

Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian: Model Perilaku Konsumen pada Jasa Perjalanan

Rizqi Dwi Putra*

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Nor Laila

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

***Corresponding Author**

Rizqi Dwi Putra

rizqidwiputra04@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

17 Januari 2026

Revised:

06 Juni 2026

Accepted:

08 September 2026

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of price and promotion on trust and its impact on purchasing decisions at the Mutmainnah travel tanur. In this study, Price and Promotion variables were used as independent variables, trust as an intervening variable, and purchasing decisions as a dependent variable. Primary data collection used purposive sampling technique, which is a sampling technique with certain considerations totaling 360 people. The data analysis method used in this study is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software version 4.0. Based on the results of the research that has been done, it shows that price has been proven to influence purchasing decisions, trust has been proven to influence purchasing decisions, price has been proven to influence trust, trust is able to mediate price on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



INTRODUCTION

Jika kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) telah terpenuhi ataupun dirasa cukup, masyarakat akan mencoba menemukan kebutuhan lainnya yang disebut sekunder. Salah satu kebutuhan sekunder masyarakat terutama masyarakat muslim yang sering menjadi peran penting yaitu kebutuhan spiritual. Pemenuhan kebutuhan spiritual ini sering kita libatkan/kaitkan dengan pergi ke Tanah Suci (Umroh ataupun Haji). Peran Travel disini adalah sebagai guide dalam memperkenalkan dan meyakinkan produk yang dimiliki cocok, sehingga calon jamaah tertarik dan memilih produk yang ditawarkan.

Travel PT Tanur Mutmainnah merupakan Tour Travel Haji & Umroh yang didirikan tahun 2016. Kini jumlah kantor Cabang Tanur Mutmainnah terbesar di seluruh Indonesia telah mencapai 230 cabang dengan jumlah executive syiar mencapai 7.000 mujahid. Travel Tanur Mutmainnah telah melakukan kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan jumlah jamaah dengan faktor-faktor yang dapat menarik pengambilan keputusan menggunakan Travel Tanur Mutmainnah sebagai travel perjalanan spiritual pembeli.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, industri pariwisata dan perjalanan mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk layanan travel umrah dan haji. Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah Travel Tanur Mutmainnah, yang menawarkan berbagai paket perjalanan umrah dan haji dengan beragam fasilitas, harga, serta strategi promosi yang dirancang untuk menarik calon jamaah. Tanur Mutmainnah memiliki visi menyediakan layanan ibadah haji dan umroh yang aman, nyaman, khusyuk, dan terjangkau untuk umat Islam Indonesia serta memungkinkan semua kalangan untuk menjadi “tamu Allah SWT / tamu Rasulullah SAW”. Visi tersebut tidak akan terwujud jika tidak adanya program/produk yang seirama untuk para calon jamaahnya.

Keputusan pemilihan suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, butuh proses untuk menggunakan suatu produk yang akan dipakai. Namun demikian, dalam pengambilan keputusan pembelian travel, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan promosi semata. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan transaksi atau mencari penyedia jasa lain. Hal ini sangat relevan mengingat banyaknya kasus penipuan dalam bisnis travel umrah yang sempat mencuat di Indonesia, sehingga masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih agen perjalanan.

Salah satu cara Travel agar dapat bersaing dengan kompetitor Travel lainnya maka perlunya membangun kepercayaan konsumen dengan didamping faktor harga dan promosi yang tepat untuk konsumen yang membutuhkan sehingga masyarakat menjadi loyal. Kesesuaian harga yang kompetitif di pasar adalah salah satu upaya dalam meyakinkan bahwa suatu travel dapat dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Tujuan dari penyesuaian harga di pasar adalah membangun kepercayaan sebagai langkah-langkah sebuah produk memiliki keterjangkauan harga di masyarakat. Harga yang ditawarkan

travel harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, promosi yang digunakan juga berpengaruh besar terhadap penyampaian tepat pesan kepada masyarakat untuk keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Travel Tanur Mutmainnah, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, media sosial, testimoni jemaah sebelumnya, hingga promosi langsung melalui seminar atau presentasi di masjid dan komunitas.

Dalam sebuah studi oleh Anggraini & Handayani (2023), ditemukan bahwa promosi yang komunikatif dan terpercaya secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran jasa, promosi bukan hanya alat persuasi, tetapi juga bagian dari proses membangun trust jangka panjang. Tanur Mutmainnah telah memiliki akun media sosial yang dibentuk pada tahun 2016, seperti instagram dan memiliki website. Media tersebut salah satu cara untuk meningkatkan promosi atas program yang telah dibuat berdasarkan minat jamaah sehingga dapat mempengaruhi eksistensi Tanur Mutmainnah.

Di tengah maraknya kasus penipuan biro travel umrah dalam beberapa tahun terakhir, konsumen menjadi semakin berhati-hati dan selektif. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan Travel Tanur Mutmainnah perlu tidak hanya menonjolkan sisi harga atau diskon, tetapi juga harus mampu menanamkan rasa aman, kredibilitas, dan reputasi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan.

Dalam konteks Travel Tanur Mutmainnah, penting untuk mengetahui sejauh mana harga dan promosi yang diterapkan mampu membentuk atau memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepercayaan pembeli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian travel pada Tanur Mutmainnah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi akademis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan bidang religiusitas.

THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Yuda Utama & Wayan Ekawati, n.d., 2020).

Aspek keterjangkauan harga (*price affordability*) berperan penting. Persepsi harga yang terjangkau secara langsung meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai manfaat

lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Wijayanti & Nainggolan, 2023). Dalam konteks travel haji dan umrah, jamaah yang merasa harga paket masih sesuai dengan kemampuan finansialnya akan lebih cenderung memutuskan untuk mendaftar.

Selain aspek keterjangkauan harga, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan (*price-quality congruence*) juga memperkuat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Konsumen sering kali menilai kualitas layanan berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan, di mana harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu atau kredibilitas penyedia jasa (Liao et al., 2022). Sebaliknya, harga yang sepadan dengan kualitas dianggap sebagai sinyal profesionalisme dan keandalan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Harga dapat menjadi indikator kualitas suatu produk atau jasa dan konsumen sering kali menilai mutu layanan berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan (Kurz et al., 2023).

Selanjutnya, dalam konteks jasa travel haji dan umrah, harga sering kali dikaitkan dengan persepsi nilai dan keadilan harga (*price fairness*). Persepsi harga yang wajar dan transparan mampu meningkatkan niat beli karena konsumen merasa mendapat nilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Levrini & Dos Santos, 2021). Harga adalah salah satu hal yang dapat menentukan apakah konsumen akan bersedia dan mampu dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keadilan harga yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan serupa diperkuat oleh Harmawan et al. (2023), yang membuktikan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika harga dianggap adil dan sesuai, kepercayaan serta niat membeli akan meningkat.

Lebih lanjut, strategi harga kompetitif (*competitive price*) menjadi kunci untuk menarik minat calon konsumen. Herman et al. (2023) membuktikan bahwa strategi harga yang bersaing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung melakukan perbandingan antar penyedia sebelum mengambil keputusan. Dalam industri travel, harga yang kompetitif dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan minat calon jamaah untuk memilih jasa tersebut.

Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat calon jamaah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas dan kredibilitas penyelenggara. Oleh karena itu, perusahaan seperti Travel Tanur Mutmainnah perlu menentukan strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan mutu layanan yang dijanjikan, seperti akomodasi, pembimbing ibadah, dan fasilitas perjalanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga meliputi biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan. Dalam konteks jasa travel haji dan umrah, faktor-faktor tersebut diperkuat oleh pengaruh regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi makro. Menurut Tjiptono (2020), dinamika ekonomi seperti inflasi, tingkat suku bunga, serta kebijakan fiskal pemerintah berperan penting dalam menentukan harga jasa, karena perubahan dalam faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan biaya operasional perusahaan. Misalnya, peningkatan inflasi atau

biaya bahan bakar akan berdampak langsung pada kenaikan harga tiket dan akomodasi yang digunakan oleh biro travel.

Sementara itu, Nugroho (2021) menekankan bahwa fluktuasi nilai tukar mata uang dan persaingan pasar turut memengaruhi strategi penetapan harga. Dalam industri travel haji dan umrah, sebagian besar komponen biaya seperti transportasi udara, akomodasi, dan konsumsi jamaah dibayarkan dalam mata uang asing.

Dengan demikian, berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil, terjangkau, sepadan dengan kualitas, dan kompetitif secara konsisten mendorong peningkatan keputusan pembelian. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), penetapan harga yang tepat bukan hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Travel Tanur Mutmainnah.

Promosi yang dilakukan secara intensif melalui media sosial, testimoni jamaah, dan program diskon keberangkatan dapat meningkatkan minat serta persepsi positif calon konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, termasuk biro travel, kegiatan promosi memiliki fungsi strategis untuk membangun citra positif, meningkatkan minat calon pelanggan, dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Studi oleh Sharma et al. (2023) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital seperti konten video, influencer marketing, dan iklan berbayar memiliki dampak signifikan terhadap purchase decision ketika disertai bukti keaslian dan kepercayaan merek. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Promosi kini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi. Bentuk promosi digital ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, personal, dan mudah diakses oleh calon konsumen.

Menurut Sharma et al.(2023), konten promosi digital yang autentik dan menarik secara visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Daya tarik promosi (promotion attractiveness) menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain daya tarik, frekuensi promosi (promotion frequency) juga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek dan memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yuda Utama & Wayan Ekawati (2020) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan melalui media sosial dapat meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap suatu merek. Frekuensi promosi yang tinggi membantu menciptakan familiaritas dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Bagi biro travel seperti Tanur Mutmainnah Tour, konsistensi dalam melakukan promosi digital dapat meningkatkan minat calon

jamaah dan memperluas jangkauan informasi terkait layanan keberangkatan umrah maupun haji.

Kejelasan informasi promosi (*promotion clarity*) juga merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Informasi yang disampaikan harus jelas, jujur, dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen. Rahardja dan Octavia (2022) menemukan bahwa promosi digital yang mengedepankan kejelasan pesan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks biro travel, kejelasan informasi mengenai paket keberangkatan, fasilitas, harga, dan jadwal merupakan hal yang sangat penting bagi calon jamaah dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah kemudahan mendapatkan promosi (*promotion accessibility*). Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi promosi melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, WhatsApp, atau situs resmi perusahaan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Sari et al., 2021). Promosi yang mudah ditemukan dan mudah dipahami mencerminkan profesionalisme perusahaan serta memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pelanggan.

Selain itu, kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen (*promotion relevance*) juga menjadi indikator penting dalam menentukan efektivitas kegiatan promosi. Promosi yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Isi promosi yang sesuai dengan kondisi, anggaran, dan preferensi konsumen tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Stefani et al., 2025).

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif harus mengintegrasikan lima dimensi utama, yaitu daya tarik, frekuensi, kejelasan informasi, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Travel Tanur Mutmainnah, penerapan strategi promosi yang berfokus pada kelima dimensi tersebut akan membantu meningkatkan persepsi positif, membangun kepercayaan, serta mendorong calon jamaah untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen di industri jasa travel haji dan umrah.

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah keyakinan bahwa penyedia jasa akan memenuhi janji dan bertindak dengan kejujuran serta integritas (Gefen, 2000). Dalam konteks jasa haji dan umrah, kepercayaan menjadi variabel kunci karena melibatkan dana besar, jangka waktu panjang, dan aspek spiritual yang sensitif.

Menurut Gvili dan Levy (2023), kepercayaan terbentuk dari tiga dimensi utama: kompetensi, integritas, dan benevolence (niat baik). Konsumen yang mempercayai penyelenggara perjalanan cenderung memiliki tingkat risiko persepsi yang lebih rendah dan keputusan pembelian yang lebih cepat.

Penelitian Alrawad et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap penjual online memiliki peran penting dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli

produk melalui media sosial atau social commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi penghubung antara kualitas informasi yang mereka terima dari ulasan online (eWOM) dengan niat untuk membeli. Artinya, ketika konsumen merasa yakin terhadap kejujuran dan kredibilitas penjual, maka rasa percaya tersebut akan meningkatkan minat serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Pambudi et al. (2022) dalam penelitiannya di Indonesia yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap ulasan daring (*perceived trustworthiness of eWOM*) menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk secara online. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan lain mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan untuk bertransaksi.

Studi oleh Hipólito et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi antara faktor harga dan promosi dengan keputusan pembelian, terutama di industri jasa yang berisiko tinggi. Dalam hal travel umrah, kepercayaan dibangun melalui legalitas resmi Kemenag, reputasi biro, testimoni jamaah, serta transparansi biaya dan jadwal keberangkatan.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang saling berinteraksi. Faktor internal mencakup aspek Kepercayaan, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, yang membentuk cara individu memahami dan mengevaluasi produk sebelum membeli (Rahmat & Maolana, 2017). Sementara itu, faktor eksternal seperti harga, promosi, lingkungan sosial, dan kondisi pasar juga memiliki peranan penting dalam menentukan perilaku pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Shaw (2024) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek sosial dan budaya yang membentuk preferensi dan kebiasaan berbelanja. Sejalan dengan itu, studi Mohanty (2022) menyatakan bahwa konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks di mana keputusan pembelian mereka dipengaruhi secara simultan oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara dorongan psikologis dalam diri konsumen dan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran.

Studi oleh Hipólito et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks layanan spiritual dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi harga yang adil, strategi promosi yang relevan, dan kepercayaan tinggi terhadap penyedia jasa. Selain itu, konsumen cenderung memilih biro yang memberikan kejelasan layanan, jaminan keberangkatan, serta memiliki rekam jejak baik dalam pemberangkatan jamaah sebelumnya.

Berdasarkan referensi tersebut, menurut (Han, 2021) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat beli, dan realisasi pembelian.

RESEARCH METHODS

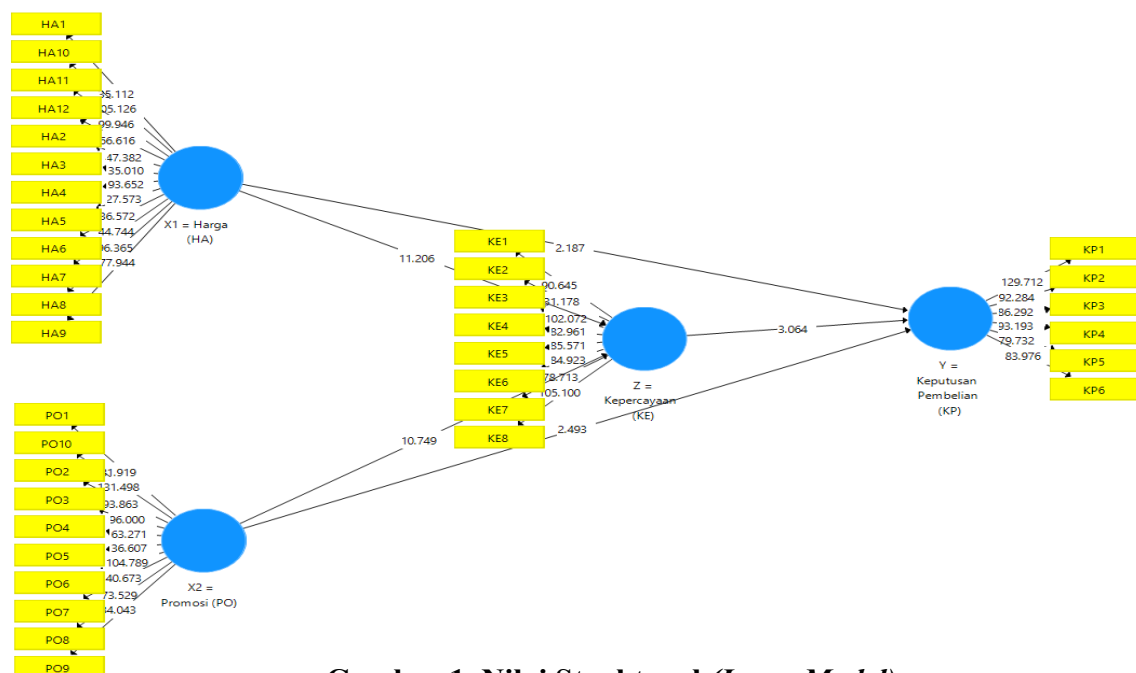
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian travel Tanur Mutmainnah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan data yang terukur dan memungkinkan analisis statistik yang valid untuk menguji hubungan antar variabel (Saunders et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen travel Tanur Mutmainnah yang berada di wilayah Jakarta. Populasi tersebut mencakup individu yang telah menggunakan travel Tanur Mutmainnah sebagai pengguna aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa travel tersebut minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) khususnya dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), jumlah sampel merupakan faktor yang sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil analisis model. Ukuran sampel yang memadai akan membantu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan meningkatkan kekuatan statistik (statistical power) dari model yang diuji.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Analisis outer model merupakan tahapan penggunaan Partial Least Square (PLS) yang menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dan sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Nilai Struktural (*Inner Model*)

Average Variance Extracted (AVE)

Adanya evaluasi dalam model pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat membantu dalam membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Fornell dan Lacker dalam Latan dan Ghazali (2012) merekomendasikan nilai AVE haruslah lebih besar dari 0.50. Pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil yang diperoleh dari perhitungan Average Variance Extracted (AVE) yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted	
	Average Variance Extracted (AVE)
X1 = Harga (HA)	0,825
X2 = Promosi (PO)	0,851
Y = Keputusan Pembelian (KP)	0,873
Z = Kepercayaan (KE)	0,848

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik. Nilai AVE untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,825, Promosi (X2) sebesar 0,851, Kepercayaan (Z) sebesar 0,848, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,873—seluruhnya berada jauh di atas batas minimum 0,50 yang dipersyaratkan dalam model PLS-SEM. Nilai AVE yang tinggi ini menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 82% varians indikatornya (untuk Harga), 85% pada Promosi, 84% pada Kepercayaan, dan 87% pada Keputusan Pembelian.

Dengan kata lain, indikator yang digunakan benar-benar representatif, konsisten, dan memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Pada variabel Harga, tingginya AVE menunjukkan bahwa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan transparansi biaya sangat efektif mencerminkan persepsi responden terhadap harga paket umrah di Travel Tanur Mutmainnah.

Nilai AVE variabel Promosi yang mencapai 0,851 juga menggambarkan bahwa berbagai bentuk promosi—baik digital, testimoni, potongan harga, maupun informasi paket umrah—sangat mampu menggambarkan persepsi promosi yang diterima oleh calon jamaah. Tingginya nilai ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan telah berjalan efektif dalam menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten. Selanjutnya, variabel Kepercayaan menunjukkan AVE sebesar 0,848, yang berarti indikator seperti keandalan, kredibilitas, keamanan transaksi, dan reputasi memiliki kontribusi besar dalam membangun kepercayaan jamaah.

Kepercayaan ini terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai AVE yang sangat tinggi pada variabel Keputusan Pembelian (0,873). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator seperti keyakinan dalam memilih paket, kesediaan merekomendasikan, dan keputusan membeli sangat menggambarkan perilaku aktual konsumen. Secara keseluruhan, tingginya nilai AVE di seluruh variabel memperkuat bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk Harga, Promosi, Kepercayaan, dan

Keputusan Pembelian telah terukur secara konsisten dan akurat dalam konteks layanan perjalanan umrah Travel Tanur Mutmainnah.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Nilai yang dihasilkan composite reliability dan cronbach's alpha akan membantu dalam pengujian reliabilitas. Data yang memiliki composite reliability > 0.70 memiliki reliabilitas yang tinggi. Sedangkan nilai cronbach's alpha yang diharapkan untuk semua konstruk adalah > 0.60 (Hussein, 2015). Dalam tabel 4.10 dapat dibuktikan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai yang dihasilkan composite reliability > 0.7 dan nilai cronbach's alpha adalah > 0.60

Tabel 2. Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 = Harga (HA)	0,981	0,983
X2 = Promosi (PO)	0,981	0,983
Y = Keputusan Pembelian (KP)	0,971	0,976
Z = Kepercayaan (KE)	0,974	0,978

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang sangat tinggi, yaitu berada pada rentang 0,971 hingga 0,983. Nilai ini jauh melampaui batas minimum 0,70 yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Pada variabel Harga (X1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,981 dan Composite Reliability sebesar 0,983 menunjukkan bahwa seluruh indikator harga saling konsisten dan stabil dalam mengukur persepsi responden tentang harga paket umrah Travel Tanur Mutmainnah. Artinya, tingkat kesesuaian harga, keterjangkauan, serta kejelasan biaya benar-benar dirasakan secara konsisten oleh berbagai responden, sehingga variabel ini dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari persepsi harga konsumen.

Variabel Promosi (X2) juga menunjukkan reliabilitas yang sama kuatnya, dengan Cronbach's Alpha 0,981 dan Composite Reliability 0,983. Hasil ini mengonfirmasi bahwa berbagai indikator promosi—baik melalui media sosial, testimoni, diskon, maupun penyampaian informasi—telah direspon dengan sangat konsisten oleh para responden. Reliabilitas yang tinggi menggambarkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Travel Tanur Mutmainnah bukan hanya menarik, tetapi juga diterima oleh pelanggan secara seragam dan tidak menimbulkan interpretasi yang beragam. Pada variabel Kepercayaan (Z), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,974 dan Composite Reliability sebesar 0,978 menunjukkan bahwa indikator seperti keandalan perusahaan, kredibilitas, keamanan transaksi, dan reputasi menjalankan perannya dengan sangat baik dalam membentuk kepercayaan jamaah. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang

stabil, solid, dan konsisten dalam model penelitian, sehingga layak menjadi variabel mediasi antara harga/promosi dan keputusan pembelian.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha 0,971 dan Composite Reliability 0,976, menandakan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian seperti keyakinan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi memilih Travel Tanur Mutmainnah telah memberikan hasil yang konsisten di seluruh responden. Tingginya reliabilitas pada variabel ini memperkuat kesimpulan bahwa keputusan membeli paket umrah sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan terutama tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Secara keseluruhan, nilai reliabilitas yang sangat tinggi di seluruh konstruk menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sangat kuat, konsisten, dan layak digunakan dalam analisis struktural, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku konsumen Travel Tanur Mutmainnah.

Hussein (2015) mengatakan bahwa adanya analisis inner model diterapkan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Dimana analisis inner model ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan melihat hasil dari koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2) dan Goodness of Fit index (GoF). Berikut adalah gambaran dari model struktural dari analisis inner model yang diolah dalam software SmartPLS versi 4.0

Pada evaluasi model struktural, hasil yang ditampilkan adalah nilai masing-masing indikator pada setiap konstruknya. Dalam konstruk Harga, indikator dengan nilai terbesar adalah H12 (Saya memilih travel ini karena menawarkan harga yang lebih baik dibanding pesaing.) dengan nilai 99,9. Pada konstruk Promosi, terdapat indikator PO2 (Desain dan isi promosi membuat saya tertarik.) sebagai indikator dengan nilai tertinggi yaitu 131,4. Sedangkan dalam konstruk Kepercayaan nilai indikator tertinggi adalah KE7 (Biro perjalanan selalu memenuhi janji layanan sesuai kesepakatan.) yaitu 105,1 adapun dalam konstruk Keputusan Pembelian nilai indikator tertinggi adalah KP1 (Saya sadar akan kebutuhan menjalankan ibadah haji/umrah) yaitu 129,7

R Square

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelas (explanatory power) yang sangat tinggi. Variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai $R^2 = 0,994$, yang berarti bahwa 99,4% variasi dalam kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2). Nilai ini termasuk kategori excellent dan sangat jarang ditemukan dalam penelitian sosial, sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi yang dilakukan Travel Tanur Mutmainnah benar-benar menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan jamaah. Kombinasi harga yang kompetitif, transparansi biaya, serta promosi yang informatif dan menarik telah terbukti membangun keyakinan yang kuat terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, model ini memberi bukti empiris bahwa kepercayaan bukan terbentuk secara spontan, tetapi merupakan dampak langsung dan signifikan dari strategi harga dan promosi yang diterapkan perusahaan.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $R^2 = 0,976$, yang berarti bahwa 97,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa model sangat kuat dalam memprediksi perilaku konsumen dalam memilih paket umrah di Travel Tanur Mutmainnah. Tingginya kontribusi kepercayaan sebagai variabel mediasi mempertegas bahwa calon jamaah tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial dan promosi, tetapi juga sangat memperhatikan aspek keamanan, reputasi, transparansi, dan kredibilitas biro perjalanan. Dengan kata lain, keputusan membeli bukanlah hanya dampak langsung dari harga dan promosi, tetapi diperkuat melalui adanya kepercayaan yang kokoh terhadap perusahaan.

Tabel 3. Nilai R-Square (R2)

	R Square
Y = Keputusan Pembelian (KP)	0,976
Z = Kepercayaan (KE)	0,994

Secara keseluruhan, kedua nilai R-Square tersebut menegaskan bahwa model penelitian ini sangat layak, kuat, dan mampu menjelaskan hampir seluruh variasi perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi bisnis Travel Tanur Mutmainnah yang menitikberatkan pada harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian jamaah. Model struktural ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan kecil dalam kualitas harga atau promosi dapat berdampak sangat besar terhadap kepercayaan dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini memberikan landasan teoretis dan empiris yang kuat bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi layanan dan memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan.

Predictive Relevance

Uji relevansi prediktif dapat dilakukan dengan mencari nilai Q2 untuk mengukur seberapa baik model struktural yang terdapat dalam suatu penelitian. Menurut Solimun (2010) besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q2 < 1$, apabila semakin mendekati angka satu maka model penelitian dapat dikatakan semakin baik. Hasil pencarian nilai Q2 adalah sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - [(1 - R21) \times (1 - R2)]$$

$$Q2 = 1 - [(1 - 0,976) \times (1 - 0,994)]$$

$$Q2 = 1 - (0,024 \times 0,006)$$

$$Q2 = 0,999$$

Keterangan:

Q2 = nilai predictive relevance

R2 = nilai R-square variabel Keputusan Pembelian (KP)

R22 = nilai R-square variabel Kepercayaan (KE)

Nilai Q2 sebesar 0,999 atau setara dengan 99% merupakan nilai atas model struktural yang terdapat dalam penelitian ini. Besaran nilai Q2 yang mendekati angka satu dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini sudah cukup baik. Angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian sebenarnya secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan sebesar 99%, sedangkan 1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji dan mengetahui hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Pengujian dilakukan dengan t-test, yaitu membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-table (1,96). Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-table, maka hipotesis tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat nilai P, apabila $P \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis dapat dikatakan signifikan (Solimun, 2010). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara bootstrapping untuk mendapatkan nilai T statistik guna menguji apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak.

Tabel 4. Nilai Path Koefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 = Harga (HA) -> Y = Keputusan Pembelian (KP)	0,656	0,650	0,286	2,293	0,022
X1 = Harga (HA) -> Z = Kepercayaan (KE)	0,629	0,625	0,036	17,587	0,000
X2 = Promosi (PO) -> Y = Keputusan Pembelian (KP)	-0,267	-0,275	0,116	2,296	0,022
X2 = Promosi (PO) -> Z = Kepercayaan (KE)	0,372	0,376	0,036	10,401	0,000
Z = Kepercayaan (KE) -> Y = Keputusan Pembelian (KP)	0,597	0,611	0,340	1,758	0,079

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t-statistic lebih kecil dari nilai t-table, yakni $2,293 \geq 1,96$. Nilai probabilitas (P value) yang didapat $\leq 0,05$, yakni 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya adalah hipotesis 1 diterima.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table, yakni $2,296 \geq 1,96$. Nilai probabilitas (P value) yang didapat $\leq 0,05$, yakni 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya adalah hipotesis 2 diterima. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa

semakin meningkatnya Promosi yang diberikan, maka Keputusan Pembelian akan semakin Kuat.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table, yakni $17,587 \geq 1,96$. Nilai probabilitas (P value) yang didapat $\leq 0,05$, yakni 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya adalah hipotesis 3 diterima. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Harga yang diberikan, maka Keputusan Pembelian akan semakin Kuat.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table, yakni $10,401 \geq 1,96$. Nilai probabilitas (P value) yang didapat $\leq 0,05$, yakni 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya adalah hipotesis 4 diterima. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Promosi yang diberikan, maka Keputusan Pembelian akan semakin Kuat.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 5 dianjurkan untuk menggunakan uji sobel, karena sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Sobel tahun 1982 pengujian dengan cara ini berfungsi untuk mengetahui nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel mediasi (Kepercayaan) terhadap hubungan antara variabel independent (Keputusan Pembelian) dan dependent (Harga dan Promosi). Dengan kriteria nilai tstatistic > 1.96 .

Perhitungan uji sobel dalam hipotesis 5 dilakukan dengan cara :

$$Pc12 = Pc1 \cdot Pc2 \quad (\text{Sarwono, 2012})$$

$$Pc12 = 0,641 \times 0,598$$

$$Pc12 = 0.383$$

Jadi, besarnya nilai koefisien dari pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan adalah 0.383. Untuk menghitung nilai standar deviasi dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned} Se12 &= \sqrt{Pc2 \cdot Se2 + Pc2 \cdot Se2 + Se2 \cdot Se2} \\ &= \sqrt{(0,641)^2 \cdot (0,242)^2 + (0,598)^2 \cdot (0,133)^2 + (0,133)^2 \cdot (0,242)^2} \\ &= \sqrt{0,0245} \\ &= 0,156 \end{aligned}$$

Nilai t-statistic hipotesis 5 dihitung dengan rumus berikut:

$$t = Pc12/Se12 \quad (\text{Sarwono, 2012})$$

$$= 0.383/0.156$$

$$= 2,455$$

Keterangan :

HA = Harga

KE = Kepercayaan
 KP = Keputusan Pembelian
 Pc = koefisien HA -> KE
 Se1 = standard error HA -> KE Pc2 = koefisien HA -> KP
 Se2 = standard error KE -> KP Pc12 = koefisien HA-> KE -> KP
 Se12 = standard error HA -> KE -> KP t = nilai statistic HA -> KE -> KP

Tahapan hasil perhitungan dengan uji sobel diatas menunjukkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil t- statistic > t-table yaitu $2.455 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Setelah melakukan perhitungan model mediasi dari variabel (X1) terhadap variabel (Y), maka didapatkan hasil sebesar 0.383 yang berarti signifikan, maka dengan begitu dapat diartikan bahwa model dan koefisien X1 terhadap Y terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dilihat dari pengaruh tidak langsung sebesar 0.383, maka dapat dinyatakan model mediasi dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis pertama membuktikan bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan Harga yang ditandai dengan kemudahan bagi dalam melakukan konsultasi, adanya keikutsertaan dalam mengambil keputusan, pembagian kekuasaan dan desentralisasi serta manajemen yang demokratis dalam perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan, bahwa penerapan Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam perusahaan.

Pada perhitungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan adanya pemberian penghargaan, pekerjaan kreatif dan menantang, kemajuan dan peningkatan, memperhatikan kualitas pengendalian produk atau jasa, dan kondisi kerja yang mendukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di dalam perusahaan.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Harga terhadap Kepercayaan . Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan Harga di dalam perusahaan Kepercayaan karyawan akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan Kepercayaan di dalam perusahaan.

Hasil pengujian kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian atau pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai mediasi dimana hasil yang

didapatkan adalah signifikan secara positif. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan mampu memediasi dengan baik hubungan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

CONCLUSION, SUGGESTION, AND LIMITATION

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai analisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai mediasi pada Travel Tanur Mutmainnah, maka dapat disimpulkan bahwa Harga terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa Penerapan Harga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin meningkatnya Kepercayaan yang diberikan oleh Travel Tanur Mutmainnah, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian, Harga terbukti berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Yang berarti semakin meningkatnya penerapan Harga yang diberikan oleh Travel Tanur Mutmainnah, maka semakin meningkat pula Kepercayaan. Dan Kepercayaan mampu memediasi (memberikan pengaruh tidak langsung) Harga terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENCES

- Alrawad, M., Laradi, S., Lutfi, A., Almaiah, M., & Alsharif, A. (2024). Investigating the factors influencing social commerce purchase intention: A hybrid study based on PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 185–198.
- Anggraini, D., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 21-30.
- Chen, Y., et al. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Edwards, L., Bourne, C., Cabañes, J. V. A., & Castro, G. (Eds.). (2025). *The Sage handbook of promotional culture and society*. Sage Publications Ltd.
- Febrianto, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I Share, Therefore I Trust: The role of trust in social commerce. *Journal of Business Research*, 160, 113-127.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, W. (2021). Purchasing Decision Making Process of Online Consumers: Based on the Five Stage Model of the Consumer Buying Process. *Proceedings of the International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*.

Atlantis Press.

- Handoyo, S., et al. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, perceived risk, perceived security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*.
- Harmawan, E. A. (2023). Pengaruh persepsi keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan digital streaming. *EBIMA Journal*, 2(1), 45–56.
- Herman, S. (2023). The effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3), 215–226.
- Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Internal Stimuli Consumer Behavior Factor for Optimalization Digital Marketing Tools Used. *Journal of Economics, Business and Management (JOEBM)*, 5(5), 160–164.
- Hipólito, F. et al. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk on Purchase Intentions. *Systems (MDPI)*, 13(3).
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The influence of price fairness and corporate image on customer loyalty towards trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 209–214.
- Kurz, J., García-García, M., de Droog, S. M., & Krahé, N. (2023). Pricey therefore good? Price affects expectations, but not quality perceptions and liking. *Psychology & Marketing*, 40(8)
- Levrini, G. R. D. et al. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions. *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 44–58.
- Liao, C. (2022). Examining the effects of service quality, brand image, and price perception on purchase intention. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221139469.
- Mohanty, M. (2022). External and Internal Influences on Consumer Buying Decisions. *Research Journal of Social and Economic Development*, 3(2), 190–192.
- Neha. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Science and Management (GRJSSM)*, 2(1), 48–58.
- Nugroho, M., & Irawan, A. (2021). Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Penetapan Harga pada Industri Pariwisata Religius di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–115.
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). Pengaruh Perceived Trustworthiness of eWOM, Perceived Value dan Customer Engagement terhadap Purchase Intention. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(2), 126–135.
- Prasetyo, D., Firdaus, F., & Nurhayati, N. (2024). The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 11(1), 45–55.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Senali, M. G., et al. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social

- commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Septiyanti, F. M. (2025). The Effect of Promotion on Purchasing Decisions with Trust as Mediator. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(2), 15–24.
- Sharma, R., et al. (2023). The Effect of Digital Promotion on Purchase Decision in Service Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72.
- Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine Journal of Education and Learning Innovation*, 4(2), 85–98.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, S. (2023). Improving purchasing decisions through price perception. *Jurnal Manajemen Lestari*, 8(1), 34–44.