsumen. proses ketika konsumen menentukan apakah dia telah membuat keputusan pembelian tetap. Menurut (Priansa, 2017) Istilah perilaku pembelian konsumen mengacu pada urutan peristiwa yang mengarah ke pelanggan membuat keputusan pembelian. Menurut (Priansa, 2017) Faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan akhir konsumen: 1) Pilihan produk. 2) Pilihan merek. 3) Pilihan saluran pembelian. 4) Waktu pembelian. 5) Jumlah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian (Syahriyal, 2019), Proses persepsi nilai melibatkan pemilihan dan interpretasi isyarat yang berdampak pada reaksi. Sifat persepsi bersifat subyektif, karena bervariasi dari orang ke orang. Menurut penelitian (Gery, 2018), Komunikasi yang ditujukan untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk atau layanan disebut promosi. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Firmansyah & Mochklas, 2018) Tingkat kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi atau gagal memenuhi harapan pembelinya. Menurut penelitian (Chandra & Tielung, 2015) Memahami mekanisme aktual dimana pelanggan melakukan pembelian sangat bergantung pada apresiasi terhadap proses psikologis mendasar yang terlibat. Ada lima tingkatan dalam proses keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee

H2 : Ada pengaruh promosi online secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

H3 : ada pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

3. METODOLOGI

Dalam karya ini, metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif diterapkan. Menurut (Sugiono, 2016) Masalah penelitian yang dirumuskan secara asosiatif berusaha untuk memahami hubungan antara tiga atau lebih variabel bebas. Digunakan untuk



mengetahui hubungan antara Persepsi Nilai, Promosi Online dan Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian dan besar pengaruhnya parsial. Menurut (Sugiono, 2016) Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga angkatan tahun 2020 yaitu sebanyak 157 Mahasiswa. Sampel yang akan diambil yaitu 40 orang Berdasarkan perhitungan dari Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) maka sampel dalam penelitian ini yaitu: Rumus = $10 \times (\text{Variabel independen} + \text{Variabel dependen})$, $10 \times (3 + 1)$, $10 \times 4 = 40$ teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Nonprobability Sampling, dimana sampel diambil dengan cara Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode sampling yang dikenal sebagai "purposive sampling" memerlukan pemikiran yang cermat. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut : 1). laki-laki atau perempuan. 2). berstatus sebagai mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Panca Marga Angkatan tahun 2020. 3). Pernah berbelanja di platform e-commerce Shopee, minimal 1 kali pembelian.

Peneliti melakukan wawancara dengan partisipan dan pemangku kepentingan, dan survei diberikan kepada mahasiswa di Universitas Panca Marga untuk mengumpulkan lebih banyak data. Analisis data yang dilakukan, Validitas, Realibilitas, Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi R², Uji Parsial, Simultan, Dominan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Persepsi nilai (X_1)	Promosi online (X_2)	Kepuasan Konsumen (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	R tabel 5% df = (40-2) = 38	Keterangan
1	0,450	0,630	0,632	0,709	0,312	Valid
2	0,737	0,790	0,559	0,782	0,312	Valid
3	0,845	0,704	0,902	0,769	0,312	Valid
4	0,710	0,626	0,794	0,621	0,312	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan bukti, terlihat bahwa r hitung lebih unggul dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Y merupakan variabel yang cocok untuk digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen. Nilai r tabel sebesar 0,312 hal ini menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel ini secara keseluruhan berada di atasnya atau memiliki nilai yang lebih besar.



Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	1,182	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	1,242	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	1,247	>10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil perolehan dari multikolinearitas dapat dilihat nilai Tolerance variabel persepsi nilai = 846, promosi online = 805 dan kepuasan konsumen = 802 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen karena nilai Tolerance lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF variabel persepsi nilai (X1) = 1,182, variabel promosi online (X2) = 1,242, dan nilai dari variabel kepuasan konsumen (X3) = 1,247. Karena VIF untuk ketiga variabel kurang dari 10, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain, suatu kondisi yang diperlukan untuk regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Persepsi nilai	0,435	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi <i>online</i>	0,188	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan konsumen	0,301	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Seperti dapat dilihat pada Tabel 4, signifikansi keseluruhan dari uji heteroskedastisitas lebih besar dari margin of error (yang ditetapkan sebesar 0,05) ketika mempertimbangkan signifikansi masing-masing variabel independen secara individual. Tidak ada bukti heteroskedastisitas di salah satu variabel independen (X) dalam analisis ini.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji One Sampel Kolmogorov

Model	Asymp. Sig. (tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,126	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnow Test* diketahui nilai signifikan *Asym. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,126 > 0,05. Data diasumsikan terdistribusi secara teratur jika uji Kolmogorov-Smirnow mengembalikan nilai mendekati nol. Ini berarti bahwa syarat normalitas model regresi telah terpenuhi.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,827	
Presepsi Nilai	0,326	Hubungan Positif
Promosi <i>online</i>	0,369	Hubungan Positif
Kepuasan Konsumen	0,270	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 0,827 + 0,326 X_1 + 0,369 X_2 + 0,270 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 0,827 yang berarti bahwa tidak terdapat kontribusi atau dengan bahasa lain apabila tidak terdapat variabel Persepsi Nilai X_1 , Promosi *Online* X_2 , Kepuasan Konsumen X_3 , maka akan menghasilkan nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 0,827. b) Koefisien regresi b_1 (Persepsi Nilai) = 0,326 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Persepsi Nilai X_1 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,326 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu Promosi *Online* (X_2) dan juga Kepuasan Konsumen (X_3) yang dianggap konstan. c) Koefisien regresi b_2 (Promosi *Online*) = 0,369 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Promosi *Online* X_2 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,369 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu hPersepsi Nilai (X_1) dan juga Kepuasan Konsumen (X_3) yang dianggap konstan. Koefisien regresi b_3 (Kepuasan Konsumen) = 0,270 yang menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Kepuasan Konsumen X_3 maka bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,270 bersama variabel bersama variabel bebas lainnya yaitu Persepsi Nilai (X_1) dan juga promosi *online* (X_2) yang dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

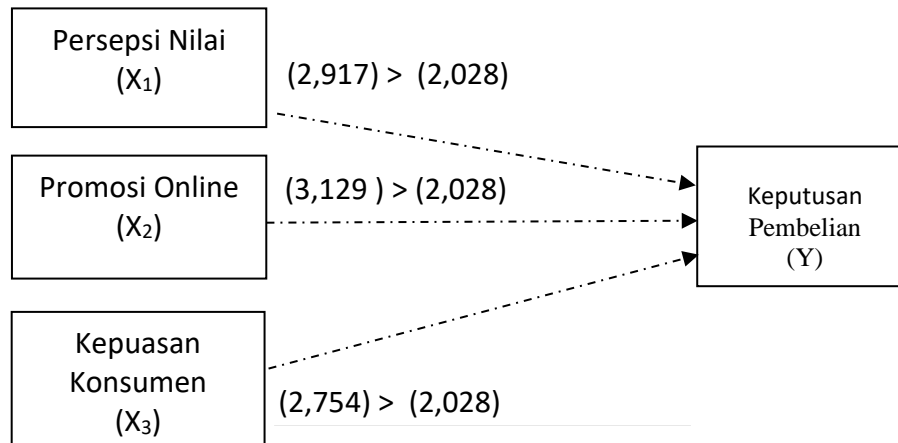
Model	R Square	Keterangan
1	0,656	65,6 % berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil perolehan ini memakai jenis analisis regresi linier berganda maka dari data dapat dilihat nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,656 (65,6%) dibulatkan menjadi (65%). Hal ini mengindikasikan bahwa Perceived Value, Online advertising, dan Customer Satisfaction semuanya memiliki peran dalam variabel dependen uang yang dibelanjakan. Sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penyelidikan ini.

Pembahasan

Oleh karena itu, berikut ini berfungsi sebagai kerangka berpikir untuk mempertimbangkan temuan penelitian tersebut di atas:



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

Dalam penelitian ini berpendapat bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai (X_1), promosi online (X_2), kepuasan konsumen X_3 , secara masing-masing terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji parsial pada variabel persepsi nilai dengan nilai t hitung adalah 2,917 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh (Selim & Kohardinata, 2021), Menurut temuan penelitian ini, nilai yang dirasakan memang memiliki peran dalam keputusan pembelian akhir.

Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

Selanjutnya variabel promosi online dengan nilai thitung adalah 3,129 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi online (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh (Gery, 2018) Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.



Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

Kemudian variabel kepuasan konsumen dengan nilai thitung adalah 2,754 lebih besar dari ttabel 2,028 dengan nilai sig 0,009 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung pada variabel ini Penelitian yang dilakukan oleh (Gery, 2018) , penelitian mana yang telah terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kebiasaan belanja konsumen.

5. KESIMPULAN

Ada pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga) Ada pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nim 2020 Universitas Panca Marga). Saran bagi peneliti yang akan datang, penulisan menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Panajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 2(4), 1186–1196. www.marthatilaar.com,
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Teori*. Persada Press.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). The Influence of Service Quality, Promotion, and Location Against Consumer Decision Using Hotel Baliem Pilamo in Wamena. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-11*, 3(3), 959–970.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Priansa., D. J. (2017). *komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Volume 2 Nomer 1*, 55.



- <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1776>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Cv ALFA BETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Syahriyal, S. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.