

BAB V

PENUTUP

5.2.7 Kesimpulan

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

1. Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli pada produk merek Matahari.
2. Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk merek Matahari.
3. Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk merek Matahari.
4. Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk merek Matahari.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk merek Matahari.
6. Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Harga dan Minat Beli pada produk merek Matahari.
7. Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Minat Beli pada produk merek Matahari.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi produk merek Matahari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli pada produk merek Matahari termasuk dalam kategori Tinggi. Sehingga perlu ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat tinggi.

Upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan Minat Beli pada produk merek Matahari sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian secara empiris telah dibuktikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi Minat Beli pada produk Merek Matahari.

Upaya peningkaan Kepercayaan Konsumen sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata Tinggi dimana:

1. Produk merek Matahari hendaknya lebih meningkatkan Kepercayaan Konsumen yang tinggi.

hal ini yan harus diperhatikan oleh produsen produk merek Matahari dalam upaya meningkatkan Kepercayaan Konsumen adalah memperhatikan atau meningkatkan Harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yangpositif terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki Harga adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang cukup tinggi, dimana:

1. Produk merek Matahari hendaknya menawarkan harga pada produk merek Matahari yang lebih terjangkau.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh produsen produk merek Matahari dalam upaya meningkatkan Kepercayaan Konsumen adalah memperhatikan atau meningkatkan Sosial Media Marketing. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa Sosial Media Marketing sudah memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Upaya peningkatan sosial media marketing sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata cukup baik, dimana:

1. Produk merek Matahari hendaknya lebih inovatif dalam mempromosikan produknya.

5.3 Keterbatasan dan Saran

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

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk merek Matahari, sehingga hasil penelitian ini belum berlaku sama pada produk merek Matahari di kota-kota lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model ini pada produk merek Matahari di kota-kota lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Harga, Sosial Media Marketing dan Kepercayaan Konsumen, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Minat

Beli seperti Produk. Dengan demikian, bagi penelitian yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ashari. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*.
- A.H. Supakat, & Supriyatin. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*.
- A.P. Nurrahmanto. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situsjual Beli Online Bukalapak.Com*.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk. *Jurnal Ecogen*.
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59–68. https://doi.org/10.26460/Ed_En.V4i2.2491
- Alma, & Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta (Ed.)).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Amalia, R., Tinik Sugiati, & Ikhwan Faisal. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V9i1.33>
- Andi Iswandi, R. Tiastity. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengankualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *Tiers Information Technology Journal*, 1(1), 25–32. [Http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index](http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index)

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go Jek*.
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2172>
- Arief. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 1–9.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Arjuniadi, & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(2).
- Bakti Umar. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Comserva Indonesian Jurnal Of Community Services And Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/Comserva.V1i10.135>
- Budiyanto Dan Diska Destilestari, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(3), 79–101. <https://ibn-ejournal.id/index.php/esensi/article/view/30>
- C. Virenabia, & F. Oktafani. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Followers Intagram Pada Warunk Upnormal*.
- D. Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt. Gramedia Pustaka Utama 2013.
- D. Evans. (2010). *Sosial Media Marketing*.
- Diana, L., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2019). Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Produk Di Malang (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang). *E-Jurnal Manajemen*, July, 53.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

- Faisal, A., & Talitha Novanda Í, N. (2022). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 235–243. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Ghalib, S., & Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Gunarso. (2005). *Psikologi Anak*.
- H Assael. (2001). *Consumer Behavior And Marketing Action*.
- 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.
- Harga, P., Merek, C., & Terhadap, D. A. N. F. (2015). Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 131–140.
- Harmoni, & Riyantoro. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Hidayat, A., Zulkifli, & Jumarni. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 102–111.
- Ida Sukmawati, J. D. . M. (2015). *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham Dan Berubah Nama Menja*. 3(3), 729–742.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- J. Rognerud. (2008). *Sosial Media Marketing Beginner's Guide*. <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketingbeginnersguide.html>
- J Paul Peter, & Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- K.V, N., S.S, D., & A, F. (2015). Sosial Media Marketing. *Handbook Of Research On Integreting Social Media Intro Strategic Marketing*.
- Kim, A. J., & E. Ko. (2012). *Do Sosial Media Marketing Ativities Enhance Customer Quity? An Emprical Study Of Luxury Fashion Brand*.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing* (8th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- L. Mileva, & Ahmad Fauzi .Dh. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line*.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- M. Moslehpour, A. Dadvari, W. Nugroho, & B.R. Do. (2020). *The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing O Purchase Intention Of Indonesia Airline Product And Service*.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact Of Brand Image And Advertisement On Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/ido.si.wasj.2013.23.01.824>
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.

- Muhammad Maulana Saidun, & Ratnaningrum. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, 2(2), 88–98. <https://doi.org/10.51903/Mifortekh.V2i2.213>
- Nisak, H., & Sukaris. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 138–148. <http://dx.doi.org/10.30587/Mahasiswamanajemen.V2i02.4728>
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.
- Ogilvie, F., Andreani, F., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel In Taste Di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 10(1).
- Oliver. (2006). *Satisfaction A Behavior On The Costumer*.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pt. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.126>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (1188). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat The Influence Of Quality Products, Prices And Word Of Mouth To Interest In Buying Consumers Handphone On Student Unsrat Feb. *Jurnal Emba*, 6(3), 1188–1197.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.461>
- Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia., F. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Website. *Progress In Retinal And Eye Research*, 561(3), 1–9.

- R.R.Hidayat, & S.M. Rayuwanto. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- R, H., A, R., & C.L Victoria. (2011). The Power Of Social Media Ecosyste. *Business Horizon*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1)*, 515–526.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1)*, 318. <https://doi.org/10.23887/jpe.v11i1.20164>
- S. Takdir, D. Siska, & R. Rivandi. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Platform Whatsapp Pada Minat Beli Masyarakat*.
- Sabraz Nawaz, S., & Mubarak, K. M. (2015). *Adoption Of Social Media Marketing By Tourism Product Suppliers: A Study In Eastern Province Of Sri Lanka*.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen, 3(1)*, 130.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Andi*.
- Saparso. (2014). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Relationship Commitment Pelanggan Pada Industri Jasa. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi, 14(2)*.
- Sarjita. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap*. *Vii(1)*, 69–82.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(1)*, 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri, 1(2)*, 273–288. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V1i2.22>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(3)*, 223–231. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol3.Iss3.Pp223-231>

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada Smk Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/Js.V7i1.161>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/Jsh.V9i2.1382>
- Situmorang. (2011). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/Wt.V1i1.5>
- Sofia, A., & Farida, I. (2021). *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 9, No.1, Juni 2021*. 9(1), 72–78.
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsas, E., & Vicky, F. (2021). Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2013). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sunarto. Andriani S. (2009). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang*.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I03.P02>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/Eb.V5i2.459>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*,

6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Cv Andi Offset.
- Ujang, S. (2010). *Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan*.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Unars, F. E. B. (2022). *Mohammad Yahya Arief*. 1(3), 508–522.
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun @Carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Z. Alfian, & S. Utami. (2019). *Pengaruh E-Won Terhadap Keinginan Untuk Membeli*.