

Analysis of Product Quality, Price Perception and Consumer Confidence in Purchasing Decisions of Gold fish via Instagram **[Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram]**

Moh. Fahmi¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The study analyzes the effect of price perceptions, product quality, and consumer confidence on purchasing decisions for chef carp from a marketing management perspective that utilizes Instagram as a promotional medium. This research uses quantitative analysis by testing hypotheses using numerical and statistical data. Data is collected through surveys and questionnaires and can be generalized to a wider population. The purposeful sampling strategy was utilized to obtain data from 96 people using Google forms. Questionnaires were circulated, and the data was processed with SPSS software. This study identified several aspects that influence consumers' decision to purchase chef carp through Instagram, including product quality, price, and customer trust.*

Keywords - *Product quality; price perception; consumer trust; purchasing decisions*

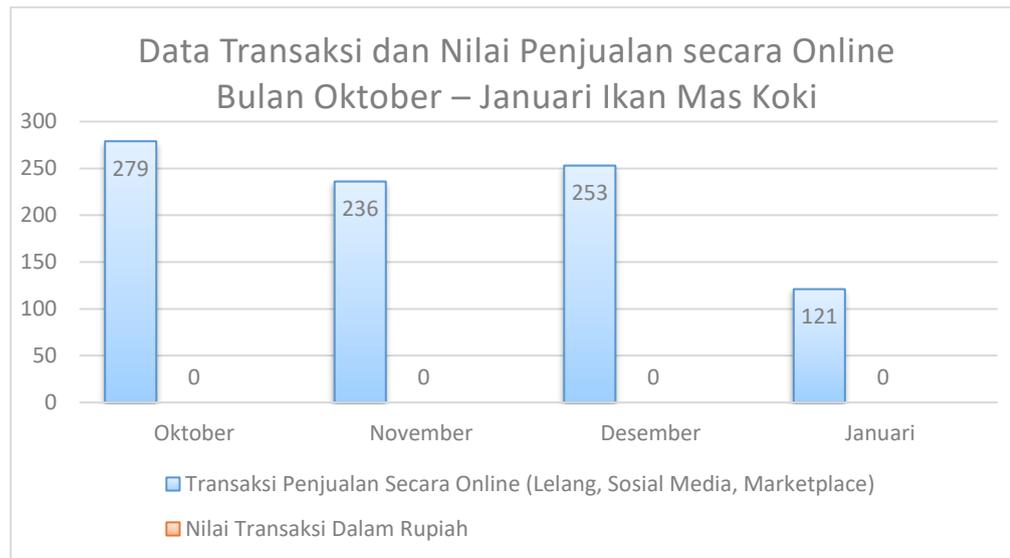
Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki dari sudut pandang manajemen pemasaran yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan data numerik dan statistik. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Teknik sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan data dari 96 peserta melalui formulir Google. Kuesioner disebar dan hasilnya dianalisis menggunakan (SPSS). Studi ini mengidentifikasi beberapa aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan mas koki melalui Instagram, termasuk kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan.*

Kata Kunci - *Kualitas produk; persepsi harga; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Pada saat itu, ikan mas koki belum sebaik sekarang. Namun, jenis ikan mas koki baru-baru ini dibuat di Cina, Jepang, dan Thailand. Mereka memiliki berbagai bentuk tubuh dan jambul yang unik dan ragamwarna yang menakjubkan, sehingga posturnya membuat orang kagum. Mas koki juga menunjukkan kesabaran dan pengabdian tanpa pamrih. Mas koki selalu mengalah saat merebutkan pakan dan tidak membalas ketika disakiti. Tubuhnya tetap gemuk dan menarik meskipun dia kalah. Koki tidak perlu memilih jenis pakan untuk ikan mas. Memberikan pellet atau cacing sutera mampu menjadikan warna tubuh dan jambul ikan koki semaki cantik. Menurut Arikunto[1]. menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia untuk membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian ikan mas koki dapat sangat bervariasi dari individu ke individu, dan beberapadari faktor-faktor ini bisa saling tumpang tindih. Menurut Stefani Chandra, 2019 [2] Tahap yang dilewati konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, dan kualitas. Konsumen membandingkan merek, mempertimbangkan ulasan, serta dapat terpengaruh oleh faktor emosional seperti keinginan untuk bahagia atau diakui, Keputusan Pembelian produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan, pemilihan strategi budidaya menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, penulis memilih fokus pada budidaya ikan mas koki dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan daya tarik pasar. Harga jual produk menjadi faktor krusial dalam menarik konsumen, dan penetapan harga yang tepat harus diperhatikan respons pasar. Apabila harga diterima oleh konsumen, produk akan laris; sebaliknya, peninjauan harga perlu dilakukan jika ada penolakan. Kualitas produk, terutama pada ikan mas koki, menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Aspek seperti warna sirip, ekor yang sempurna, keutuhan body tubuh, tingkat aktivitas, dan faktor lainnya menjadi penentu kualitas. Perawatan yang baik terhadap ikan berpengaruh langsung pada peningkatan kualitas dan, sebagai konsekuensinya, meningkatkan nilai jual. Pentingnya promosi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen tidak bisa diabaikan. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi, memperkenalkan kelebihan dan manfaat produk kepada calon konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat menciptakan permintaan yang tinggi untuk produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan strategi pemasaran dapat lebih efektif dan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Menurut Erlangga dkk, 2021[3] Adapun indikator pada keputusan pembelian antara lain keputusan konsumen untuk membeli muncul setelah memperoleh informasi produk yang baik, produk yang paling disenangi dipilih karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi, sedangkan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain merupakan hasil dan rekomendasi yang baik, keputusan membeli pasca mendapatkan informasi produk pada hal ini, konsumen telah mengatasi keraguan atau pertimbangan mereka dan siap untuk melakukan transaksi. Indikator yang kedua yaitu memutuskan membeli karna merk yang paling disukai preferensi jenis ikan dapat menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang terakhir yaitu membeli karna mendapat rekomendasi dari orang lain bisa menjadi pendorong yang kuat bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait pembelian ikan mas koki adalah pengembangan kualitas produk dalam usaha tersebut. Agar Para penggemar ikan mas koki di sidoarjo memiliki akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap produk yang mereka minati. Melalui Instagram, kami ingin memperkenalkan pilihan ikan mas koki yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih bersaing, untuk memperlihatkan bahwa ikan ini memiliki nilai tinggi, bisa mencapai harga yang signifikan, dan bahkan bisa diekspor ke luar negeri dengan harga yang lebih menguntungkan. Kami ingin menunjukkan bahwa ikan mas koki bukan hanya ikan hias biasa, tapi juga merupakan komoditas berniali tinggi yang dapat menjadi potensi bisnis yang menjanjikan. Dengan melalui Instagram kami ingin memperluas cakupan pasar, menjangkau pembeli dari berbagai negara, dan menawarkan kesempatan bagi para pecinta ikan hias untuk memiliki ikan mas koki berkualitas tinggi yang mempunyai nilai jual tinggi. Berikut saya lampirkan data Transaksi Dan Nilai Penjualan Secara online ikan mas koki berupa Grafik Menurut Dody Ahmad Kurniawan [4]



Sumber : Data Penjualan Ikan Mas Koki Melalui Media Sosial

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, kualitas, dan sifat tertentu dari sebuah produk yang dapat memenuhi ketertarikan dan kebutuhan pelanggan, agar kepuasan yang diterima konsumen sebanding dengan harga. Menurut Prawirosentono[5], maka kualitas produk dapat dijelaskan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dalam kondisi aktual. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, menarik perhatian, dan memuaskan penggunaannya Menurut Kotler dan Armstrong[6]. Sebab, semakin tinggi kualitas produk, semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen.

Selain kualitas produk para konsumen juga tidak jarang melihat Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa, atau niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan, atau nilai yang ditukar pembeli untuk memanfaatkan produk atau layanan tersebut Menurut Christianingrum[7]. Salah satu faktor dalam kombinasi pemasaran yang berkontribusi pada penerimaan adalah elemen harga, sementara komponen lainnya menunjukkan biaya. Harga dapat diubah secara dinamis, yang memungkinkan perubahan cepat. Persepsi harga dapat mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan dari penggunaan barang atau jasa tersebut atau biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Yunita Mandagie[8]. Persepsi harga melibatkan pemahaman harga sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diterima serta lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing Menurut Wehelmina M. Ndoen[9].

Selain kualitas produk dan persepsi harga juga dapat dipengaruhi oleh adanya Kepercayaan konsumen yang merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis Menurut Dewi Widowati[10]. Kepercayaan terkait dengan keyakinan akan kebenaran atau ketidakbenaran suatu hal berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan insting. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa seseorang memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua kewajibannya selama transaksi. Menurut Nadhril Adabi[11] sebagaimana yang diharapkan.

Ikan mas koki merupakan salah satu jenis ikan hias tawar yang populer dikalangan penggemar akuarium. Ikan yang memiliki penampilan yang khas, dengan tubuh yang pendek dan tegak serta bentuk kepala yang besar dan bulat. Ikan yang relatif tahan lama terhadap berbagai kondisi lingkungan air, tetapi untuk memelihara mereka dengan baik, diperlukan perawatan yang tepat, seperti pemberian makanan yang sesuai air yang bersih, suhu yang stabil, dan ruang yang cukup dalam akuarium. Karena keindahan dan variasi warna serta bentuknya, ikan mas koki sering menjadi favorit di dunia akuarium hias. Mereka memiliki daya Tarik yang besar bagi para penggemar ikan hias karena penampilan yang menarik dan beragam.

Dengan demikian, kualitas ikan mas koki yang tinggi sering kali dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, terutama jika ikan memiliki fitur atau karakteristik yang istimewa dan diinginkan oleh penggemar ikan hias, ikan mas koki sering kali ditopang oleh kombinasi faktor estetika, kemudahan perawatan dan reputasi yang telah diperoleh jenis komunitas penggemar akuarium. Mempercayai peran penting dalam memotivasi konsumen untuk memiliki ikan mas koki sebagai pilihan utama dalam memelihara ikan mas koki di akuariumnya.

Reaserchgap:

Beberapa temuan penelitian telah diidentifikasi, dan terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dengan Promosi Melalui Instagram Mengenai Kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Abdullah Syakur Novianto) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas ikan, jenis iklan media sosial terhadap keputusan pembelian (pada pembeli bons koki)” bahwa hasil kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan Menurut Abdullah Syakur Novianto [12]. Sedangkan dari

penelitian(Hendra N. Tawas²)kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan Menurut Fitty Valdi Arie[13] dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Djoko Hananto) persepsi dampak harga terhadap keputusan beli ikan mas koki berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Menurut Djoko Hananto[14]. Sedangkan pada penelitian selanjutnya (Hendra Tawas³) persepsi harga terhadap keputusan pembelian ikan mas koki negatif tidak berpengaruh pada keputusan pembelian[15]

Penelitian terdahulu (Christianingrum³) [7] kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian [16] kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram.

Pertanyaan Penelitian:Apakah Analisis Kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.ikan mas koki melalui Instagram?

Kategori SDGs : penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs-8

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang menarik minat pelanggan untuk membeli ikan yang ditawarkan pada konsumen,segala sesuatu yang dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila kualitas produk yang baik mendorong pembelian ulang konsumen, sementara kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengarahkan konsumen untuk beralih ke produk sejenis Menurut Penelitian R.A Marlien[17] Anda harus mengetahui bahwa berikut ini adalah indikator kualitas produk:

1. Performance (kinerja) : Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ikan dan meningkatkan persaingan di pasar
2. Durability (daya tahan) : Mengacu pada panjang atau umur ikan yang bersangkutan sebelum produk diganti. Semakin sering pelanggan menggunakan suatu produk, semakin lama produk tersebut bertahan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi : produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pelanggan dan tidak ditemukan cacat pada produk.
4. Reability (reabilitas) : Kemampuan suatu produk untuk berkinerja baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Lebih sedikit kegagalan, produk lebih andal.
5. Perceived quality (kesan kualitas) : sesuatu yang berkaitan dengan keberadaan produk sebagai suatu produk dan kewajiban terkait perusahaan, seperti pendapat pelanggan terhadap merek.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi emosional konsumen terhadap keterjangkauan dan keesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan tawaran harga dari pihak lain,untuk menarik minat konsumen seberapa sepadan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Kualitas produk, bagaimana konsumen juga akan menilai mutu dari produk yang diberikan kepada konsumen apakah sudah tepat dengan yang mereka harapkan. Lee dan Lawson Body[18] harga adalah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, mewakili nilai dari barang atau layanan yang ditawarkan. Menurut Ni Wayan Sri Suprpti[19].Yang menyatakan bahwa indeks persepsi harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, mereka cenderung membelinya secara konsisten Menurut Liza Mumtazah Damarwulan³ kepercayaan konsumen juga merupakan sifat yang tak terlihat secara langsung, memungkinkan mereka membeli barang atau jasa dengan percaya bahwa kesepakatan yang terjadi saat transaksi akan dipertahankan. Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut R.Hidayati[16]. menurut Siti Soeliha[20] Yang Menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen adalah :

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)
2. Ability (kemampuan)
3. Integrity (integritas)
4. Willingness to depend (kesediaan)

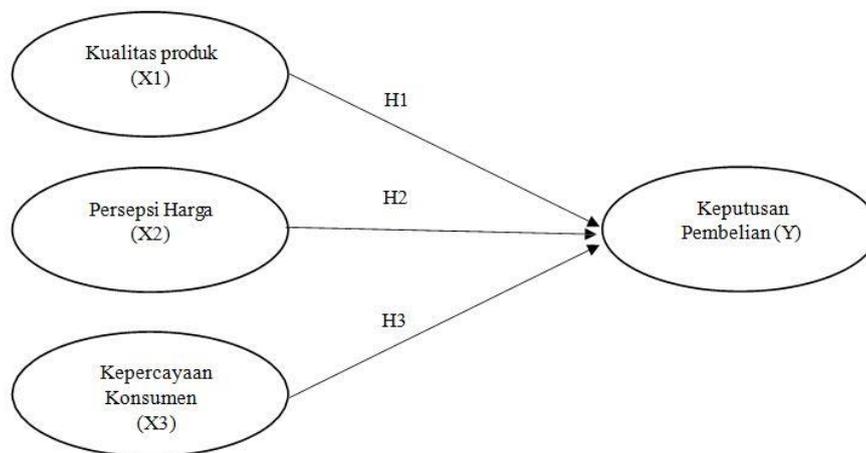
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan oleh konsumen secara faktual melakukan transaksi pembelian [21] keputusan pembelian merupakan panggung persaingan yang menantang bagi produsen, mendorong mereka untuk bertahan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang terencana dan efektif. Adapun keputusan pembelian menurut Abdul Wahib Muhaimin[22] menyatakan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan, pembelian nyata, dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah daya Tarik produk.(Erlanggadkk,)

[2] Yang Menyatakan bahwa Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pastikan untuk membeli setelah meneliti produk
2. Putuskan untuk membeli karena merek favorit Anda
3. Belilah karena sesuai dengan selera dan kebutuhan
4. Beli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

II. METODE

Jenis penelitian dan Gambaran dari populasi

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang memakai data numerik untuk meramalkan kondisi populasi atau tren di masa depan. Penelitian kuantitatif memungkinkan generalisasi terhadap hasilnya, melalui analisis statistik yang cermat Menurut Mukhid 2021[23] untuk memahami peran media sosial Instagram dalam meningkatkan perdagangan ikan, peneliti akan mengkaji data yang diperoleh melalui teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli ikan mas koki. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen ikan mas koki yang pernah membeli ikan mas koki melalui media sosial instagram, konsumen dengan rentang usia 17 hingga 45 tahun, konsumen yang melakukan pembelian di *online store* maupun *offline store* Menurut Anik Suwandari[24]

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan Dalam penelitian ini, metode purposive sampling Sebagai alat penelitian, peneliti memilih informan yang mampu memberikan informasi terkait masalah penelitian. Sebagaimana yang dilakukan Kusmayadi dan Sugiarto[25] penentuan sampel dilakukan sesuai dengan ketetapan peneliti, yang secara spesifik menetapkan populasi di Surabaya sesuai dengan kriteria yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus lemeshow. Menurut Hertiana2[26]

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

z = Nilai table moral dengan alpha tertentu
 p = Proporsi populasi yang tidak diketahui
 d = Jarak pada kedua arah

Pada rumusan ini, keseluruhan sampel ditentukan dengan mengaplikasikan rumus lemeshow. Dengan Alpha 95% (setara dengan 1,96). populasi yang tidak teridentifikasi adalah sebesar 0,5 dengan intensitas keyakinan 10%. Dibawah ini adalah rumus sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Sesuai dengan perhitungan sebelumnya, sampel yang diperoleh adalah sebanyak 96 konsumen ikan mas koki.

Jenis dan Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden konsumen ikan mas koki melalui Google Form. Sementara data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal dan buku yang relevan dengan topik penelitian.[27]

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner tersebut dirancang dengan beberapa pertanyaan yang disusun untuk memberikan informasi yang relevan. Kuesioner menggunakan skala penilaian: Angka 1 (Sangat angutang), Angka 2 (Setuju), Angka 3 (Ragu-Ragu), Angka 4 (Tidak Setuju), Angka 5 (Sangat Tidak Setuju). Pendekatan ini memudahkan informan untuk menjawab kuesioner dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengamati naik turunnya variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus berikut[28]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b_{1,2,3} = Koefisien Regresi
 X₁ = Kualitas Produk
 X₂ = Persepsi Harga

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012) dalam (Jacob, 2018) validitas penelitian tercermin dalam kesuaian data yang dikumpulkan dengan realitas pada objek penelitian. Uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) pada data keluaran di SPSS standar seimbang minimal ≥ 0.30 untuk menilai indikator keabsahan pada masing-masing variabel.[29]

Uji Reabilitas

Menurut sugiyono (2019:121) diaplikasikan untuk menunjukkan keandalan, ketepatan, serta kekonsistensian indikator dalam kuesioner. Kualitas riset yang baik tidak hanya memerlukan validitas, tetapi juga reliabilitas untuk memastikan keakuratan yang konsisten saat diuji dalam waktu yang berbeda. Rehabilitasi diukur dengan menggunakan metode reabilitas Cornbach's Alpha. Dengan syarat: Jika nilai cronbach's alpha α memiliki nilai $> 0,60$ dengan demikian pertanyaan serta pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner tersebut dapat dipercaya atau reliabel. Apabila nilai cronbach's alpha $< 0,60$ pernyataan atau pertanyaan tersebut dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel.[30]

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas diaplikasikan dalam menentukan apakah variabel pada suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi yang tidak normal dapat memengaruhi hasil statistic. Uji normalitas seperti *one sample* Kolmogorov-smirnov dilakukan, dimana jika nilai signifikan lebih dari 5% atau 0,05 maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Jika hasil uji Kolmogorov-smirnov menyatakan sesuatu yang berbeda.[31]

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas tujuannya untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independent dalam model regresi. Multikolinearitas dapat mengakibatkan tingginya variabilitas pada sampel. Penemuan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Toleran mengukur seberapa banyak ketidak seragaman dari suatu variabel yang tidak memiliki hubungan dengan variabel independen lainnya. Tolerance yang rendah sejalan dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$, dan menyatakan bahwa adanya signifikansi kolinearitas. Batas nilai digunakan untuk mendeteksi nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF lebih dari angka 10 untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi.[32]

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidak samaan varians antara pengamatan dalam model regresi, yang disebabkan oleh perubahan kondisi yang tidak jelas tergambarkan pada model tersebut Menurut (Ghozali, 2013) seperti yang dikutip Jacob (2018).[33]

Uji T

Menurut (Ghozali,2018) Untuk memahami pengaruh variabel independent terhadap variabel Dependen digunakan Uji Statistik T. (a) Jika T kurang dari atau samadengan 0,05maka Ho dihilangkan dan Ha dicatat, menunjukkan bahwa Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara (signifikan). (b) Apabila T lebih besar atau sama dengan 0,05 maka H0 ditolak dan Ha dicatat tetapi variabel bebas (signifikan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. [34]

Uji F

Menurut Ghozali (2018:56), uji F bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel independen merupakan bagian yang mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik f yang digunakan dalam penelitian ini memiliki signifikansi 5% (0,05), yang berarti risiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0,05. Dilakukan estimasi gabungan dari uji f untuk menghitung nilai kekuatan, yaitu rasio pengambilan modal, rasio pengembalian aset risiko, pinjaman yang tidak memenuhi syarat, margin keuntungan neto, dan biaya operasional atau pendapatan operasional, terhadap nilai perusahaan.[35]

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa baik variabel independent menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Menurut(Ghozali,2013)ini mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel bebas yang ada. [36].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000		
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000	.366	2.733
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000	.412	2.425
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000	.520	1.922

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, persamaan perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,834 + 0,139 X_1 + 0,179 X_2 + 0,375 X_3 + e$$

Persamaan ini dapat menghasilkan definisi koefisien regresi berikut:

a. Konstanta (a)

- b. Kualitas Produk
- c. Persepsi Harga
- d. Kepercayaan Konsumen

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji kebenaran menggunakan rumus $df = (n-2)$ dalam penelitian ini adalah $df = 96-2 = 94$. Nilai R tabel vertikal adalah 94, dengan persentase 5%, atau 0,200. Nilai R hitung yang lebih rendah dari nilai R tabel (0,200) dianggap negatif, sedangkan nilai R hitung yang lebih tinggi dianggap positif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,854	0,200	Valid
	X1.2	0,770	0,200	Valid
	X1.3	0,883	0,200	Valid
	X1.4	0,882	0,200	Valid
	X1.5	0,885	0,200	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,750	0,200	Valid
	X2.2	0,674	0,200	Valid
	X2.3	0,669	0,200	Valid
	X2.4	0,697	0,200	Valid
Kepercayaan Kosumen (X3)	X3.1	0,626	0,200	Valid
	X3.2	0,613	0,200	Valid
	X3.3	0,606	0,200	Valid
	X3.4	0,737	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,840	0,200	Valid
	Y.2	0,606	0,200	Valid
	Y.3	0,487	0,200	Valid
	Y.4	0,861	0,200	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuisioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Tes ini dapat dianggap valid dan reliabel.

Uji Reabilitas

Suatu instrumen dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,643	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Variabel kualitas produk memiliki nilai reliabilitas 0,907, sensitivitas harga 0,643, kepercayaan konsumen 0,693, dan keputusan pembelian 0,744. Perhatikan bahwa semua nilai korelasi di atas 0,60 ($<0,60$). Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dikatakan terbukti (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data terdistribusi secara teratur. Teknik Kolmogrov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji ini. Data dianggap normal jika nilai signifikannya $>0,05$, dan data dianggap tidak normal jika nilai signifikannya $>0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98150278
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.038
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

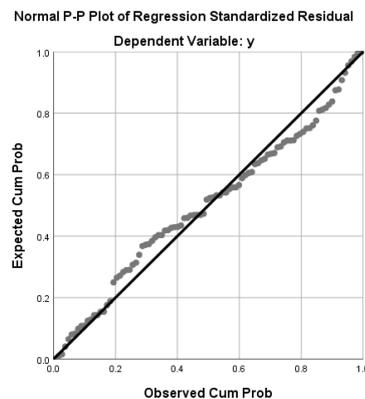
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Hasil uji fungsional menunjukkan nilai yang tinggi untuk uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu 0,200 ($>0,05$), dan plot sisa regresi juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal jika berbentuk titik-titik yang mengikuti garis vertikal.



Gambar 2. Plot Of Regression

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dapat disimpulkan bahwa data tersebut secara normal karena grafik menampilkan bagaimana data tersebar sepanjang wilayah garis diagonal dan mengikuti arahnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dikatakan tidak ada dengan nilai variabel faktor inflasi (VIF) jika nilai tolerabilitas lebih besar dari 0,1 ($>0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 (>10).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000		
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000	.366	2.733
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000	.412	2.425
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000	.520	1.922

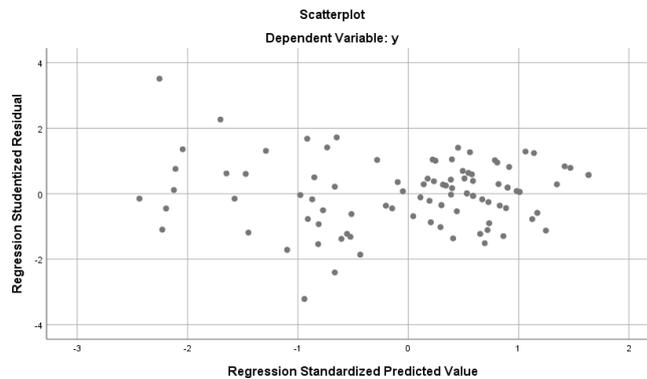
a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai toleransi sebesar 0,366 ($>0,10$), nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,733 (>10), nilai toleransi sebesar 0,412 ($>0,10$), dan nilai toleransi lainnya adalah 0,412 ($>0,10$). Nilai toleransinya adalah 2,425 (>10) untuk nilai VIF variabel estimasi harga, 0,520 (0,10) adalah toleransi, dan 1,922 (<10) adalah nilai VIF variabel kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel yang tersisa berbeda dengan hasil model regresi, selama tidak ada heterogenitas dan titik-titik pada grafik tidak mengikuti pola tertentu. Temuan dari metode grafik regresi dapat digunakan untuk menentukan hasil.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola sebaran titik-titik grafik tersebar dan tidak mengikuti polatertentu. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Kualitas Produk* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung positif 4,439. Berdasarkan temuan, *Kualitas Produk* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Persepsi Hartga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Persepsi Harga* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung positif 3,662. Berdasarkan temuan, *Persepsi Harga* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Kepercayaan Konsumen* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung positif 6,975. Berdasarkan temuan, *Kepercayaan Konsumen* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.900	3	134.633	135.343	.000 ^b
	Residual	91.518	92	.995		
	Total	495.418	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Nilai F hitung sebesar 134,633 dan nilai signifikan 0,000 (<0,05) yang dihasilkan dari uji F. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	.99738

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil diatas R² adalah 0,809 atau 80,9% (0,809 x 100). Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen ditemukan mampu mencuraikan 80,9% dari variabel Keputusan Pembelian. 19,1% diterangkan faktor-faktor diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diketahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ikan mas koki melalui Instagram

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk didasarkan pada ciri fisik produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan sebanding dengan harga dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif. Berdasarkan penelitian, semakin tinggi ikan mas koki yang ditawarkan melalui Instagram, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [37]

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan mas koki melalui Instagram

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek atau produk, dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan harga lebih tinggi, dapat menyebabkan pembelian lebih banyak. Hal ini terlihat dari hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan pesaing yang menetapkan harga lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14]

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan mas koki melalui Instagram

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian ikan mas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu membuat ikan mas Instagram membeli produk tersebut. Hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif. Penelitian ini menemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki di Instagram. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19]

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian ikan mas koki. Untuk variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian ikan mas koki dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Pada variabel kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif pada keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu social, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] M. M. Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [2] W. Lianardi and S. Chandra, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan JUNI PEKANBARU," *Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 45, no. 1, pp. 45–58, 2019, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- [3] O. F. Jelalu, "Analisis faktor psikologis, harga, dan kualitas pelayanan dalam mengambil keputusan pembelian ikan guppy pada era pandemi covid-19 disolo raya lachmad," vol. 16, no. 3, pp. 1–11, 2023.
- [4] D. A. KURNIAWAN, "Strategi Pemasaran Melalui Lelang Online Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki Di Sabar Mas Koki SIDOARJO," *lelang online penjualan ikan koki*, pp. 5–90, 2022.
- [5] S. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [6] S. Apriani and K. Bahrin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, pp. 14–25, 2021.
- [7] K. Sandy and S. Thoyib, "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018," vol. I, no. 1, 2020.
- [8] G. P. Sompie, F. G. Worang, and Y. Mandagie, "the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1030–1049, 2022.
- [9] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [10] D. Widowati, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Pada Online Shop," 2017.
- [11] N. Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap

- keputusan pembelian indihome di witel telkom depok,” *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- [12] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, “Analisis pengaruh kualitas ikan, jenis iklan media sosial terhadap keputusan pembelian (pada pembeli bons koki),” vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2020.
- [13] Jackson, H. N. Tawas, and F. V. Arie, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1402–1412, 2021.
- [14] D. Hananto, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel,” *Seminar Nasional Penelitian 2021*, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [15] G. Wariki, L. Mananeke, and H. Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 1073–1085, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- [16] L. Zulfa and R. Hidayati, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 3, pp. 1–11, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [17] N. I. Pratiwi and R. A. Marlien, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan),” *YUME : Journal of Management*, vol. 5, no. 1, pp. 51–66, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.433.
- [18] I. Suryajaya and K. B. Sienatra, “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It,” *Performa*, vol. 5, no. 3, pp. 176–184, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i3.1756.
- [19] A. Santi, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 224–231, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jiebJilid%0Ahttps://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/492>
- [20] E. G. Adhinda, M. Y. Arief, and S. Soeliha, “Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 1, no. 3, p. 508, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i3.1986.
- [21] V. Nurpriyanti and R. Hurriyati, “Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut),” *Journal of Business Management Education (JBME)*, vol. 1, no. 1, pp. 100–116, 2016, doi: 10.17509/jbme.v1i1.2281.
- [22] A. M. A. Raizzawaty, B. Setiawan, and A. W. Muhaimin, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Pasar Besar Malang,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 518–528, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.8>
- [23] Mukhid, *Metodologi Penelitian Bisni Dengan Pendekatan Kuantitatif*, vol. 7, no. 1. 2021.

- [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- [24] M. F. Roziq and A. Suwandari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan dan Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Mas Koki,” vol. 9, no. 2, pp. 3–4, 2016, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/291661724.pdf>
- [25] I. Sajida *et al.*, “Pengaruh Media Sosial (Tiktok) Influencer Dakwah Terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim the Effect of Social Media (Tiktok) Dakwah Influencers,” *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, vol. 18, no. 1, pp. 13–22, 2023.
- [26] M. Jannah, U. Mega Buana Palopo, S. Selatan Jln Andi Ahmad No, K. Palopo, and S. Selatan, “Pengaruh Penyuluhan Terhadap Pengetahuan Remaja Tentang Rokok Di Sma Negeri 2 Palopo the Effect of Education on Adolescent’S Knowledge About Smoking in Sman 2 Palopo,” *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, vol. 9, no. 1, pp. 8–13, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ANN/article/view/5840>
- [27] م. ص. ف. منار على محمد, “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying,” *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*, vol. 10, no. 1, pp. 1–52, 2022, doi: 10.21608/pshj.2022.250026.
- [28] C. Pangemanan *et al.*, “The Effect Of Celebrity Endorser And Online Promotion On Online Purchase Decision Of Maybelline Cosmetics Products In MANADO City Oleh,” vol. 10, no. 4, pp. 434–443, 2022.
- [29] I. Arjunita, S. L. H. V. J. Lopian, and R. Y. Lumantow, “Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 437–446, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- [30] T. Kinerja and K. Pada, *GAPURA ANGKASA CABANG HALIM PERDANA KUSUMA JAKARTA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . 2020*.
- [31] S. N. Halimah and E. Komariah, “Pengaruh Roa, Car, Npl, Ldr, Bopo Terhadap Nilai Perusahaan Bank Umum,” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, vol. 5, no. 1, p. 14, 2017, doi: 10.30871/jaemb.v5i1.448.
- [32] F. M. Purnawijaya, “Pengaruh Displin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 di Surabaya,” *Jurnal Agora*, vol. 7, no. 1, p. 6, 2019.
- [33] M. S. Saragih, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul),” *Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sumatera Barat*, 2020.
- [34] R. 2016. Meidiyustiani, “Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 2, pp. 131–143, 2016.
- [35] D. S. Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, “metode penelitian uji f,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 8, no. 9, pp. 1–58, 2017.
- [36] C. Name *et al.*, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx Di PT.Nagamas Mitra Sejati Tegal,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 3, no. 2, p. 6, 2021.
- [37] A. Z. M. Rachman and M. A. Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadKidsWear Surabaya,” *Jurnal*

Manajemen dan Bisnis, vol. 2, no. 2, pp. 174–184, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.