

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN *TESTIMONIAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* DI *MARKETPLACE*

Ilham Hadiansyah^{1*}, Basthoumi Muslih², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Ilhamhadiansyah12@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The study investigates the impact of service quality, brand image, and testimonials on the purchasing decisions of sneakers among management students at Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Utilizing a quantitative approach, a Likert-scale questionnaire was distributed to 316 respondents selected from a population of 1,483 students via Google Forms, using Slovin's formula and purposive sampling. Data analysis was conducted through multiple linear regression with SPSS version 25. The findings reveal that service quality, brand image, and testimonials significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. However, the adjusted coefficient of determination (R^2) indicates that these variables account for only 10% of the purchasing decisions, with the remaining 90% influenced by other factors. This research highlights the importance of service quality, brand image, and testimonials in understanding student consumer behavior, offering a novel examination of their interactions within the student market context.

Keywords: Service Quality, Brand image, Testimonials, Purchase Decision

Abstrak

Studi dilakukan untuk mengkaji kualitas layanan, *brand image*, dan *testimonial* terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* di *marketplace* pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Dengan populasi responden 1483 mahasiswa, kemudian disebar melalui google form kepada 316 responden mahasiswa UNP Kediri, penentuan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan metode *purposive sampling*, analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.. Hasilnya menunjukkan kualitas layanan, *brand image*, dan *testimonial* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Namun, uji koefisien determinasi adjusted (R^2) mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini hanya berkontribusi sebesar 10% terhadap keputusan pembelian, sementara 90% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kualitas layanan, *brand image*, dan *testimonial* tetap menjadi fokus penting *marketplace* dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian spesifik interaksi kualitas layanan *marketplace*, citra merek *sneakers*, dan *testimonial* dalam konteks pasar mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Brand image*, *Testimonial*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia TI, keputusan pembelian konsumen semakin banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *online*, terutama di *marketplace* [1]. Fenomena meningkatnya popularitas sepatu *sneakers*, khususnya di kalangan mahasiswa, menjadikan *marketplace* sebagai arena penting bagi transaksi produk ini. Mahasiswa, sebagai segmen pasar yang dinamis dan terhubung secara digital, sangat rentan terhadap pengaruh kualitas layanan *marketplace*, citra merek produk, dan *testimonial* dari pengguna lain saat memutuskan pembelian [2]. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers* di *marketplace* oleh mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan *testimonial* mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks, namun terdapat kekurangan kajian komprehensif yang menggabungkan ketiga variabel ini secara spesifik dalam konteks keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh mahasiswa di *marketplace* lokal di Kediri [3].

Urgensi riset ini muncul dari kebutuhan untuk mengisi *gap* tersebut. Meskipun telah banyak penelitian tentang keputusan pembelian *online*, studi yang mengkaji interaksi spesifik antara kualitas layanan *marketplace*, *brand image* sepatu *sneakers*, dan *testimonial* dalam pasar mahasiswa di suatu wilayah tertentu masih terbatas [4]. Hasil riset ini tidak hanya bertujuan memperkaya teori, melainkan juga diharapkan literatur pemasaran digital

dan perilaku konsumen, dan diharapkan juga bermanfaat secara praktis bagi *marketplace* serta produsen *sneakers*.

METODE

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatif. Desain ini memungkinkan pengujian bagaimana kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan testimoni (X3)—sebagai variabel yang memengaruhi—berdampak pada keputusan pembelian sepatu *sneakers* (Y). Asumsi dasar penelitian ini ialah bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh, baik secara gabungan maupun individual, terhadap keputusan pembelian konsumen [5].

Studi ini menargetkan populasi mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memiliki riwayat pembelian sepatu *sneakers* melalui *marketplace*. Mengingat ukuran populasi yang luas dan tantangan dalam identifikasi presisi, jumlah sampel sebanyak 316 responden ditetapkan melalui rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Teknik *purposive sampling* diterapkan, di mana responden harus memenuhi kriteria sebagai mahasiswa manajemen UNP Kediri yang pernah membeli sepatu *sneakers* di *marketplace*.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner yang disebar secara *online* melalui Google Forms[6]. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan (*reliable*, *responsive*, *assurance*, *empathy*), *brand image* (citra perusahaan, citra produk/konsumen, citra pemakai), *testimonial* (kredibilitas, argumentasi yang kuat dan logis), dan keputusan pembelian. Skala Likert 1-5 poin digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan. Sebelum penyebaran kuesioner utama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap sejumlah kecil responden untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan[7]. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik setelah data terkumpul. Seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan hingga penyusunan laporan, tercakup dalam proses ini. Tahap perencanaan peneliti fokus pada perumusan masalah, perancangan hipotesis, pengembangan kerangka konseptual, dan penyiapan instrumen pengumpulan data. Setelah itu, Pembagian kuesioner dilakukan kepada responden sesuai kriteria sampel yang telah ditentukan [8]. Peneliti juga perlu memastikan bahwa setiap responden memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Kemudian, setelah data sudah terkumpul dilakukan pengujian uji asumsi yang mencakup uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Uji multikolenieritas digunakan untuk memastikan model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen, dengan indikator nilai VIF <10 dan tolerance > 0,1. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varian residual. Uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari $\sigma=5\%$. Kemudian, data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, tahap berikutnya ialah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dan uji-F untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Hipotesis dari variabel kualitas layanan dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Hal ini sesuai dengan Hasil yang pernah ada dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas layanan dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang[10] Sedangkan, hipotesis dari variabel *testimonial* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan hasil pengujian variabel *testimonial* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini menentukan bahwa kedua variabel (kualitas layanan, dan *brand image*) menjadikan faktor penentu kepercayaan konsumen akan kualitas layanan yang ada di *marketplace* yang sudah terjamin dan terbukti, dengan bukti bahan yang sudah teruji dan sudah menjadi pilihan masyarakat Indonesia, karena dengan adanya kualitas layanan dari *marketplace* itu sendiri memiliki nilai tambah tersendiri[12]. Kemudian, pada variabel *testimonial* konsumen merasa bahwa testimoni tidak menjadi acuan untuk pembelian produk dikarenakan *testimonial* bisa jadi dibuat oleh penjual untuk menarik minat pelanggan[13].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Riset dilakukan untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan, *brand image*, dan testimoni dengan keputusan pembelian sepatu *sneakers* di *marketplace* oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Populasi penelitian ini mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 1483 kemudian dihitung menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil 316 responden.

Dari hasil kuesioner didapatkan gambaran diitinjau dari Gender didapatkan data responden ialah perempuan (66%), dengan 209 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 107 orang (34%) dari total 316 responden, disimpulkan bahwa jumlah responden mayoritas perempuan yang membeli produk sepatu *sneakers* di *marketplace*, hal ini karena frekuensi pembelian responden perempuan melampaui responden laki-laki.. Karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan hasil sebagian besar responden (52%) berada dalam kelompok usia 22-23 tahun, dengan total 164 orang, sedangkan kelompok usia 26-27 sebanyak 22%, sedangkan dibawahnya dengan kelompok usia 24-25 sebanyak 17%, dan kelompok usia 20-21 didapatkan hasil 9%. Dilanjutkan dengan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sepatu *sneakers* mendapatkan hasil dari 316 responden, didapatkan bahwa 102 responden membeli sepatu *sneakers* sebanyak 3 kali, menjadikannya frekuensi pembelian terbanyak. Selanjutnya, 90 responden membeli 2 kali, 53 responden membeli 1 kali, 41 responden membeli 4 kali, dan 30 responden membeli 5 kali. Tidak ada responden yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Dilanjutkan dengan karakteristik responden berdasarkan frekuensi merek sepatu, dari total 316 pembeli, merek yang paling banyak dibeli ialah New Balance dengan 88 unit, diikuti oleh Converse 87 dan Nike 84 unit. Merek Ventela memiliki frekuensi pembelian sebanyak 23 unit, sementara Adidas memiliki 24 unit. Merek Puma dan Reebok masing-masing hanya terjual 5 unit, menunjukkan bahwa merek-merek ini kurang diminati dibandingkan dengan yang lainnya.

Deskripsi data variabel berdasarkan tanggapan responden dalam pernyataan tentang kualitas layanan yang sudah dijawab didapatkan hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang sudah dibuat, kemudiain tanggapan responden dalam pernyataan *brand image* mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang sudah dibuat, dari hasil tanggapan responden variabel *testimonial* mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan yang sudah dibuat, dan tanggapan responden variabel kualitas layanan responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang sudah dibuat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas penting guna memastikan residual model regresi harus mengikuti distribusi normal. Ini memudahkan analisis data selanjutnya. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Bila mana nilai dari uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti data tersebut dianggap normal. Dari grafik uji normalitas kolmogorov-smirnov hasil signifikasi didapatkan $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolonieritas, dengan nilai VIF semua variabel bebas di bawah 10 dan nilai toleransi di bawah 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Sig. = 0,937), sementara variabel *brand image* (Sig. = 0,000) dan *testimonial* (Sig. = 0,002) menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi karena nilai signifikansi sebesar 0,369 lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
1 (Constant)	9,659
Kualitas Layanan	,003
Brand image	,190
Testimonial	,661

Sumber : Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi diperoleh persamaan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,659 + ,003 X_1 + ,190 X_2 + ,661 X_3 + e$$

Dalam model regresi ini, nilai konstanta (β_0) sebesar 9,659 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan (X_1), *testimonial* (X_2), dan harga (X_3) tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) ialah 9,659; sementara itu, koefisien regresi masing-masing variabel independen— $\beta_1 = 0,003$ untuk ketersediaan produk, $\beta_2 = 0,190$ untuk *brand image*, dan $\beta_3 = 0,661$ untuk *testimonial* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Secara parsial, variabel *testimonial* memiliki pengaruh paling besar dengan nilai thitung sebesar dan 10,813 signifikansi 0,000. *testimonial* berpengaruh signifikan nilai thitung 2,910; signifikansi 0,004), sedangkan kualitas layanan nilai thitung 0,100; signifikansi 0,920). Kemudian hasil Uji F sebesar 43,670 Hasil uji t dan F dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t dan F

Variabel	Unstandardized Coefficients	t-hitung	Sig	F-hitung	Sig
Ketersediaan Produk (X_1)	0,003	0,100	,920	43,670	0,000
Brand image (X_2)	0,190	2,910	,004		
Testimonial (X_3)	0,661	10,813	,000		

Sumber : Output SPSS versi 25

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Adapun hasil koefisien determinasi Adjusted (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk, harga, ataupun promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor utama perusahaan tidak hanya berdasarkan (kualitas layanan, *brand image*, dan *testimonial*), tetapi juga dari faktor penentu lainnya seperti harga, promosi juga bisa menjadi faktor penentu dan berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian[14].

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (thitung=0,100, Sig. 0.920). Hal ini sesuai dengan Hasil yang pernah ada dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang[10]. Hal ini disebabkan para konsumen tidak memperdulikan kualitas layanannya seperti apa yang terpenting ada barang yang sesuai dengan apa yang di butuhkan konsumen akan membelinya. Penelitian ini menjelaskan bahwa baik atau buruknya kualitas layanan tidak menjadikan pengaruh tentang pembelian prouk sepatu *sneakers* di *marketplace*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung}=2,910$, Sig. 0.004). Ini menggarisbawahi citra merek (*brand image*) dari sebuah produk yang berkualitas serta terkenal di e-commerce menjadikan alasan utama konsumen melakukan pembelian tanpa memperdulikan kualitas layanan yang ada

Pengaruh *Testimonial* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini ialah bahwa *testimonial* produk memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan oleh nilai ($t_{hitung}=10,813$, Sig. 0.000). Hasil ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa manajemen UNP Kediri *testimonial* menjadi fokus penting dalam melakukan pembelian sepatu *sneakers* di *marketplace*. Hal ini disebabkan karena *testimonial* dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, karena bagi konsumen yang membeli sepatu *sneakers* wajib membaca atau mengetahui informasi pemakaian dari konsumen dari pembeli yang ada di fitur review sangat penting.

Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan *Testimonial*

Meskipun kualitas layanan secara parsial tidak signifikan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketersediaan produk, *testimonial*, dan harga produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung}=43,670$, Sig. 0.000). Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan mungkin tidak dominan secara individu, kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai variabel yang berinteraksi.

Nilai koefisien determinasi adjusted (R^2) sebesar 0.289 menunjukkan bahwa 28,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Sisa 71,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menyoroti bahwa masih banyak variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini—seperti kualitas produk, ketersediaan produk, promosi penjualan, pengaruh *influencer*, harga, kondisi ekonomi konsumen, dan faktor psikologis individu—yang juga berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan testimoni terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* di *marketplace* pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial tetapi berpengaruh secara simultan. Sedangkan variabel *brand image*, *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan

Kebaruan riset ini terletak pada pemeriksaan spesifik interaksi antara kualitas layanan *marketplace*, citra merek sepatu *sneakers*, dan testimoni dalam konteks pasar mahasiswa di Kediri. Hal ini mengisi kesenjangan penelitian yang signifikan dari studi-studi sebelumnya yang sering kali belum secara komprehensif menggabungkan variabel-variabel ini atau berfokus pada demografi dan konteks regional tertentu.

Hasil dari koefisien determinasi Adjusted (R^2) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan testimoni hanya berkontribusi sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa 71,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

Secara praktis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi *marketplace* dan produsen *sneakers* untuk memprioritaskan kualitas layanan dan membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan konsumen mahasiswa di Kediri. Meskipun testimoni terbukti berpengaruh besar, bisnis juga perlu menyadari bahwa konsumen mungkin merasa testimoni bisa saja dibuat-buat oleh penjual untuk menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2021;11:67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [2] Sulton Ali Al Aradatin, Muslih Basthoumi RM. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan PEembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021;6:1179–

- 91.
- [3] Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani RAS. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *J Manaj Dan Bisnis* 2022;4:258.
 - [4] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Rev Gest Soc e Ambient* 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>.
 - [5] Utomo SB, Andriani E, Devi EK. Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Ekon Dan Kewirausahaan* 2023;02:26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01>.
 - [6] Ningtias AW, Muslih B, Soedjoko DKH. Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022;1:214–22.
 - [7] Septiyani AD, Soedjoko DKH. Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2024;3:564–74.
 - [8] Sinta, Yuliana AM. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa 2022;5:559–73. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>.
 - [9] Alkahvy M. Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. *Semin Nas Manaj Ekon Dan Akunt* 2022:558–65.
 - [10] Suryani S, Rosalina SS. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Adm Bisnis, Fak Ekon Dan Bisnis, Univ 17 Agustus 1945 Jakarta* 2020;04:41–53.
 - [11] Huang, Suciana HAM. Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis. *Manaj Dan Bisnis* 2020:478–86.
 - [12] Badri J, Safitri TSR. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procur J Ilm Manaj* 2021;9:372–80. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.
 - [13] Cesariana C, Juliansyah F, Fitriyani R. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos* 2022;3:211–24.
 - [14] Yuwono B, Permana AG. Pengaruh insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan bagian marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. *J Adm Bisnis* 2023;3:54–61.
 - [15] Tololiu RM, Roring F. Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *J EMBA Ekon Manaj Bisnis Dan Akunt* 2022;10:1110–20.