

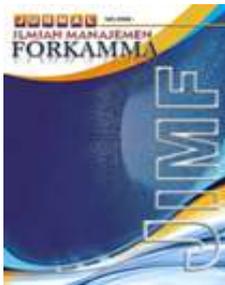
## Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Intan Desiana Putri<sup>1)</sup> dan Arif Fadilla<sup>2)</sup>

<sup>1-2)</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, [intandesiana19@gmail.com](mailto:intandesiana19@gmail.com)

### ARTICLES INFORMATION

### ABSTRACT



#### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.5, No.2, Maret 2022

Halaman : 128 – 137

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen  
, UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

Persepsi Kualitas; Persepsi Nilai; Persepsi Resiko; Keputusan Pembelian

#### JEL. classification :

O15,

#### Contact Author :

#### PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

[jurnalforkamma.unpam@gmail.com](mailto:jurnalforkamma.unpam@gmail.com)

**Abstract.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Halal Network Internasional (HNI) PT. Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang dikembangkan sendiri, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko pada keputusan pembelian produk Halal Network Internasional (HNI) di PT. Antitoksin Alami Alwahida Indonesia (HPAI). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Derivatif dan verifikasi. Analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dengan Teknik sampling yang di gunakan yaitu nonprobability sampling. Hasil penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar -0,059, terdapat pengaruh parsial antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian sebesar 0,670, terdapat pengaruh parsial antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,441. Terdapat pengaruh simultan antara persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap keputusan produk

**Abstract.** The purpose of this research is to find out how big the partial influence between perceived quality, perceived value, and perceived risk is on purchasing decisions on Halal Network International (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), to find out how much simultaneous influence there is between perceived quality, perceived value, and perceived risk on purchasing decisions on Halal Network International (HNI) products at PT. Herbal Antidote Alwahida Indonesia (HPAI). The research methodology used is quantitative with a descriptive and verification approach. The analysis used is multiple regression with the sampling technique used is non-probability sampling The consequences of this investigation are that there is an incomplete impact between item quality discernments and buying choices of - 0.059, there is a fractional impact between esteem insights and buying choices of 0.670, there is a halfway impact between hazard discernments on buying choices of 0.441. There is a concurrent impact between apparent quality, seen esteem and saw hazard on item choices

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Perekonomian pada masa globalisasi, yang berkaitan dengan perkembangan serta pertumbuhan dunia usaha dikala ini nampak sangat signifikan terkait perihal dunia bisnis di Indonesia nampak terdapatnya persaingan yang sangat kompetitif.

Persaingan produk di Indonesia makin ketat ialah bisa dilihat terdapatnya sesuatu persaingan dari produk herbal serta produk non herbal. Sehingga warga terus menjadi menyadari berartinya pengguna bahan natural untuk kesehatan, menjaga kecantikan, serta peralatan buat tiap hari pula terus menjadi menyadari keunggulan untuk pengguna produk non herbal. Produk herbal yang dikala ini banyak digunakan oleh warga Indonesia ialah salah satunya supplier produk herbal. Multi level marketing (MLM) ialah suatu model sistem pemasaran dimana menyertakan pelanggan jadi bagian dari penjual maupun salesman produk industri tersebut.



**Gambar 1.2**

Macam - Macam Produk Herbal HNI

Sumber : <http://bungotoday.com/2019>

Bersumber pada gambar 1.2 membuktikan kalau produk herbal merupakan produk yang memiliki nilai lebih buat disantap oleh manusia, dengan penyembuhan alternatif serta tidak memunculkan dampak samping, produk herbal ini berasal dari PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) produk ini ialah produk yang sediakan, memasarkan serta mendistribusikan bahan- bahan yang bermutu lewat syiar Halal Network Internasional (HNI) yang bersumber pada alamiah, ilmiah serta ilahiah.

Menurut (Peter dan Olson, 2010) dalam (Farida Indriani, 2018) Pemilihan konsumen ialah metode integrasi yang mencampurkan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif dalam memilihnya. Keputusan pembelian berperan penting terhadap Konsumen buat melaksanakan pembelian barang dan layanan dimulai dalam pemahaman akan kesenangan keinginan serta harapan mereka serta menyadari permasalahan berikutnya, dan akhirnya sampai pada tahap *publish purchase assesment*. Pemilihan pembeli untuk produk HNI ini tiba-tiba mengeluh karena sebagian besar pembeli hanya dapat meminta anggota untuk membeli kebutuhan sehari-hari, untuk

kejadian ini beberapa pembeli dan pelanggan tidak memperhatikan perkembangan bisnis produk HNI. walaupun produk ini cukup memperoleh banyak keuntungan.

Selain, persepsi kualitas persepsi nilai adapun juga persepsi risiko yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai (Tzeng et.al) dalam Chon Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) dalam (Henricus Adi and Farida, 2018) menjelaskan bahwa bahaya terkandung dalam frase ketidakpastian serta perbuatan yang menyangkut pada perbuatan klien, mengakibatkan efeknya terjadi juga tidak menyukai. Ancaman yang merasakan ketidakpastian dan berkesinambungani yang terkait dengan tindakan pelanggan.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Persepsi Kualitas**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Jessica et, al (2015) menyatakan bahwa kualitas yang tampak adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan umum suatu barang atau jasa yang dilihat dari kapasitasnya secara keseluruhan dengan barang-barang yang berbeda. Wawasan akan mengidentifikasi dengan perilaku atau mentalitas individu dalam menentukan pilihan mengenai apa yang diinginkan.

### **Pengertian Persepsi Nilai**

Biaya yang dirasakan pelanggan sesuai menurut Payne dan Holt dalam (Rahab, 2015) dalam (Sapti, 2019) ialah menjualkan pada keuntungan yang bermafaat serta dapat merasakan ataupun mengorbankan yang dirasakan atau kepentingan yang luar biasa serta buru). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:151) bahwa pemahaman harga diri klien adalah pemeriksaan antara penilaian pembeli yang akan datang tentang banyak relatif keuntungan dan biaya dari serangkaian pilihan. Sesuai dengan Hellier yang dikutip oleh (Sapti, 2019) dalam (Suariedewi, 2016).

### **Pengertian Persepsi Risiko**

Persepsi risiko adalah setiap masalah yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Tzeng dkk dalam (Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011) yang dirujuk oleh (Farida Indriani, 2018) menggambarkan bahwa peluang terkandung sejauh kerentanan dan akurasi terkait dengan aktivitas pembeli, efeknya juga mungkin buruk. Terlihat terluka dicirikan sebagai pengalaman klien dadakan ketika mereka tidak memperoleh disiplin yang cermat dari pilihan pembelian. Bahaya ditunjukkan dalam berbagai prosedur, misalnya, masalah bahwa suatu barang mungkin saat ini tidak memiliki instalasi yang disukai, kerentanan tentang pelaksanaan umum barang tersebut atau kecenderungan bahwa pembelian organisasi yang luar biasa juga dapat menerima keberatan sosial. Sebagai aturan umum, pembeli kurang tertarik untuk membeli barang-barang yang dianggap berbahaya, pelanggan akan melakukan upaya yang baik untuk mengurangi kerugian dengan menghabiskan banyak studi terkemuka energi, mendapatkan beberapa jawaban tentang manfaat barang dari orang-orang yang memilikinya. wawasan langsung.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016:170) yang diacu oleh (Solihin, 2020), yang dimaksud dengan pilihan pembelian adalah pada tahap penilaian, pelanggan berasal dari kecenderungan mereka dalam pilihan biji-bijian, dan mereka mungkin juga berasal dari harapan merek. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian pelanggan adalah kegiatan yang

diambil oleh pembeli selama waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan pilihan pembelian barang dan latihan memilih.

Keputusan membeli atau tidak membeli penting untuk komponen yang dimasukkan oleh pelanggan tunggal, mengacu pada perkembangan tubuh asli yang dapat dilihat dan diperkirakan oleh orang lain (Nitisusastro, 2012).

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif . Analisis penelitian yang di gunakan yaitu analisis regresi berganda.

Populasi Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data media sosial via whatsapp produk HNI di Karawang yaitu sebesar 832. dalam menghitung sampel penelitian ini menggunakan rumus Sovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{832}{(1 + 832(0,05)^2)}$$

$$n = 270$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 sampel. Dengan menggunakan Teknik sampling Purposive sampling

Uji Keabsahan data yang terdiri dari uji validitas, normalitas, dan reliabilitas. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, dan uji determinasi Uji Hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linear Berganda Antara Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel

Analisis Linear Berganda Persepsi Kualitas (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,534	1,100		1,395	,164
Pk	-,059	,036	-,058	-1,633	,104
Pn	,670	,103	,496	6,510	,000
Pr	,441	,101	,334	4,383	,000

a. Dependent Variable: Kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1534 + -0,059 + 0,670 + 0,441 + \epsilon$$

dari hasil perhitungan rumus ini bahwa interpretasi model regresinya adalah sebagai berikut :

1. Perolehan nilai konstanta regresi linear berganda sebesar 1,534 maka menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko) jika memiliki nilai 0 artinya nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu sebesar 1,534.
2. Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai koefisien negatif yaitu sebesar - 0,059 maka artinya tidak terdapat hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian yang negatif.
3. Persepsi Nilai (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,670 maka artinya terdapat hubungan Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian yang positif.
4. Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,441 maka artinya maka artinya terdapat hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian yang positif.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel**  
Hasil uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,534	1,100		1,395	,164
	Pk	-,059	,036	-,058	-1,633	,104
	Pn	,670	,103	,496	6,510	,000
	Pr	,441	,101	,334	4,383	,000

a. Dependent Variable: Kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2021

1. Persepsi Kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan pada tabel diatas Persepsi Kualitas (X1) memperoleh nilai t signifikan 0,104 yang lebih besar dari 0,05, artinya Persepsi Kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai t-hitung pada tabel diatas sebesar -1,633 dan nilai t-tabel sebesar 1,650538 dengan df (jumlah sampel dikurangi satu) atau  $270-1 = 269$ . Jika dibandingkan anantara nilai t-hitung dengan t-tabel hasilnya  $-1633 < 1,650538$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, kesimpulannya Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan pada tabel diatas Persepsi Nilai (X2) memperoleh nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, artinya Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai t-hitung pada tabel diatas sebesar 6,510 dan nilai t-tabel sebesar 1,650538 dengan df (jumlah sampel dikurangi satu)

atau  $270-1 = 269$ . Jika dibandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel hasilnya  $6,510 < 1,650538$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kesimpulannya Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas Persepsi Risiko (X3) memperoleh nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, artinya Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai thitung pada tabel diatas sebesar 4,383 dan nilai ttabel sebesar 1,650538 dengan df (jumlah sampel dikurangi satu) atau  $270-1 = 269$ . Jika dibandingkan antara nilai thitung dengan ttabel hasilnya  $4,383 < 1,650538$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kesimpulannya Persepsi Risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.62**  
Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5364,423	3	1788,141	176,278	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2698,262	266	10,144		
	Total	8062,685	269			

a. Predictors: (Constant), Pr, Pk, Pn

b. Dependent Variable: Kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis f pada tabel diatas, diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan nilai F hitung diperoleh sebesar 178,278 dan nilai Ftabel yaitu .... dengan df ( $n - k - 1$ ) atau  $270 - 3 - 1 = 266$ . Jika membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel maka hasilnya  $178,278 > 3.89$  yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka kesimpulannya variabel independen (Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan sebagai pengukuran terhadap sejauh mana model regresi mampu menerangkan dan mengukur kontribusi variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  ditetapkan antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 maka dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan penelitian. Dalam penelitian ini koefisien determinasi yang digunakan yaitu pengujian adjusted  $R^2$  karena meneliti lebih dari dua penelitian.

**Tabel 4.63**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 <sup>a</sup>	,665	,662	3,185

a. Predictors: (Constant), Pr, Pk, Pn

b. Dependent Variable: Kp

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.63 dari pengujian, perubahan R Square senilai 0.662 menunjukkan bahwa kapasitas semua variabel bebas khususnya persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi risiko dapat memperjelas variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 66,2% sedangkan sisanya 33,8% adalah dipengaruhi oleh komponen yang berbeda dikecualikan dari model ini.

## E. KESIMPULAN

1. Penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan kesimpulan Perolehan nilai konstanta regresi linear berganda sebesar 1,534 maka menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko) jika memiliki nilai 0 artinya nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu sebesar 1,534.
  - a. Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai koefisien negatif yaitu sebesar – 0,059 maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.
  - b. Persepsi Nilai (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,670 maka artinya terdapat pengaruh Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian yang positif.
  - c. Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,441 maka artinya terdapat pengaruh Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian yang positif.
2. Berdasarkan pengujian ini, R Square senilai 0,662, ini menunjukkan nilai kapasitas setiap faktor bebas, khususnya persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi risiko untuk memperjelas variabel dependen keputusan pembelian adalah 66,2% sedangkan kelebihan 33,8% dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikeluarkan dari model regresi

## Saran

1. Persepsi Kualitas yang dimiliki oleh Produk HNI masih cukup baik karena masih banyak tanggapan dari responden yang mengungkapkan cukup setuju mengenai sejumlah indikator persepsi kualitas. Maka sebaiknya dari pihak perusahaan agar memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk yang terdapat pada setiap produk HNI kepada para member HNI yang kemudian nantinya akan diinformasikan kembali kepada calon konsumen atau konsumen tetap perihal kualitas produk yang ada oleh para membejanya.
2. Persepsi Nilai yang dimiliki oleh produk HNI masih cukup baik karena masih banyak tanggapan dari responden yang mengungkapkan cukup setuju mengenai indikator persepsi nilai. Maka berdasarkan hal tersebut saran bagi perusahaan dan para member yaitu untuk segera meningkatkan pemberian pelayanan ataupun pemberian sejumlah informasi mengenai produk HNI kepada konsumen dengan baik. Dengan begitu sebaiknya pihak perusahaan mengadakan seminar atau pelatihan kepada para membejanya supaya para member dapat pengetahuan baru perihal produk HNI itu sendiri yang kemudian akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Persepsi risiko yang dimiliki oleh produk HNI masih cukup baik karena masih banyak responden yang mengungkapkan cukup setuju mengenai indikator persepsi risiko. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus memperhatikan beberapa hal agar mengurangi persepsi risiko yang ada antara lain:
  - a) Pelayanan yang tidak disukai oleh konsumen
  - b) Kondisi keamanan pada produk
  - c) Memyediakan kompensasi yang komperhensif dalam pengamanan
5. Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh produk HNI cukup baik karena masih banyak responden yang mengungkapkan cukup setuju mengenai indikator Keputusan pembelian. Maka berdasarkan hal tersebut penting bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi risiko agar para calon ataupun konsumen dapat memberikan keputusannya untuk membeli produk HNI.
6. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menjalankan penelitian yang lebih baik, terperinci mengenai masalah yang ada dalam produk HNI yang nantinya akan diteliti dapat terpecahkan, sesuai dan bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti
7. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang belum diteliti pada penelitian berikutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempergunakan metode lain pada penelitian supaya menimbulkan kejenuhan pada penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, N. F. (2017) '濟無No Title No Title', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Ashghar, S. A. and Nurlatifah, H. (2020) 'Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), p. 40. doi: 10.36722/jaiss.v1i1.459.
- Dr. Achmad Rizal, S.Pi., M. S. and 4.0, M. P. di E. M. I. (2020) *No Title*.
- Farida Indriani, D. A. P. (2018) 'Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Diponegoro J OF MANAGEMENT*, 7, pp. 1–12.
- Fridayana Yudiaatmadja, M. S. and Analisis Jalur Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik (2017) *No Title*.
- [http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ‌نامه  
&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.http://www.albayan./scholar.google.co.id/scholar?hl=id&q=APPLICATION+APPLICATIONS](http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ‌نامه&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.http://www.albayan./scholar.google.co.id/scholar?hl=id&q=APPLICATION+APPLICATIONS).
- Prof.DR.Sofjan Assauri dan Esensial Menampilkan Para Eksekutif, Ide (2017) Jakarta : Rajawali Press ISBN 979-421-115.
- Dr. Achmad Rizal, S.Pi. and Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat 4.0 (2020) Cetakan ISBN 623-020640-5
- Fridayana Yudiaatmadja and Analisis Jalur Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik, (2017). Cetakan Depok : Rajawali ISBN 978-602-425-194-9.
- Yaya Ruyatnasih, SE.,MM dan Liya Megawati, SE. and Pengantar Manajemen (Teori, Fungsi, dan Kasus Manajemen, (2017). Cetakan ISBN 978 - 602-1083-80-2.
- Tengku Firli Musfar, S.E and Manajemen Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, (2020) Cetakan ISBN 978-623-95027-3-7
- (Istiqomah, Hidayat, dan Jariah, 2019) Istiqomah, Hidayat, Z., dan Jariah, A. (2019). Investigasi Dampak Trust, Promoting, dan Hazard Discernment pada Pilihan Beli di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Meeting Diary*, 2 (Juli), 557–563.
- Kurniawan, H. H. (2017) 'Dampak Kualitas Jelas Terhadap Pengabdian Merek Melalui Intervensi Gambar Merek dan Kepercayaan Merek. (Studi Tentang Merek Restoran McDonald's di Kota Malang)', *Diary of Business and The Board*, 4(2), hlm. 228–239.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).

- Lita, R.P. dkk. (2021) 'Saw Bundling, Seen Worth, Seen Quality and Buy Expectation pada Tenun Kubang di Lima Puluh Masyarakat Urban Regime Saw Bundling, Seen Worth, Seen Quality dan Buy Goal pada Tenun Kubang di Lima Puluh Masyarakat Urban Aturan', 12(28), hlm . 46–61. doi:10.33059/jseb.v12i1.2418.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Mandasari, I. C. S. selanjutnya, Sumartini, A. R. (2020) 'The Job of Appparent Worth in Interceding the Impact of Green Promoting on Devotion', *Widya Manajemen*, 2(1), hlm. 1–9. doi: 10.32795/widyamanajemen.v2i1.545.
- Nardi Sunardi Et Al (2020). Determinants of Debt Policy and Company's Performance, *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VIII Issue 4, 204-213
- Prof.DR.Sofjan Assauri, M. B. A. and Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, strategi). J. : R. P. (2017) *No Title*.
- Ramadanti, A. A. and Gunawan, J. (2020) 'Dampak Nilai Semu dan Bahaya Melihat pada Kesiapan Penggunaan: Investigasi Kontekstual Aplikasi Serbaguna Carpooling di Indonesia', *ITS Designing Diary*, 9(1). doi:10.12962/j23373539.v9i1.50499.
- Resika, Y., Wahab, Z. also, Shihab, MS (2019) 'Client Saw Worth and Client Trust: ID of Go-Vehicle Customer Fulfillment and Dedication', *Diary of The executives and Business Survey*, 16(1), pp 1–22. doi:10.34149/jmbr.v16i1.138.
- Rivai, AR lebih lanjut, Wahyudi, TA (2017) 'Dampak Kualitas Jelas, Gambaran Merek, Wawasan Nilai Terhadap Ketabahan Klien dengan Kepercayaan dan Pemenuhan Klien sebagai Faktor Intervensi', *Diary of Business and Correspondence*, 4(1), hlm. 29 –37.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtra Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Solihin, D.et al. (2020) 'Dampak Kepercayaan dan Kemajuan Klien pada Pilihan Beli Pembeli di Toko Online Mikaylaku dengan Tujuan Beli sebagai Variabel Pengantara', *J. Mandiri*, 4(1), hlm. 38–51. Dapat diakses di: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Suryani, CS, Andari, R. selanjutnya, Taufik, A. (2018) 'Pengaruh Kualitas Tampak Terhadap Pemenuhan Tamu di Galeri Mandala Wangsit Siliwangi', *THE Diary: The Travel Industry and Accommodation Basics Diary*, 8(2), P. 75. doi:10.17509/thej.v8i2.13741.