



Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai Mediasi pada Konsumen Sepatu Saganext

Mochammad Fachruddin¹, M Syamsul Hidayat², Budi Utami³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

*Email: muchfachruddin62@gmail.com, syamsulhidayat@unim.ac.id, utamiwahjoe@gmail.com

Diterima: 15-08-2026 | Disetujui: 21-08-2026 | Diterbitkan: 23-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencers on purchasing decisions, mediated by trust, among consumers of Saganext shoes in the Mojokerto area. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, and data were collected via questionnaires. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method with the SmartPLS application. The results indicate that influencers have a positive and significant influence on trust, with a path coefficient of 0.363. Influencers also exert a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.500. Furthermore, trust has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.570. Analysis of indirect effects reveals that trust significantly mediates the influence of influencers on purchasing decisions, with a coefficient of 0.207; trust acts as a partial mediator. These findings suggest that the use of credible influencers capable of building consumer trust can drive an increase in purchasing decisions for Saganext shoes.

Keywords: *Influencers, Trust, Purchase Decisions. SEM-PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian melalui trust pada konsumen Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan koefisien jalur sebesar 0,363. Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,500. Selanjutnya, trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memiliki koefisien sebesar 0,570. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa trust mampu memediasi secara signifikan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,207. Trust berperan sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang kredibel serta mampu membangun kepercayaan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian Sepatu Saganext.

Kata Kunci: Influencer, Trust, Keputusan Pembelian. SEM-PLS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fachruddin, M., Hidayat, M. S. ., & Utami, B. . (2026). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Sepatu Saganext. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4840-4849. <https://doi.org/10.63822/vbqfj444>

PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia memiliki peluang besar dan terus berkembang. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) mengemukakan bahwasanya industri alas kaki nasional mengalami pertumbuhan sebanyak 3,92% pada triwulan II tahun 2024. Namun, perkembangan tersebut juga diikuti dengan taraf saing kian tinggi maka perusahaan perlu diadakannya rencana pemasaran yang tepat agar menarik konsumen dan mempertahankan pemasarannya. Selain itu, Tiyasherlinda et al. (2022) perkembangan industri alas kaki di Indonesia juga menyebabkan persaingan antarprodusen semakin ketat, baik antara produk lokal maupun produk luar negeri. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat guna menjaga daya saing di pasar.

Kemajuan teknologi digital juga mengubah kebiasaan konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian (KP). KP merupakan proses yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, menggali informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga menentukan keputusan dalam pembelian produk tertentu. (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *influencer* (IFc) melalui media sosial. IFc dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk yang berpotensi memengaruhi persepsi serta KP konsumen. Menggunakan media sosial sebagai cara promosi bisa membantu menambah jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan (Hidayat et al., 2024)

Namun, penelitian mengenai pengaruh IFc terhadap KP masih memperlihatkan hasil berbeda. Penelitian Adiani et al. (2025) menunjukkan IFc dapat mendorong KP melalui TR sebagai variabel mediasi. Penelitian Baso & Pudjoprastyono (2023) juga mendapati bahwa IFc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP, sedangkan Suleman et al. (2022) menunjukkan IFc tidak berpengaruh signifikan karena pembeli juga meninjau faktor lain, terutama harga dan kualitas produk. Selisih perolehan tersebut memperlihatkan keberadaan *research gap* yang penting diteliti lebih mendalam.

Faktor yang diduga dapat menjembatani antara IFc dan keputusan pembelian ialah *trust* (TR). Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. TR dipandang sebagai variabel yang berpotensi memediasi pengaruh IFc terhadap KP. Temuan Fadillah et al. (2025) memperlihatkan bahwa TR memediasi pengaruh IFc terhadap KP.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh IFc terhadap TR dan KP, serta menguji peran TR dalam memediasi pengaruh IFc terhadap keputusan pembelian Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Penelitian ini diproyeksikan bisa menyumbangkan kontribusi dalam perluasan kajian pemasaran digital, terutama peran IFc dan kepercayaan konsumen dalam mendorong KP.

H1: IFc berpengaruh positif dan signifikan terhadap TR

H2: IFc berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP

H3: TR berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP

H4: TR memediasi pengaruh IFc terhadap KP

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei pengaruh IFc terhadap keputusan pembelian melalui TR sebagai variabel mediasi pembeli Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Data penelitian diterima langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada data penjualan Sepatu Saganext selama periode penelitian dua bulan dengan jumlah sebanyak 20.000. Penentuan sampel mengaplikasikan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,5 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan masyarakat di wilayah Mojokerto, aktif memanfaatkan media sosial, dan memiliki minat terhadap aktivitas olahraga.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner lima poin. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu IFc variabel independen, TR variabel mediasi, serta KP variabel dependen. Setiap variabel diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang dimanfaatkan sebagai tumpuan penyusunan instrumen penelitian. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan metode SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS. Perdana et al. (2023) menjabarkan bahwa SEM-PLS dapat digunakan untuk menguji keterkaitan antarvariabel laten secara simultan dan fleksibel, sedangkan Febryaningrum et al. (2024) menekankan efektivitas SEM-PLS dalam menganalisis *direct effect* dan *indirect effect* pada model yang melibatkan variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian *outer model* bertujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur setiap model penelitian. Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mempertimbangkan model yang diukur. Pengujian ini ditinjau berdasarkan nilai *outer loading*, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading factor* > 0,70.

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	LoadingFactor
IFc (X)	X 1	0.746
	X 2	0.808
	X 3	0.795
	X 4	0.849
	X 5	0.851
	X 6	0.791
	X 7	0.757
	X 8	0.806
	X 9	0.803
KP (Y)	Y 1	0.883
	Y 2	0.863
	Y 3	0.865
	Y 4	0.841
	Y 5	0.870
	Y 6	0.839
	Y 7	0.842
	Y 8	0.843
TR (Z)	Z 1	0.795

Z 2	0.795
Z 3	0.808
Z 4	0.859
Z 5	0.827
Z 6	0.825
Z 7	0.789
Z 8	0.707

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data diatas, seluruh indikator mempunyai nilai *outer loading* > 0,70. Maka seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah mencukupi tolok ukur *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

Setelah pengujian *convergent validity*, tahap selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap model berlainan dengan model lainnya. Dalam penelitian ini, *discriminant validity* diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker Criterion*, serta *cross loading*.

Tabel 2. Nilai HTMT

Variabel	IFc	KP	TR
IFc	–	–	–
KP	0,523	–	–
TR	0,376	0,720	–

Sumber: Data primer, diolah 2026

Dapat dilihat bahwa nilai HTMT seluruh nilai tersebut < 0,90, sehingga seluruh model mencukupi tolok ukur *discriminant validity*.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	IFc	KP	TR
IFc	0.801		
KP	0.500	0.856	
TR	0.363	0.677	0.802

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil pengujian diatas, akar kuadrat AVE pada setiap model > nilai korelasinya oleh model lainnya. Dengan demikian, variabel IFc, KP, dan TR telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. Cross Loading

	IFc	KP	TR
X 1	0.746	0.293	0.114
X 2	0.808	0.389	0.201
X 3	0.795	0.487	0.279
X 4	0.849	0.402	0.315
X 5	0.851	0.437	0.386
X 6	0.791	0.401	0.357

X 7	0.757	0.365	0.328
X 8	0.806	0.413	0.273
X 9	0.803	0.366	0.270
Y 1	0.374	0.883	0.583
Y 2	0.508	0.863	0.570
Y 3	0.485	0.865	0.558
Y 4	0.413	0.841	0.556
Y 5	0.492	0.870	0.580
Y 6	0.330	0.839	0.599
Y 7	0.347	0.842	0.625
Y 8	0.459	0.843	0.562
Z 1	0.164	0.637	0.795
Z 2	0.247	0.475	0.795
Z 3	0.232	0.530	0.808
Z 4	0.295	0.532	0.859
Z 5	0.355	0.604	0.827
Z 6	0.253	0.571	0.825
Z 7	0.314	0.468	0.789
Z 8	0.447	0.490	0.707

Sumber: Data primer, diolah 2026

Pengujian *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai loading tertinggi dalam model yang diukurnya daripada dengan model lainnya. Maka seluruh indikator mencukupi kriteria *discriminant validity*.

Setelah seluruh model memenuhi *convergent validity* serta *discriminant validity*, dilanjutkan uji reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, serta pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu model diputuskan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai AVE > 0,50.

Tabel 5. *Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
IFc	0.936	0.930	0.642
KP	0.948	0.948	0.733
TR	0.922	0.920	0.643

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data diatas, seluruh variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil ini memperlihatkan seluruh model memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya, nilai AVE pada variabel berada > 0,50. Hal ini menggambarkan setiap model mampu menjelaskan > 50% varians indikatornya.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kesanggupan variabel eksogen untuk menguraikan variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KP (Y)	0.532	0.522
TR (Z)	0.132	0.123

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data diatas, variabel IFc dan TR secara bersamaan sanggup menjabarkan variasi KP, adapun sebagian lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan, IFc mampu memaparkan variasi TR, meskipun kemampuan penjelasannya masih relatif terbatas. Dengan demikian, nilai *R-Square* memperlihatkan model mempunyai kapasitas sedang dalam menjelaskan KP dan kemampuan lemah dalam menjelaskan TR.

Uji *effect size* (*F-Square*) bertujuan guna melihat tingkat sumbangsih setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7. Nilai Effect Size

	IFc	KP	TR
IFc	–	0.159	0.152
KP	–	–	–
TR	–	0.604	–

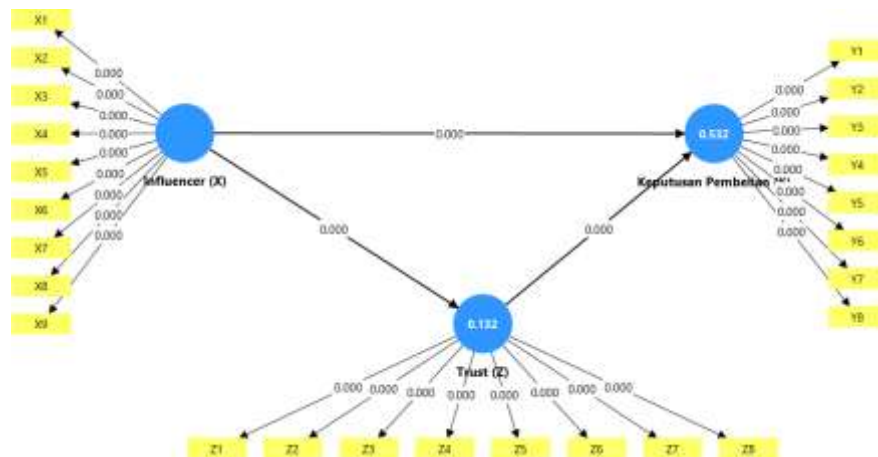
Sumber: Data primer, diolah 2026

Data diatas memperlihatkan bahwasanya IFc memberikan ukuran efek sedang terhadap KP dan TR. Sementara itu, TR memiliki ukuran efek yang besar terhadap KP. Dengan demikian, TR memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap KP dibandingkan pengaruh langsung IFc.

Tabel 8. Hasil T-Statistics

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	0,500	6,466	0,000	Diterima
H2	0,363	4,722	0,000	Diterima
H3	0,570	6,832	0,000	Diterima
H4	0,207	4,933	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2026



Gambar 1. Uji Bootstrapping
Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data diatas, semua ikatan antarvariabel memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < dari 0,05. Seluruh hipotesis penelitian, yaitu H1, H2, H3, dan H4, dinyatakan diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa IFc berpengaruh positif dan signifikan terhadap TR dan KP, TR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap KP, dan TR dapat memediasi pengaruh IFc terhadap KP.

Pembahasan

Pengaruh IFc terhadap TR

Penelitian ini memperlihatkan IFc memiliki pengaruh positif signifikan terhadap TR. Kondisi ini membuktikan semakin baik IFc dalam penyampaian informasi serta memasarkan produk, kian meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap Sepatu Saganext. Temuan ini selaras dengan penelitian Elfarida & Komaladewi (2025) yang menunjukkan bahwasanya kredibilitas IFc berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap IFc. Fenomena tersebut juga didukung oleh Ardolof & Laksono (2025) yang memperlihatkan bahwa IFc mempunyai pengaruh signifikan terhadap TR dan KP. H1 diterima.

Pengaruh IFc terhadap KP

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa IFc mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Yang berarti, IFc mampu memberikan informasi dan rekomendasi yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan hingga membeli Sepatu Saganext. Hasil ini sejalan dengan Baso & Pudjoprastyono (2023) yang merepresentasikan bahwa IFc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. H2 diterima.

Pengaruh TR terhadap KP

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa TR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Semakin konsumen percaya pada Sepatu Saganext, semakin mungkin mereka membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Priscilla (2020) menunjukkan bahwasanya TR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. H3 diterima.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Sepatu Saganext
(Fachruddin, et al.)

Peran TR dalam Memediasi Pengaruh IFc terhadap KP

Hasil penelitian menunjukkan TR sanggup memediasi secara positif dan signifikan pengaruh IFc terhadap KP. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya IFc bukan hanya mempengaruhi KP secara kontan, namun juga lewat pembangunan keyakinan pembeli terhadap produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Marsya & Yunita (2025) yang mengindikasikan bahwa *customer* TR memediasi hubungan antara IFc dan KP. Hasil ini juga ditopang Aeni & Ekhsan (2021) yang memperlihatkan bahwa TR berperan dalam memediasi pengaruh suatu faktor terhadap KP. H4 diterima.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. IFc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap TR, yang memperlihatkan bahwa IFc yang sanggup mengemukakan informasi produk tanpa ragu dapat menaikkan kepercayaan pembeli terhadap Sepatu Saganext. Selanjutnya, IFc juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP, sehingga peran IFc mendorong konsumen dalam mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

Selain itu, TR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin konsumen yakin dengan produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. TR terbukti mampu memediasi pengaruh IFc terhadap KP, sehingga IFc tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini merepresentasikan bahwa IFc dan TR merupakan faktor penting dalam meningkatkan KP konsumen Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiani, C. I., Sri, N., Parasari, M., Ayu, P., Paramita, T., & Yunita, P. I. (2025). Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalycious di Denpasar dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Department of Digital Business*, 4(4), 6124–6140. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ardolof, Y., & Laksono, B. (2025). Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 430–449. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9857>
- Baso, Y. T., & Pudjoprastyono, H. (2023). Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1897–1907. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.5971>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan

- Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Fadillah, A. I., Yuningsih, E., & Palahudin. (2025). Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor The. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(3), 1776–1793. <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i3.8724>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 1–9. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Hidayat, M. S., Utami, B., Setyariningsih, E., & Dwiandoko, T. H. (2024). Pendampingan Strategi Promosi Media Sosial pada UMKM Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” Mojoanyar Kabupaten Mojokerto Assistance with Social Media Promotion Strategy for the MSME Krecek Rambak " UD Rengas Jaya " Mojoanyar , Mojokerto Regency Universitas Islam. *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 150–155. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.987>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Sebut Industri Sepatu Lokal Dorong Ekonomi RI ke Global*. Indoposco.Id. <https://indoposco.id/2024/09/23/kemenperin-sebut-industri-sepatu-lokal-dorong-ekonomi-ri-ke-global>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop : Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Usefulness. *Journal of Accounting and Finsance Management*, 6(5), 2607–2614. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Perdana, P. N., Armeliza, D., Khairunnisa, H., & Nasution, H. (2023). Research Data Processing Through Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM- PLS) Method Petrolis. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.21009/JPM.007.1.05>
- Priscilla, G. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 106–110. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8670>
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The Impact of Changes in The Marketing Era Through Digital Marketing on Purchase Decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805–812. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.001>
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>