

**ANALISIS CLUSTER UNTUK MENGIDENTIFIKASI SEGMENT KEPERCAYAAN KONSUMEN
BERDASARKAN VARIABEL PEMASARAN DAN DEMOGRAFI****Farah Naila Revandari****Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta****Email: 2410116011@mahasiswa.upnvj.ac.id****Abstract**

Consumer trust is a crucial aspect in consumer decisions to purchase products or services. Differences in consumer characteristics lead to varying levels of trust, necessitating a segmentation approach to understand them. This study aims to identify consumer trust segments based on marketing and demographic variables. The method used is an exploratory quantitative approach with k-means cluster analysis and descriptive ANOVA using SPSS. The variables analyzed include promotion, facilities, price, quality, service, age, and gender. The results show the formation of three consumer clusters with different characteristics. The variables of price, quality, service, and age proved significant in differentiating consumer trust segments, while promotion, facilities, and gender did not show significant differences. These findings indicate that consumer trust is more influenced by the perception of the core value of the service and the level of consumer maturity than by promotional stimuli.

Keywords: *Consumer Trust, Cluster Analysis, Marketing Variables, Demographics*

Abstrak

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Perbedaan karakteristik konsumen menyebabkan tingkat kepercayaan bersifat beragam, sehingga diperlukan pendekatan segmentasi untuk memahaminya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen kepercayaan konsumen berdasarkan variabel pemasaran dan demografi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksploratif dengan analisis cluster metode *k-means* dan uji ANOVA deskriptif menggunakan SPSS. Variabel yang dianalisis meliputi promosi, fasilitas, harga, kualitas, pelayanan, usia, dan gender. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya tiga cluster konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Variabel harga, kualitas, pelayanan, dan usia terbukti signifikan dalam membedakan segmen kepercayaan konsumen, sedangkan promosi, fasilitas, dan gender tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai inti layanan dan tingkat kematangan konsumen dibandingkan oleh stimulus promosi.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Analisis Cluster, Variabel Pemasaran, Demografi

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang pada saat ini menjadi semakin kompetitif, kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang menentukan daya saing suatu usaha. Kepercayaan konsumen adalah perasaan yakin yang dimiliki konsumen bahwa suatu perusahaan atau penjual dapat memenuhi segala bentuk kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang

diharapkan konsumen (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tapi juga memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau penjual.

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara seragam. Setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda terhadap aspek pemasaran seperti harga, kualitas, pelayanan, promosi, serta dipengaruhi oleh karakteristik demografis tertentu. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha masih menerapkan strategi pemasaran yang bersifat umum tanpa mempertimbangkan heterogenitas tingkat kepercayaan konsumen.

Banyak pelaku usaha yang hanya memfokuskan strategi pemasaran untuk bisnisnya pada promosi dan harga, padahal kepercayaan konsumen cenderung terbentuk melalui pengalaman langsung yang berkaitan pada kualitas produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen memiliki keterikatan dengan kepuasan dan loyalitas, sementara kajian yang berfokus pada pengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan menggunakan pendekatan segmentasi masih relatif terbatas. Padahal, segmentasi kepercayaan konsumen penting untuk memahami keberagaman perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

Analisis cluster menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan kemiripan karakteristik persepsi terhadap variabel pemasaran dan demografi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen kepercayaan konsumen berdasarkan variabel pemasaran dan demografi menggunakan analisis cluster pada SPSS. Variabel-variabel tersebut berupa promosi, fasilitas, harga, kualitas, pelayanan, usia, dan gender. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait segmentasi kepercayaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah perasaan yakin yang dimiliki konsumen bahwa suatu perusahaan atau penjual dapat memenuhi segala bentuk kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan konsumen (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tepatnya ketika konsumen harus memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli (Dharma et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin rendah risiko yang dirasa konsumen dalam melakukan transaksi.

Menurut Mayer (1995) dalam (Sobandi & Somantri, 2020), Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen berupa:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

Kepercayaan konsumen sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, fasilitas yang diberikan, keterjangkauan harga, kualitas produk atau jasa, hingga pelayanan yang diberikan. Perbedaan persepsi terhadap faktor-faktor tersebut menyebabkan tingkan kepercayaan konsumen beragam atau bersifat heterogeny, sehingga dapat dikelompokkan ke dalam segmen-segmen tertentu.

Variabel Pemasaran

Terdapat beberapa variabel pemasaran yang dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan sebuah perusahaan. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pertukaran (jual beli) di pasar (Adwimurti & Sumahardi, 2023). Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong minat mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Adwimurti & Sumahardi, 2023) indikator-indikator promosi diantaranya:

a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media Promosi

Merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga suatu barang dan jasa dapat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan penjualan dan permintaan pasar suatu barang atau jasa (Adwimurti & Sumahardi, 2023). Persepsi harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Kualitas

Kualitas dari suatu produk atau jasa menjadi bagian dari acuan paling utama untuk konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Bagi pelaku usaha, barang memiliki fungsi yang sangat krusial karena tanpa barang, bisnis tidak dapat berjalan. Oleh karena itu, proses pembuatan suatu barang akan lebih efektif jika kualitas barang disesuaikan dengan minat konsumen atau preferensi serta keperluan pelanggan (Sari & Prihartono, 2021). Hal yang sama juga berlaku pada jasa. Konsumen cenderung lebih mempercayai pelaku usaha yang dapat menjaga kualitas produk atau jasanya.

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan terhadap suatu barang dan jasa akan sangat bersifat dinamis tergantung kepada ekspektasi dari manusia (Permana, 2020). Pelayanan berkaitan dengan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Fasilitas

Menurut Kotler (2018), fasilitas merupakan segala hal yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Andayani, 2020). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum layanan disediakan kepada konsumen. Perusahaan dengan fasilitas yang baik akan memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan mereka dan akan menciptakan kenyamanan serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Demografi Konsumen

1. Usia

Usia merupakan jangka waktu eksistensi seorang individu yang dimulai sejak individu tersebut dilahirkan. Seiring berjalannya usia, kebutuhan individu terhadap produk pun berbeda (Aprila, 2021). Konsumen dengan usia lebih matang cenderung lebih rasional dalam menentukan kepercayaannya pada produk atau jasa yang ia gunakan.

2. Gender

Gender sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar karena perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi. Namun, dalam konteks kepercayaan konsumen, gender tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Kepercayaan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi nilai yang diterima konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik hasil persepsi konsumen, sedangkan sifat eksploratif bertujuan untuk menemukan pola dan segmentasi kepercayaan konsumen yang belum diketahui sebelumnya. Analisis dilakukan dengan analisis cluster metode *k-means* melalui *software* SPSS. Objek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen yang ditinjau berdasarkan variabel pemasaran dan demografi. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan yang menjadi objek penelitian. Responden dipilih sebagai sumber data primer karena dianggap mampu memberikan penilaian langsung berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Objek dari studi ini adalah keyakinan konsumen yang dianalisis melalui variabel pemasaran dan demografi. Fokus penelitian adalah konsumen yang telah memanfaatkan layanan yang menjadi titik perhatian penelitian. Responden dipilih untuk dijadikan sumber data utama karena mereka dianggap dapat memberikan evaluasi langsung berdasarkan pengalaman yang telah dialami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Cluster

Clustering atau pengelompokan data merupakan kegiatan untuk mencari kesamaan dalam data dan menempatkan data yang sama ke dalam kelompok. Pengelompokan data dilakukan menggunakan algoritma yang ditentukan dan kemudian dataset akan diproses oleh algoritma yang akan berjalan untuk dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya (Florentin & Santoso, 2022). Berdasarkan hasil analisis cluster menggunakan metode *k-means*, terbentuk tiga cluster konsumen yang memiliki karakteristik berbeda berdasarkan variabel promosi,

fasilitas, harga, kualitas, pelayanan, serta faktor demografi berupa usia dan gender. Proses pembentukan cluster diawali dengan *initial cluster centers* yang kemudian mengalami penyesuaian hingga menghasilkan *final cluster centers* yang lebih stabil dan merepresentasikan rata-rata karakteristik masing-masing cluster.

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
PROMOSI	3.0	7.0	7.0
FASILITAS	5.0	3.0	5.0
HARGA	7.0	3.0	4.0
KUALITAS	7.0	7.0	3.0
PELAYANAN	6.0	7.0	4.0
USIA	4	1	5
GENDER	1	0	0

Cluster 1 menunjukkan keterkaitan terhadap promosi yang cukup rendah yaitu 3, menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu terpengaruh promosi. Namun konsumen mengharapkan fasilitas yang cukup memadai, ditunjukkan dengan nilai 5. Angka 7 pada variabel harga dan kualitas menunjukkan bahwa mereka juga siap untuk membayar dengan harga lebih tinggi dan sangat memperhatikan kualitas. Pelayanan juga berpengaruh besar, ditunjukkan dengan angka 6 pada variabel pelayanan. Cluster 1 merupakan konsumen yang mengutamakan kualitas dan pelayanan, tidak terlalu peduli promosi, dan bersedia membayar harga lebih tinggi. Mereka cenderung lebih rasional dalam menilai layanan, bukan sekadar tertarik pada diskon. Usia kategori menengah (nilai 4) dan didominasi oleh laki-laki (nilai 1). Usia yang lebih matang membuat mereka fokus pada kualitas dibanding promosi.

Cluster 2 menunjukkan karakteristik konsumen yang sangat responsif terhadap promosi, terlihat dari nilai 7 pada variabel promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam kelompok ini sangat mudah terpengaruh oleh potongan harga, iklan, atau penawaran khusus. Pada variabel fasilitas, nilai 3 menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu menuntut fasilitas, selama harga dan promosi menarik. Nilai 3 pada variabel harga menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih untuk mengeluarkan uang dalam jumlah terbatas. Nilai 7 pada variabel kualitas menunjukkan kecenderungan untuk mementingkan kualitas yang bagus dibanding harga yang murah. Pada variabel pelayanan, angka 7 menunjukkan bahwa pelayanan dianggap sama pentingnya seperti variabel kualitas. Dari sisi demografis, usia kategori muda (nilai 1), serta lebih banyak berasal dari perempuan (nilai 0).

Cluster 3 menggambarkan konsumen yang memiliki karakteristik sangat tinggi dalam menuntut semua aspek layanan. Nilai promosi sebesar 7 menunjukkan bahwa mereka sangat memperhatikan promosi, potongan harga akan sangat berpengaruh bagi kepuasan mereka. Nilai 5 pada fasilitas menunjukkan bahwa mereka mengutamakan fasilitas, namun tidak sebesar prioritas mereka pada promosi. Selain itu, nilai 4 untuk harga menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih untuk mengeluarkan uang dalam jumlah terbatas. Kualitas senilai 3 memperlihatkan bahwa mereka tidak memedulikan kualitas yang didapat selama harganya terjangkau. Pelayanan yang juga bernilai 4 menegaskan bahwa kelompok ini menuntut standar pelayanan yang rendah. Dari sisi demografi, usia cenderung kategori dewasa (nilai 5), dengan

	ANOVA			
Cluster	Error			
Mean SquareDf	Mean Squaredf	F		Sig.

PROMOSI	3.258	2	1.946	47	1.674	.199
FASILITAS	2.872	2	1.788	47	1.607	.211
HARGA	9.732	2	1.203	47	8.091	.001
KUALITAS	36.938	2	.796	47	46.413	.000
PELAYANAN	24.752	2	1.015	47	24.381	.000
USIA	10.052	2	1.287	47	7.812	.001
GENDER	.209	2	.257	47	.815	.449

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabel ANOVA menggambarkan apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi terhadap kepercayaan konsumen terhadap tiga cluster yang membentuk satuan atribur. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling membedakan antar cluster, dilakukan uji ANOVA secara deskriptif. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, pelayanan, dan usia memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antar cluster. Sebaliknya, variabel promosi, fasilitas, dan gender memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak berperan signifikan dalam membedakan karakteristik antar cluster.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan cluster konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai inti yang diterima konsumen, khususnya terkait harga yang wajar, kualitas layanan, serta pengalaman pelayanan, dibandingkan oleh faktor promosi atau karakteristik gender.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara homogen, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi persepsi nilai dan karakteristik demografis tertentu. Persepsi nilai (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Ibrahim et al., 2024). Konsumen cenderung membangun kepercayaan jangka panjang ketika kualitas produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan konsisten dengan harga yang dibayarkan. Tidak signifikannya variabel promosi dalam membedakan cluster menunjukkan bahwa promosi lebih berperan sebagai alat penarik awal, bukan sebagai faktor utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tanpa didukung kualitas dan pelayanan yang baik tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Variabel usia yang terbukti signifikan menunjukkan bahwa tingkat kematangan konsumen memengaruhi cara mereka menilai dan mempercayai suatu layanan. Konsumen dengan usia yang lebih matang cenderung lebih rasional dan berorientasi pada kualitas serta konsistensi pelayanan, sementara konsumen yang lebih muda cenderung lebih responsif terhadap promosi dan pengalaman pelayanan.

Sementara itu, tidak signifikannya variabel gender mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen bersifat lintas gender dan lebih ditentukan oleh pengalaman serta persepsi nilai

dibandingkan oleh perbedaan jenis kelamin. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis kepercayaan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas, pelayanan, dan penetapan harga yang adil, bukan pada segmentasi gender semata.

Berdasarkan hasil analisis cluster dan uji ANOVA deskriptif, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan beberapa variabel pemasaran dan demografi. Variabel harga, kualitas, pelayanan, serta usia terbukti memiliki keterkaitan yang signifikan dalam membedakan segmen kepercayaan konsumen. Sebaliknya, variabel promosi, fasilitas, dan gender tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai inti layanan dan tingkat kematangan konsumen dibandingkan oleh stimulus promosi atau karakteristik gender.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis cluster metode *k-means* dan uji ANOVA deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak bersifat homogen, melainkan terbagi ke dalam beberapa segmen dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga segmen kepercayaan konsumen berdasarkan variabel pemasaran dan demografi, yang menunjukkan adanya perbedaan pola persepsi dan preferensi antar kelompok konsumen.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, pelayanan, dan usia memiliki keterkaitan yang signifikan dalam membedakan segmen kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh persepsi nilai inti layanan yang diterima serta tingkat kematangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sebaliknya, variabel promosi, fasilitas, dan gender tidak terbukti signifikan dalam membedakan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga perannya lebih bersifat pendukung dan bukan faktor utama dalam pembentukan kepercayaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk atau jasa, konsistensi dan mutu pelayanan, serta penetapan harga yang adil dan sebanding dengan nilai yang diterima konsumen terbukti lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman nyata yang positif dan berkelanjutan, sehingga kepercayaan yang terbentuk bersifat jangka panjang. Sebaliknya, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada promosi cenderung bersifat sementara dan kurang mampu membangun kepercayaan apabila tidak didukung oleh kualitas dan pelayanan yang memadai. Fasilitas yang diberi perusahaan pada konsumen dan gender konsumen juga tidak terlalu berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kepuasan, loyalitas, dan citra merek, perlu dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumahardi. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi*. 3(1), 74–90.
- Andayani, M. (2020). KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN FASILITAS FISIK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2, 184–195.
- Aprila, B. N. (2021). THE CORRELATION BETWEEN DEMOGRAPHIC FACTORS AND GOLD PURCHASE DECISION IN. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 405–414.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN)*. 1(4), 206–215.

- Florentin, S. F., & Santoso, A. (2022). *ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN MENGGUNAKAN K-MEANS*. 26(2), 446–457. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2134>
- Ibrahim, D., Bisnis, F., Ilmu, I., & Andi, B. (2024). *Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. 11(2), 95–101.
- Permana, A. I. (2020). *Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak*. 25.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 1171–1184.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. 1(1).