

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
PESTISIDA UD. KUSUMA AGRO KEDIRI DI TIKTOKSHOP**

Ilham Putra Gunawan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ilhamputra1222@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agung@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Trust, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions of pesticide products sold by UD. Kusuma Agro Kediri through TikTok Shop. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased pesticide products from UD. Kusuma Agro Kediri on TikTok Shop using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS software. The results of the study indicate that Trust, Product Quality, and Price partially have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions of pesticide products sold by UD. Kusuma Agro Kediri on TikTok Shop. Furthermore, Trust, Product Quality, and Price simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions. The findings reveal that consumers' trust in product information and seller credibility, product quality that meets consumer needs, and competitive prices that are aligned with the benefits received are able to increase consumer purchasing decisions. Among the three independent variables, Price was found to be the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. The results also demonstrate that Trust, Product Quality, and Price make a substantial contribution to explaining consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform. Based on the findings, UD. Kusuma Agro Kediri is advised to maintain and enhance consumer trust by providing accurate and transparent product information, consistently maintaining product quality, and implementing competitive pricing strategies that are aligned with the quality and benefits of the products offered. This study is expected to serve as a reference for companies in developing effective digital marketing strategies to improve consumer purchasing decisions on e-commerce platforms, particularly TikTok Shop.

Keywords: *Trust, Product Quality, Price, Purchasing Decision.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas jual beli. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%, meningkat dibandingkan tahun 2024 yang sebesar 79,50%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet terus berkembang dan semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pembelian produk secara online. Seiring meningkatnya penggunaan internet, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok yang memiliki sekitar 127 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2024. Melalui fitur video pendek, live streaming, dan integrasi TikTok Shop, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara lebih interaktif dan menarik. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai sektor usaha, termasuk usaha penjualan sarana produksi pertanian seperti pestisida. Namun, tingginya persaingan antarpengjual dalam platform digital menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan produk.

Fenomena tersebut juga terjadi pada sektor pertanian, khususnya penjualan produk pestisida. Data (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023) menunjukkan bahwa konsumsi pestisida di Jawa Timur mengalami peningkatan seiring dengan luasnya area pertanian yang membutuhkan pengendalian organisme pengganggu tanaman. Pestisida menjadi salah satu sarana produksi yang penting karena berperan dalam mengendalikan serangan hama dan penyakit tanaman yang dapat menyebabkan kerugian ekonomi yang besar bagi petani. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek dan jenis pestisida di pasaran dengan kualitas, manfaat, dan harga yang beragam. Akibatnya, konsumen dituntut lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga keputusan pembelian menjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya kepercayaan, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) Kepercayaan, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan keaslian produk; (2) Kualitas Produk, yang mencerminkan kemampuan produk pestisida dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen; serta (3) Harga, yang berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk keputusan pembelian pada transaksi online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

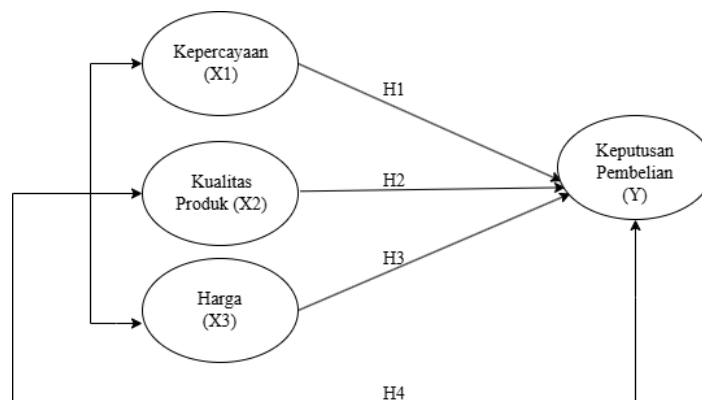
B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Putri (2022:81) kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai sikap yakin yang muncul terhadap suatu produk maupun jasa setelah konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas, manfaat, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya. Rasa percaya tersebut umumnya terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang memberikan hasil positif, sehingga konsumen semakin percaya bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi serta membantu mengatasi kebutuhan yang mereka hadapi.

(Hendy et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut yang dimiliki oleh barang atau jasa, baik dari aspek fisik, kegunaan, maupun karakteristik lainnya, yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Ariyanto et al (2023:99-100) harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan nilai yang rela ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan maupun kepemilikan produk atau jasa tersebut.

Arfah (2022:4) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen yang mendahului fase pascapembelian. Pada tahap tersebut, konsumen melakukan tindakan memilih dan membeli suatu produk berdasarkan hasil pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang sebelumnya telah dievaluasi.



Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

C. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Hipotesis Pertama:

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

2. Hipotesis Kedua:

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

3. Hipotesis Ketiga:

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

4. Hipotesis Keempat:

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Kualitas produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop

Ha: Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Kualitas produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di Tiktokshop.

D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri melalui platform Tik Tok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Insidental Sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri melalui Tik Tok Shop dan berusia minimal 22 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan memanfaatkan Google Form. Pengukuran data menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju). Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan

perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Kepercayaan

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,242	,648**	,345	,747**
	Sig. (2-tailed)		,197	<,001	,062	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,242	1	,610**	,312	,631**
	Sig. (2-tailed)	,197		<,001	,093	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,648**	,610**	1	,693**	,945**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,345	,312	,693**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,062	,093	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	,747**	,631**	,945**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan memiliki hubungan positif dengan skor total variabel (TX1). Nilai korelasi masing-masing item terhadap skor total yaitu X1.1 sebesar 0,747, X1.2 sebesar 0,631, X1.3 sebesar 0,945, dan X1.4 sebesar 0,781 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5%, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,059	,356	,712**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,756	,053	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,059	1	-,134	,267	,418*
	Sig. (2-tailed)	,756		,481	,153	,022
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,356	-,134	1	,598**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,053	,481		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,712**	,267	,598**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,153	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	,784**	,418*	,648**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,022	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki hubungan positif dengan skor total variabel (TX2). Nilai korelasi masing-masing item terhadap skor total yaitu X2.1 sebesar 0,784, X2.2 sebesar 0,418, X2.3 sebesar 0,648, dan X2.4 sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000, 0,022, 0,000, dan 0,000. Karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5%, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

3. Variabel Harga

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,323	,067	,535**	,629**
	Sig. (2-tailed)		,081	,724	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,323	1	,319	,706**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,081		,086	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,067	,319	1	,548**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,724	,086		,002	<,001
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,535**	,706**	,548**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	,002		<,001
	N	30	30	30	30	30
TX3	Pearson Correlation	,629**	,811**	,629**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga memiliki hubungan positif dengan skor total variabel (TX3). Nilai korelasi masing-masing item terhadap skor total yaitu X3.1 sebesar 0,629, X3.2 sebesar 0,811, X3.3 sebesar 0,629, dan X3.4 sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,001, < 0,001, < 0,001, dan < 0,001. Karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5%, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	,029	-,008	,312	,461*
	Sig. (2-tailed)		,880	,967	,094	,010
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,029	1	,203	,628**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,880		,283	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-,008	,203	1	,599**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,967	,283		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,312	,628**	,599**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,094	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	,461*	,686**	,672**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Correlations di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dengan skor total variabel (TY). Nilai korelasi masing-masing item terhadap skor total yaitu Y1 sebesar 0,461, Y2 sebesar 0,686, Y3 sebesar 0,672, dan Y4 sebesar 0,924 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,010, < 0,001, < 0,001, dan < 0,001. Karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5%, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

1. Variabel Kepercayaan

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kepercayaan sebesar 0,776 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kepercayaan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	4

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,645 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

3. Variabel Harga

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga sebesar 0,739 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Harga memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,617	4

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,617 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

F. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk pestisida yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian

antara harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh mampu meningkatkan keputusan pembelian. Di antara seluruh variabel yang diteliti, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di TikTok Shop. Secara simultan, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pestisida UD. Kusuma Agro Kediri di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional. www.ipininternasional.com
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Pertanian Indonesia 2023. BPS RI. <https://bps.go.id>
- Hendy, Robin, & Aranggoh, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1191–1203.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Irmayani, N. W. D., Noviany, H., & Abdurohim. (2022). Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen Di Era Digital. PT. Pena Persada Kerta Utama. www.penapersada.id