

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas *Quality Berastagi*

Noperti Br Sitepu^{1*}, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: snoperti@mail.com, rhidayat1277@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 03-07-2026

Revision: 28-07-2026

Published: 24-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.689

ABSTRAK

Pertumbuhan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit Pertumbuhan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit (skincare) mendorong lonjakan permintaan produk, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Harga dan Kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa PGSD Universitas *Quality Berastagi*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2023 yang mengenal atau pernah menggunakan produk *Glad2Glow*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 75 responden. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan instrumen angket berskala Likert lima tingkat. Data tersebut selanjutnya dievaluasi dengan teknik regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS versi 26. Hasil pengujian statistik secara parsial mengindikasikan ketiadaan pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F juga mengindikasikan bahwa Harga dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa harga terjangkau dan kepercayaan saja tidak cukup memicu keputusan pembelian tanpa didukung manfaat produk dan kecocokan fungsi. Pemasar disarankan fokus pada kualitas produk dan edukasi bahan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Produk *Skincare*, Mahasiswa

ABSTRACT

Growing public awareness regarding the importance of skincare has driven a surge in demand for such products, particularly among the younger generation. This quantitative study aims to analyze the influence of Price and Trust—both individually and collectively—on the purchasing decisions for *Glad2Glow* products among Primary School Teacher Education (PGSD) students at Universitas *Quality Berastagi*. The study population consists of active students from the 2023 cohort who are familiar with or have previously used *Glad2Glow* products. A sample of 75 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were collected via a questionnaire utilizing a five-point Likert scale and subsequently analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS version 26. The statistical results indicate that neither Price nor Trust has a significant individual (partial) influence on purchasing decisions. Furthermore, the *F*-test results show that Price and Trust, when considered together

Acknowledgment

(simultaneously), do not exert a significant influence. These findings suggest that affordable pricing and trust alone are insufficient to drive purchasing decisions; they must be supported by clear product benefits and functional suitability. It is recommended that marketers focus on product quality and consumer education regarding ingredients.

Keyword: *purchase decision, consumer trust, price perception, skincare products, university students.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Sektor kecantikan di Tanah Air mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit Pertumbuhan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kondisi kulit (*skincare*) mendorong lonjakan permintaan produk, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Statista tahun 2023, industri kecantikan Indonesia diproyeksikan secara rata-rata, angka pertumbuhannya mencapai 7,5% setiap tahun. Fenomena ini diperkuat oleh maraknya penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* yang menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk *skincare* kepada generasi Z dan milenial. Perubahan perilaku konsumen yang kian terdigitalisasi telah mentransformasi Tahapan perilaku konsumen mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga tahap eksekusi transaksi (Ayalew & Zewdie, 2022).

Di tengah persaingan pasar yang ketat, merek lokal *Glad2Glow* (G2G) hadir dengan konsep produk perawatan kulit terjangkau namun tetap berkualitas serta menggunakan bahan aktif teruji. Merek ini menawarkan beragam produk, seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, hingga *sunscreen* yang sangat diminati oleh kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Mahasiswa merupakan segmen konsumen potensial yang peduli terhadap penampilan, namun cenderung sensitif terhadap harga. Menurut (Della Irona & Triyani, 2022), harga menjadi elemen kunci yang turut dinilai oleh segmen yang sensitif terhadap biaya. Selain faktor harga, kepercayaan konsumen juga memegang peranan krusial dalam memicu keputusan pembelian, terutama untuk produk yang bersentuhan langsung dengan kulit. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi merek, testimoni, kandungan bahan yang transparan, serta legalitas BPOM (Tonda & Asif Khan, 2024).

Secara teoritis, keputusan pembelian dipahami sebagai tahap ketika konsumen secara nyata menetapkan pilihan dan membeli barang yang dipersepsikan paling memenuhi preferensi mereka (Thapa, 2024). Berbagai literatur pendahulu umumnya menegaskan bahwa persepsi harga yang fleksibel dan keterjangkauan serta tingkat kepercayaan terhadap keandalan produk (Tirtayasa et al., 2021) berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Penelitian (Stevani nababan et al., 2025) serta

(Anjani & Simamora, 2022) menemukan bahwa harga dan kepercayaan merek secara signifikan menjadi determinan utama dalam perilaku pemilihan dan pembelian produk skincare domestik oleh kalangan pelajar perguruan tinggi.

Namun demikian, fenomena awal yang diamati di lingkungan Universitas Quality Berastagi, khususnya di tingkat mahasiswa Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) angkatan 2023, menunjukkan dinamika yang berbeda. Meskipun banyak mahasiswa yang mengenal dan menggunakan produk G2G, pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian bervariasi. Sebagian mahasiswa berfokus pada keterjangkauan harga, sedangkan sebagian lainnya mempertimbangkan kepercayaan pada produk. Hal ini mengindikasikan perlunya pembuktian empiris untuk mengetahui apakah persepsi aspek penetapan harga serta kredibilitas merek di mata pembeli benar-benar tergolong sebagai unsur utama yang mendorong keputusan pembelian produk G2G pada segmen spesifik tersebut.

Fokus utama dari riset ini adalah mengkaji keterkaitan dan pengaruh variabel harga dan kepercayaan, satu per satu maupun secara keseluruhan, terhadap perilaku pemilihan produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa PGSD angkatan 2023 Universitas *Quality* Berastagi. Hasil ini sejalan dengan studi pendukung seperti (Agusfianto & Siswanto, 2025) serta (Maulida et al., 2025), yang menemukan bahwa harga dan kepercayaan belum tentu menjadi faktor dominan yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Konsumen pelajar disinyalir lebih mengutamakan manfaat langsung produk, kesesuaian kandungan *skincare* dengan kondisi kulit, promosi media sosial, tren, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM). Atas dasar tersebut, kebaruan dari penelitian ini terletak pada penemuan empiris bahwa pada segmen spesifik mahasiswa kampus daerah, persepsi harga yang terjangkau dan tingkat kepercayaan saja belum dapat dikatakan kuat untuk secara sertamerta menstimulasi penetapan pilihan beli tanpa didukung oleh relevansi fungsi serta kecocokan produk.ajian ini dihasratkan dapat menghadirkan implikasi manfaat operasional bagi para *marketer skincare* dalam menyusun taktik operasional yang tidak sekadar mengandalkan penetapan harga murah dan reputasi, melainkan menekankan komunikasi manfaat produk dan strategi pemasaran digital yang interaktif.

METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif memanfaatkan teknik survei sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan di Universitas *Quality* Brastagi dari bulan Maret hingga Juli 2026. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif Program Studi PGSD angkatan 2023 yang mengenal atau pernah menggunakannya. Sampel penelitian ini terdiri atas 75 responden pengguna produk *Glad2Glow* (G2G) yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara luring maupun daring (*via Google Form*) yang diukur mengukur instrumen variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) di mana instrumen penelitian ini diukur

memanfaatkan skala Likert 5 poin. Analisis regresi linear berganda dipilih sebagai teknik pengolahan data dalam penelitian ini, yang perhitungannya diproses melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 26 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL

Atribut Subjek Penelitian

Tabel 1. Atribut Subjek Penelitian

Klasifikasi	Subklasifikasi	Intensitas	Tingkat Persen
Program Studi	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)	75	100%
Semester	Semester 6	71	94,7%
Usia	Semester 8	4	5,3%
4	19-23 Tahun	66	88%
5	24-29 Tahun	9	12%
Total		75	100%

Sumber: Data primer diolah Peneliti, 2026

Analisis karakteristik dari 75 responden menunjukkan bahwa seluruh sampel adalah peserta didik aktif jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) (100%). Ditinjau dari tingkat semester, mayoritas responden berada di Semester 6 sebanyak 71 orang (94,7%), sedangkan sisanya berasal dari Semester 8 sebanyak 4 orang (5,3%). Profil responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia produktif mahasiswa, yaitu 19–23 tahun sebanyak 66 orang (88,0%), maupun kategori umur 24–29 tahun sebanyak 9 orang (12,0%).

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap 75 responden memperlihatkan bahwa setiap butir indikator pada variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keabsahan yang memadai. Nilai r-hitung pada variabel Harga (X1) berkisar antara 0,791–0,841, Kepercayaan (X2) berkisar antara 0,699–0,856, dan Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,727–0,833. Seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,227) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga seluruh instrumen terbukti mengukur variabel penelitian dengan tepat dan siap diimplementasikan untuk pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas

No Item	r-hitung Harga (X1)	r-hitung Kepercayaan (X2)	r-hitung Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
1	0,826	0,835	0,763	Valid

2	0,791	0,821	0,751	Valid
3	0,798	0,856	0,727	Valid
4	0,841	0,699	0,833	Valid

Sumber: Data olah SPSS, 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan instrumen yang dilakukan melalui metode perhitungan Cronbach's Alpha memperlihatkan keandalan dari seluruh variabel penelitian bernilai reliabel dan mencapai derajat konsistensi internal yang tinggi. Besaran nilai koefisien Cronbach's Alpha yang didapatkan yakni 0,830 untuk variabel Harga (X1), 0,816 untuk Kepercayaan (X2), dan 0,763 untuk Keputusan Pembelian (Y). Karena seluruh nilai variabel melampaui batas standar reliabilitas minimal sebesar 0,60, maka instrumen penelitian ini terbukti handal, stabil, sehingga layak diproses dalam tahapan pengujian data berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
1	Harga (X1)	0,830		Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,816	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,763		Reliabel

Sumber: Data olah SPSS, 2026

Persamaan Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 18,988 - 0,057 X_1 - 0,068 X_2$, dengan nilai konstanta sebesar 18,988 yang menunjukkan baseline Keputusan Pembelian saat variabel independen dianggap konstan. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,057 ($p = 0,723$) dan variabel Kepercayaan (X2) sebesar -0,068 ($p = 0,638$). Nilai signifikansi kedua variabel yang melampaui batas $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa secara statistik, baik variabel Harga maupun Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Glad2Glow* di kalangan peserta didik aktif Universitas Quality Berastagi.

Tabel 4. Koefisien Diterminan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.131 ^a	.017	-.010	1.943
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data olah SPSS, 2026

Uji F (Simultan)

Merujuk pada hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebanyak

0,633 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,534. Karena nilai signifikansi jauh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,534 > 0,05$), maka H_0 **diterima** dan H_a **ditolak**. Fakta data ini mendukung bahwa variabel Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa Universitas Quality Berastagi, sehingga model regresi yang dibentuk belum mampu menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan.

Tabel 5. Uji F

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.988	2.011		9.442	.000
Harga	-.057	.159	-.061	-.356	.723
Kepercayaan	-.068	.144	-.081	-.473	.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah SPSS, 2026

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial (Uji t) mengonfirmasi bahwa variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,057 dengan nilai t-hitung = -0,356 dan signifikansi 0,723, sedangkan variabel Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi -0,068 dengan nilai t-hitung = -0,473 dan signifikansi 0,638. Karena nilai signifikansi kedua variabel berada di atas tingkat nyata $\alpha = 0,05$ ($0,723 > 0,05$ dan $0,638 > 0,05$), maka H_0 **diterima** dan H_a **ditolak**. Atas dasar tersebut, baik variabel Harga maupun Kepercayaan secara parsial tidak memberikan dampak nyata pada Keputusan Pembelian (Y) produk *Glad2Glow* pada sampel penelitian ini.

Tabel 6. Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.988	2.011		9.442	.000
Harga	-.057	.159	-.061	-.356	.723
Kepercayaan	-.068	.144	-.081	-.473	.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah SPSS, 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pengujian secara mandiri (uji t), tingkat signifikansi yang didapatkan yakni variabel Harga (X1) sebesar 0,723, yaitu berada di atas dari taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini

menegaskan bahwa Harga tidak berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk *Glad2Glow* (G2G) pada pelajar aktif jurusan PGSD Universitas *Quality Berastagi*. Atas dasar tersebut, dugaan pertama yang membuktikan bahwa harga berdampak terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang lebih mengutamakan manfaat produk, kualitas, kandungan *skincare*, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Selama harga produk masih berada dalam batas yang mampu dijangkau, konsumen cenderung tetap tertarik untuk membeli produk bilamana tersebut dinilai memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Temuan empiris ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh (Agusfianto & Siswanto, 2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pembeli memberikan bobot pertimbangan yang lebih besar pada indikator lain, yakni keanekaragaman produk dan kualitas layanan, sehingga harga bukan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, bukti empiris dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor harga belum mampu menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *Glad2Glow*. Keputusan pembelian responden diduga lebih turut ditentukan oleh faktor pendukung lain di luar model pengujian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, maupun pengalaman penggunaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pengujian secara mandiri (uji t), tingkat signifikansi yang didapatkan yakni variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,638, yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa Kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Glad2Glow* (G2G) pada peserta didik Program Studi PGSD Universitas *Quality Berastagi*. Atas dasar tersebut, dugaan kedua yang membuktikan bahwa kepercayaan berdampak terhadap keputusan pembelian ditolak. Rangkaian temuan empiris ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap produk belum menjadi pertimbangan prioritas konsumen dalam melakukan transaksi. Responden kemungkinan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tren penggunaan *skincare*, ulasan konsumen, rekomendasi teman, maupun promosi di media sosial. Dengan kata lain, meskipun responden memiliki kepercayaan terhadap produk *Glad2Glow*, faktor tersebut belum memberikan daya dukung yang memadai untuk memengaruhi tindakan transaksi secara langsung. Bukti empiris ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Maulida et al., 2025) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa walaupun konsumen menganggap keamanan transaksi, reputasi penjual, dan keaslian produk penting, keputusan pembelian tetap lebih dominan ditentukan oleh variabel luar yang tidak termasuk dalam kepercayaan. Oleh karena itu, hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak merupakan aspek dominan yang mendorong keputusan transaksi konsumen *Glad2Glow*. Keputusan pembelian responden diduga lebih berkaitan erat dengan beberapa komponen lain, di antaranya standar mutu produk, promosi, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun pengalaman penggunaan produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) baik secara parsial maupun bersamaan tidak memiliki hubungan kausalitas yang kuat dan nyata terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Glad2Glow* pada mahasiswa PGSD Universitas *Quality* Berastagi, yang mengonfirmasi keberadaan dominasi aspek lain di luar lingkup seperti kualitas produk, rekomendasi media sosial, dan efektivitas kandungan bahan. Temuan ini dipengaruhi oleh beberapa keterbatasan penelitian, meliputi cakupan variabel independen yang terbatas pada dua variabel, jumlah sampel yang relatif terbatas yakni 75 responden, potensi bias subjektivitas pengisian kuesioner, maupun karakter pendekatan kuantitatif yang belum mendalami persepsi dan motif konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk beralih ke strategi peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital berbasis edukasi bahan; konsumen diharapkan lebih cermat mempertimbangkan kebutuhan kulit; serta peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas populasi dan memasukkan variabel tambahan di antaranya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), citra merek, maupun promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusfianto, N. P., & Siswanto, T. (2025). Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(5), 1095–1107. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i5.177>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Scincare Scarlett Whitenig Terhadap Keputusan pembeli Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Ayalew, M., & Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–18. <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- Azri, A. K. (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' (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang).
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Maulida, Y., Quthbi, Z. H., & Andriani, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee: Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor. *RIGGS*:

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 7617–7628.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3111>

- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416.
- Rahayu, D. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1129-1136.
- Stevani nababan, E. perangin angin, Irawan, F., Nababan, S., & Syuriani, E. (2025). Pengaruh Inflasi Terhadap nilai Tukar di Indonesia Tahun 2013-2022. *Jurnal Edueco*, 8(2), 318–325.
<https://doi.org/10.36277/edueco.v8i2.285>
- Telaumbanua, P. H., & Zega, A. (2025). Analisis Bibliometrik Dengan Vosviewer: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Dan Harga. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 5928-5936.
- Thapa, S. (2024). Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour and Mindful Consumption. *Open Journal of Business and Management*, 12(03), 1604–1618.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123086>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>