

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SAMSUNG DI BEKASI

Azril Wijaya Kusuma¹, Puji Astuti²

Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

20190101090.azril@gmail.com , Puji.Astuti@esaunggul.ac.id

Abstract

With the massive development of technology and the internet, it can affect the purchasing behavior of consumers because they very easily find out information about the products they want to buy. The purpose of this study was to examine factors such as convenience, electronic service quality, perceived benefits, perceived quality and perceived price on consumer behavior to buy Samsung phones. The population of this study are people who live in Bekasi. The sample in this study were 145 people. The sampling technique used purposive sampling method. The data analysis method used is path analysis through the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). Based on the results of data testing in this study, it can be concluded that convenience, electronic service quality, perceived benefits, perceived quality and perceived price have a positive effect on consumer behavior in buying Samsung phones. This research can be used for cellphone companies like Samsung to develop their marketing strategies. The limitation of this study is that the research was only conducted in Bekasi so that it does not describe the behavior of buying Samsung phones.

Keywords: *convenience, consumer behavior, e-service quality, perceived quality, perceived benefits, price.*

Abstrak

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang masif, dapat mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen karena mereka dengan sangat mudah mengetahui informasi mengenai produk ponsel yang hendak mereka beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor seperti kenyamanan, kualitas layanan elektronik, manfaat yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan Persepsi Harga terhadap perilaku konsumen membeli ponsel Samsung. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan, kualitas layanan elektronik, manfaat yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen membeli ponsel Samsung. Penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan Ponsel seperti Samsung untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Limitasi dari penelitian ini, penelitian hanya dilakukan di Bekasi saja sehingga tidak menggambarkan perilaku membeli ponsel Samsung.

Kata kunci: *harga, kenyamanan, kualitas layanan elektronik, kualitas yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, perilaku konsumen.*

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[commons attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[noncommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia tidak lagi terbatas pada kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, tetapi juga meluas ke kebutuhan sekunder dan tersier. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, internet, dan globalisasi yang memudahkan akses informasi serta memperluas wawasan masyarakat. Akses informasi yang cepat membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk dan harga, sehingga memengaruhi pola dan perilaku pembelian mereka.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan, motivasi, dan karakteristik yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor internal (seperti emosi dan persepsi) maupun eksternal (seperti lingkungan sosial dan promosi). Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang diambil, baik karena kebutuhan fungsional maupun pengaruh emosional. Produsen dan pemasar berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dengan menciptakan citra merek dan strategi pemasaran yang menarik, bahkan terkadang mengalihkan perhatian konsumen dari pertimbangan rasional ke emosional. Selain itu, kebiasaan berbelanja juga menjadi aktivitas yang disukai banyak orang, terutama kaum wanita, dan sering kali didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan mendesak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini mengembangkan studi sebelumnya (Tanveer et al., 2021) dengan menambahkan variabel manfaat yang dirasakan pelanggan dan menggunakan sampel masyarakat di Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan ponsel dalam merancang strategi promosi dan inovasi produk yang lebih efektif sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai wajar atau tidaknya harga suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan antara nilai produk dan harga yang ditawarkan untuk memutuskan pembelian. Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli (Natarajan et al., 2017; Tanveer et al., 2021). Persepsi harga juga mencerminkan kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang nilai tukar produk (Halim, 2018).

2. Kenyamanan

Kenyamanan adalah perasaan emosional konsumen saat berbelanja, mencakup kemudahan akses, pencarian produk, transaksi, dan layanan purna jual (Moeller et al., 2012; Trung et al., 2018). Semakin mudah proses berbelanja dan semakin sedikit waktu serta tenaga yang dibutuhkan, maka semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan (Berry et al., 2002). Dalam konteks digital, kenyamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik mengacu pada sejauh mana layanan online memenuhi harapan pelanggan dalam hal efisiensi, keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Ahmad, 2020; Chang et al., 2009). Kualitas layanan yang baik menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wang et al., 2017), serta mendorong keputusan pembelian di platform digital. Perusahaan perlu terus meningkatkan layanan online melalui umpan balik konsumen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

4. Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu produk, seperti efisiensi waktu, harga yang menguntungkan, dan kemudahan penggunaan (Wu, 2003; Eastin, 2002). Kepercayaan dan persepsi manfaat yang tinggi dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian (Al-Debei, 2015). Dengan demikian, manfaat yang dirasakan berperan penting dalam membentuk perilaku belanja.

5. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kinerja suatu produk dibandingkan produk lain (Tjiptono & Diana, 2019). Kualitas ini berpengaruh terhadap persepsi harga dan loyalitas merek (Chen & Chang, 2019). Produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan persepsi positif dan menjadi pembeda kompetitif bagi produsen dalam pasar.

6. Perilaku Belanja

Perilaku belanja mencakup seluruh proses keputusan konsumen dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk (Mowen, 2002). Faktor waktu, uang, emosi, dan pengalaman turut memengaruhi perilaku pembelian (Zhao et al., 2022). Pemahaman perilaku ini penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen.

Hubungan Antar Variabel

a. Kenyamanan dan Perilaku Belanja

Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja smartphone. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan kemudahan dan pengalaman belanja yang menyenangkan (Tanveer et al., 2021).

Hipotesis 1 (H1): Kenyamanan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja smartphone Samsung.

b. Kualitas Layanan Elektronik dan Perilaku Belanja

Kualitas layanan elektronik yang baik mendorong kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen (Hung, 2017; Ahmad, 2020).

Hipotesis 2 (H2): Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku belanja smartphone Samsung.

c. Manfaat yang Dirasakan dan Perilaku Belanja

Manfaat yang dirasakan seperti efisiensi, kenyamanan, dan variasi produk meningkatkan sikap positif terhadap belanja online (Nupur & Aanchal, 2018; Al-Debei, 2015).

Hipotesis 3 (H3): Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja smartphone Samsung.

d. Kualitas yang Dirasakan dan Persepsi Harga

Kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen menilai harga produk. Produk berkualitas tinggi dianggap memiliki harga yang pantas (Zhao et al., 2022; Zhong & Moon, 2020).

Hipotesis 4 (H4): Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi harga ponsel.

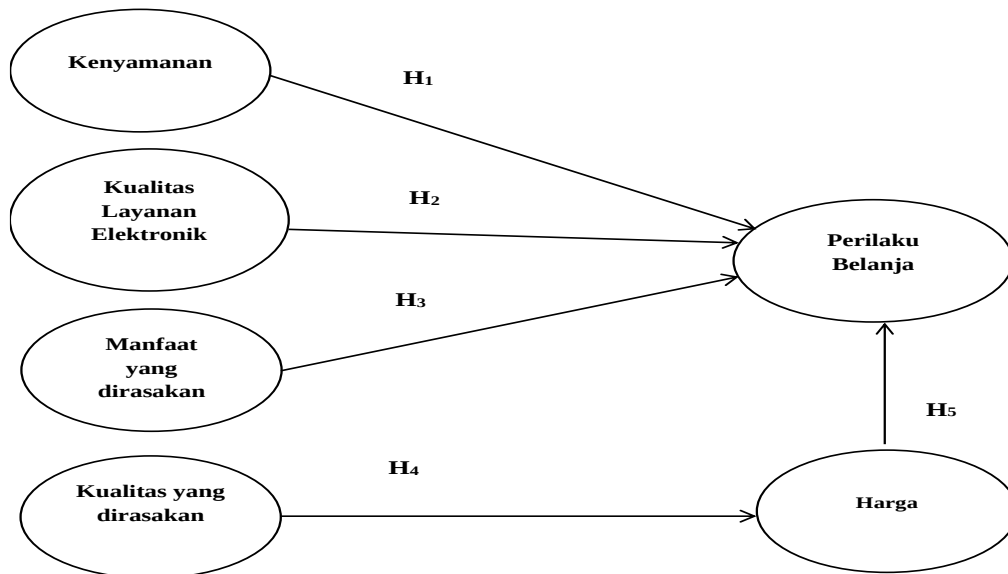
e. Persepsi Harga dan Perilaku Belanja

Persepsi harga yang wajar dan sesuai nilai produk meningkatkan minat beli konsumen (Tanveer et al., 2021; Halim & Majid, 2018).

Hipotesis 5 (H5): Persepsi harga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja smartphone Samsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Dari hipotesis diatas, berikut hasil model penelitiannya



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasi-kausal. Data yang digunakan diperoleh dengan melakukan survei berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form* yang dilakukan sebanyak satu kali. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 diartikan sebagai “sangat setuju”.

Perilaku Membeli Ponsel (MBB), Persepsi Harga (PRC), Kenyamanan (KN), Kualitas Layanan Elektronik (KLE), Manfaat Yang Dirasakan (PB), Kualitas yang dirasakan. Semuanya diadopsi dari jurnal utama (Tanveer *et al.* 2021). Dengan total 25 pertanyaan, sampel minimal yang diperlukan adalah 125 responden yang merupakan hasil dari total pertanyaan (n) dikali dengan 5 menurut Hair (2010) namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 145 orang.

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan berusia 18 - 40 tahun membeli ponsel merek Samsung dalam waktu 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan secara online dengan melakukan pembagian kuesioner di beberapa sosial media seperti Instagram, Telegram dan WhatsApp. Yang kemudian menggunakan *Google Docs* sebagai alat pengumpulan data. Pengolahan data menggunakan smartPLS untuk menguji reabilitas dan validitas, uji outter model, inner model, adjusted R², dan jalur koefisien. Lalu untuk pengujian model dan hipotesis, menggunakan *Structural Partial Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan melakukan evaluasi atas model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form kepada masyarakat Bekasi pengguna ponsel Samsung, dengan total 145 responden. Mayoritas berjenis kelamin pria (55%), sedangkan wanita (45%). Berdasarkan usia, responden didominasi

kelompok 25-30 tahun (90%), dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp10.000.000 (70%). Sebagian besar berprofesi sebagai karyawan (80%), dan seluruh responden berdomisili di Bekasi (100%). Sebagian besar responden telah membeli ponsel Samsung sebanyak 2 kali (79%), dan 3-5 kali sebanyak 21%.

2. Evaluasi Model Penelitian

Model penelitian dievaluasi melalui outer model dan inner model.

- Outer model menguji reliabilitas dan validitas konstruk.
- Inner model menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. Seluruh nilai loading factor $> 0,50$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

3. Uji Outer Model

a. Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Semua variabel memenuhi kriteria $CR > 0,70$ dan $AVE > 0,50$, menandakan bahwa model memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Nilai CR tertinggi terdapat pada Kenyamanan (0,913) dan nilai AVE tertinggi juga pada Kenyamanan (0,726).

b. R-Square (R^2)

Nilai Adjusted R^2 Persepsi Harga = 0,290, menunjukkan Kualitas yang Dirasakan memengaruhi Persepsi Harga sebesar 29%, sisanya 71% dipengaruhi faktor lain.

Sedangkan Adjusted R^2 Perilaku Belanja = 0,873, artinya Kenyamanan, Kualitas Layanan Elektronik, Manfaat yang Dirasakan, Kualitas yang Dirasakan, dan Persepsi Harga berpengaruh sebesar 87,3% terhadap Perilaku Belanja.

c. F-Square

Uji f-Square menunjukkan perubahan dalam R^2 ketika satu variabel dikeluarkan dari model, menandakan kontribusi signifikan setiap variabel terhadap model (Cohen, 1988).

d. Q-Square

Nilai Q-Square > 0 , yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Discriminant Validity

a. Fornell-Larcker Criterio

Nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel laten, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

b. Cross Loading

Nilai loading setiap indikator terhadap variabelnya lebih besar dibanding cross-loading dengan variabel lain, menunjukkan validitas konstruk terpenuhi.

c. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Seluruh nilai HTMT $< 0,90$, kecuali satu pada hubungan perilaku belanja ponsel. Secara umum, model tetap valid (Henseler et al., 2015).

5. Analisis Inner Model dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping menggunakan T-statistic pada tingkat signifikansi 95% ($t\text{-tabel} > 1,960$).

Hasil menunjukkan seluruh hipotesis diterima, karena semua nilai $t\text{-hitung} > 1,960$.

Hipotesis	Pernyataan	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Kenyamanan → Perilaku Belanja	2,107	0,036	Diterima
H2	Kualitas Layanan Elektronik → Perilaku Belanja	3,236	0,001	Diterima
H3	Manfaat yang Dirasakan → Perilaku Belanja	13,422	0,000	Diterima
H4	Kualitas yang Dirasakan → Persepsi Harga	10,002	0,000	Diterima
H5	Persepsi Harga → Perilaku Belanja	2,235	0,026	Diterima

DISKUSI

1. Pengaruh Kenyamanan terhadap Perilaku Belanja Ponsel

Penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, sejalan dengan temuan Tanveer et al. (2021). Konsumen lebih tertarik membeli ponsel ketika proses pembeliannya mudah, cepat, dan efisien. Faktor seperti tampilan antarmuka yang ramah pengguna, proses pembayaran praktis, pilihan produk beragam, pengiriman cepat, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi aspek penting yang meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Perilaku Belanja Ponsel

Kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, sebagaimana hasil penelitian Hung (2017). Platform belanja online yang cepat, aman, informatif, dan memiliki sistem dukungan pelanggan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Transparansi informasi produk, kemudahan transaksi, serta sistem pelacakan dan pengiriman yang efisien memperkuat pengalaman belanja dan mendorong loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Perilaku Belanja Ponsel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, mendukung penelitian Nupur & Aanchal (2018). Konsumen membeli ponsel tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai tambah yang dirasakan, seperti teknologi canggih, desain menarik, kemudahan konektivitas, dan efisiensi penggunaan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Persepsi Harga

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi harga, sesuai dengan penelitian Wang et al. (2020). Konsumen menilai harga ponsel sepadan dengan kualitasnya jika produk memiliki kinerja unggul, desain menarik, daya tahan tinggi, dan reputasi merek yang baik. Kualitas yang baik membuat konsumen bersedia membayar lebih karena menganggap produk tersebut bernilai tinggi.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Belanja Ponsel

Penelitian juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, mendukung hasil Kim (2018). Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap menawarkan nilai terbaik dengan harga yang wajar. Strategi harga yang kompetitif, diskon, dan promosi mampu menarik minat beli serta meningkatkan keputusan pembelian. Transparansi harga dan fleksibilitas pembayaran juga memperkuat citra positif merek di mata konsumen.

KESIMPULAN

Diperoleh hasil dari data penelitian yang menunjukkan kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel. Hal ini dapat terjadi karena kenyamanan pembelian, yang dimungkinkan oleh antarmuka yang mudah digunakan dan proses pembayaran yang cepat, merampingkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kemudian kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, hal ini mungkin terjadi akibat pelayanan yang dilakukan secara daring melalui media elektronik dimana kebutuhan pelanggan akan informasi dapat disampaikan dengan waktu yang singkat. Kemudian dalam penelitian ini juga diperoleh manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel. Manfaat yang dirasakan dari ponsel sangat penting dalam mendorong perilaku pembelian pelanggan. Ketika orang mempertimbangkan untuk membeli ponsel, mereka tidak hanya memeriksa fungsinya, tetapi juga manfaat yang akan diberikannya bagi kehidupan mereka. Kemudian diperoleh hasil kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, ini karena konsumen sering mengidentifikasi ponsel berkualitas tinggi dengan perangkat yang memiliki bentuk yang kokoh, kinerja yang konsisten, antarmuka yang sederhana, dan fitur yang inovatif. Reputasi merek, estetika desain, dan spesifikasi canggih, semuanya berkontribusi pada kesan kualitas secara keseluruhan. Dan dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Persepsi Harga ponsel berpengaruh positif terhadap perilaku belanja ponsel, dikarenakan Persepsi Harga sangat penting, karena konsumen sering kali menginginkan barang yang memberikan nilai yang baik untuk uang mereka keluarkan. Titik Persepsi Harga yang rendah meningkatkan aksesibilitas, menarik spektrum pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Tanveer, M. (2021). *AI Support Marketing : Understanding the Customer Journey towards the Business Development*.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention : Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ainun. (2020). *Prediksi Pengguna Smartphone Di Indonesia Pada Tahun 2025*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Al-Debei, M., & Akroush, N. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust , perceived benefits , and*. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding Service Convenience*. 66(July), 1-17.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). *Science Arena Publications International journal of Business Management Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude*. 3(2), 1-11.
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Bitner, M. J., Wang, H. S., Schneider, B., Booms, B., Lovelock, C., Shostack, L., Solomon, M., Bitner, M. J., & Surprenant, C. (1994). *11 Service encounters in service marketing research*. 221-243.

- Chang, H. H., Wang, Y., & Yang, W. (2009). *The impact of e-service quality , customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value*. 3363. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (II). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Dezie Leonarda. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Dissanayake, R. (2010). Service Failures and Customer Switching Behavior of Mobile Communication Services. *IIMS Manthan, The Journal of Publications*, 2.
- Dissanayake, R. (2020). *Service Failures and Customer Switching Behavior of Mobile Communication Services*. June 2015.
- Eastin, M. S. (2002). *Diffusion of e-commerce : an analysis of the adoption of four e-commerce activities*. 19, 251-267.
- Faruk, K. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ' purchase intentions towards organic private label food*. 43(April), 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Ghozali. (2018). *A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System : A Pilot Study*. 5(2), 148-157.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1088-1112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis - 7th Edition*. Pearson.
- Hair, J. F., Joe, J., & Sarstedt, M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Halim, A., & Majid, A. (2018). *Consumer buying behaviour : the roles of price , motivation , perceived culture importance , and religious orientation*. 12(4), 177-186.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hung, C. (2017). *Journal of Hospitality and Tourism Management Online positioning through website service quality : A case of star-rated hotels in Taiwan*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.004>
- Hussain, S. M. (2014). *Measuring Quality of Electronic Service (E- Service) In Banking*. 4(3), 350-359.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- Khare, A. (2019). Green Apparel Buying : Role of Past Behavior , Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits Green Apparel Buying : Role of Past Behavior , Knowledge and Peer Influence. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). *Predicting online purchase intentions for clothing products*. 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kim, J. S. (2018). Measuring willingness-to-pay for mobile phone features: a multi-region study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2016-0003>
- Li, X., Dony, W., Ye, Q., Peng, L., & Zhou, J. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services How does shopping duration evolve and influence buying behavior ? The role of marketing and shopping environment*. 62(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102607>
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.012>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. 162(November 2015), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Marras, W. S., & Karwowski, W. (2006). Fundamentals and Assessment Tools for Occupational Ergonomics. In *Fundamentals and Assessment Tools for Occupational Ergonomics*. <https://doi.org/10.1201/9781420003635>
- Mittal, N. (2021). Female perception towards buying decisions of mobile phones: A study on female consumer in Delhi-NCR, India. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 13(6), 2579-2586. <https://doi.org/10.1007/s41870-019-00300-2>
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2012). *Retaining Customers With Shopping Convenience*. September 2012, 37-41. <https://doi.org/10.1080/15332660903344644>
- Mowen, J. C. dan M. M. (2002). *perilaku konsumen*. Erlangga.
- Mummalaneni, V., Meng, J. G., Elliott, K. M., Mummalaneni, V., Meng, J. G., Kevin, M., Mummalaneni, V., Gloria, J., & Elliott, K. M. (2016). *Consumer Technology Readiness and E-Service Quality in E-Tailing : What is the Impact on Predicting Online Purchasing ? in E-Tailing : What is the Impact on Predicting Online ABSTRACT*. 2861(November). <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1237232>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(July 2016), 8-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Ngai, C. S. B., Einwiller, S., & Singh, R. G. (2020). An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China. *Public Relations Review*, 46(1), 101813. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101813>
- Nupur, A., & Aanchal, A. (2018). *The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among ` women shoppers in India*.
- Ostrom. (2006). *Occupational Ergonomics* (Vol. 1999, Issue December).

- Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas yang Dirasakan , Nilai yang Dirasakan , dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 832-840.
- Palacios, S. (2020). *An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction* Minjoon Jun. 11(1), 24-49.
- Park, Y., & Koo, Y. (2016). An empirical analysis of switching cost in the smartphone market in South Korea. *Telecommunications Policy*, 40(4), 307-318. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.01.004>
- Peter&Olson. (2000). Consumer Behaviour Notes. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 1-5.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: Technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-634. <https://doi.org/10.1108/03090561011032298>
- Poudyal, A., Van Heerden, A., Hagaman, A., Maharjan, S. M., Byanjankar, P., Subba, P., & Kohrt, B. A. (2019). Erratum: Wearable digital sensors to identify risks of postpartum depression and personalize psychological treatment for adolescent mothers: Protocol for a mixed methods exploratory study in rural Nepal (JMIR Research Protocols (2019) 8:10 (e16837) DOI: 1. *JMIR Research Protocols*, 8(10), 1-2. <https://doi.org/10.2196/16837>
- Rajat Roy, F. K. R. and P. S. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238-257.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Saprikis, V., Markos, A., Zarmou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: An exploratory study and review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71-90. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). *Do Satisfied Customers Buy More ? Examining Moderating Influences in*. 69(October), 26-43.
- Shaikh, S., Thomas, K., & Zuhair, S. (2020). An exploratory study of e-waste creation and disposal: Upstream considerations. *Resources, Conservation and Recycling*, 155(August 2019), 104662. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104662>
- sri suprpti, ni wayan 2010. (2010). perilaku konsumen. In *udayan university press*. udayana university.
- Tanveer, M., Kaur, H., Thomas, G., Mahmood, H., Paruthi, M., & Yu, Z. (2021). Mobile phone buying decisions among young adults: An empirical study of influencing factors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su131910705>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). *Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*. <https://doi.org/10.3390/su10010156>

- Tsao, Y., Vijaya, P., Pushpa, R., & Yu, V. (2018). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, September, 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.004>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(April), 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). *Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention : A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity*. 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). *Behind the label : Chinese consumers ' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention*. 108(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, Y., Wang, R., Li, W., & Tang, C. Y. (2017). Whey recovery using forward osmosis - Evaluating the factors limiting the flux performance. *Journal of Membrane Science*, 533(October 2016), 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.memsci.2017.03.047>
- Wulan sari. (2018). Pengaruh Servicescape, Service Encounter, Perceived Congruency Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Etnik Dream Of Kahyangan Di Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1-12.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., & Mirza, F. (2022). *Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness : The Moderating Role of Perceived Quality*. 12(January), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>
- Zhong&Moon. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, 9(4), 1-16.