

## PENGARUH HARGA, FASILITAS, SISTEM PEMBAYARAN, DAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN

Dina Nur Maulidah<sup>1</sup>, Lailatun Nafisa<sup>2</sup>, Ninik Churniawati<sup>3</sup>, Achmad Murtadho<sup>4</sup>, Muhammad Bagas Raditya Prasdianto<sup>5</sup>

[dinanurmaa@gmail.com](mailto:dinanurmaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [lailatunnafisa@itbyadika.ac.id](mailto:lailatunnafisa@itbyadika.ac.id)<sup>2</sup>, [ninikchurniawati@itbyadika.ac.id](mailto:ninikchurniawati@itbyadika.ac.id)<sup>3</sup>,  
[achmadmurtadho@itbyadika.ac.id](mailto:achmadmurtadho@itbyadika.ac.id)<sup>4</sup>, [bagasprasdianto@gmail.com](mailto:bagasprasdianto@gmail.com)<sup>5</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi Yadika Pasuruan<sup>12</sup>  
Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi Yadika Pasuruan<sup>3</sup>  
Program Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum dan Bisnis Institut Teknologi Yadika Pasuruan<sup>45</sup>

### Abstrak

Ada banyak persaingan di pasar real estat, jadi penting bagi pengembang untuk mengetahui apa yang membuat orang membeli. Diskon, barang gratis, pembayaran mudah, dan bentuk bantuan keuangan lainnya hanyalah beberapa alat pemasaran yang tersedia bagi bisnis. Meskipun demikian, tidak semua pertimbangan sama pentingnya ketika memutuskan untuk membeli. Akibatnya, pengaruh harga, fasilitas, metode pembayaran, dan cashback pada pembelian rumah diselidiki dalam studi ini. Pembelian perumahan sebagian dan secara bersamaan dipengaruhi oleh harga, fasilitas, metode pembayaran, dan insentif; studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memeriksa pengaruh-pengaruh ini. Teknik studi ini bersifat kuantitatif, dan menggunakan sejumlah sampel yang dipilih secara acak. Studi ini menemukan bahwa harga memiliki sedikit efek negatif pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Pembelian juga sangat dipengaruhi oleh fasilitas, metode pembayaran, dan cashback. Oleh karena itu, pelanggan lebih peduli dengan alternatif pembayaran pengembang, kemudahan, dan keuntungan tambahan daripada perbandingan harga.

Kata Kunci : Harga, Fasilitas, Sistem Pembayaran, *Cashback*, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The increasingly competitive property business requires developers to understand the factors influencing purchasing decisions. Various strategies are implemented to attract buyers, including pricing, provision of facilities, ease of payment systems, and cashback offers. However, not all factors have the same influence on purchasing decisions. Therefore, this study focuses on analyzing the effects of price, facilities, payment systems, and cashback on residential property purchasing decisions. The aim of this research is to identify and examine the influence of price, facilities, payment systems, and cashback on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using a simple random sampling technique. The results indicate that price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, whereas facilities, payment systems, and cashback have a positive and significant effect. It can be concluded that buyers tend to prioritize comfort, payment flexibility, and additional benefits offered by developers rather than price comparison alone.*

Keywords : Price, Facilities, Payment System, Cashback, Purchase Decision

### 1. PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis properti yang semakin kompetitif, pengembang dituntut untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha di bidang perumahan atau *real Estate* mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha

menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dimana perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki nilai sangat strategis di dalam pemanfaatannya (Pajarwati, 2018). Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek lokasi, tetapi juga pada strategi pemasaran dan penawaran nilai tambah yang mampu menarik minat calon pembeli (Harfiahani Indah, 2022). Salah satu tantangan utama adalah bagaimana para pembeli menilai harga yang ditawarkan, terutama dalam konteks daya beli masyarakat yang beragam. Harga dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam melakukan suatu keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan oleh pemasar sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen (Sakdiyah *et al.*, 2021). Di sisi lain, harga tanah yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya turut mendorong kenaikan harga properti, khususnya rumah tinggal. Kondisi ini menjadikan sektor perumahan sebagai salah satu sektor strategis yang terus berkembang, khususnya di daerah yang tengah berkembang seperti Perumahan Bangil Kota Baru, terletak di Kabupaten Pasuruan. Oleh sebab itu, pengetahuan mengenai berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian perumahan menjadi sangat penting, baik untuk pengembang properti maupun pihak terkait lainnya. Maka dari itu, harga memegang peranan faktor terpenting sebagai penentu awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Harfiahani, 2023). Harga pun dapat mengalami pergeseran secara cepat mengingat perubahan terjadi karena kondisi pasar yang ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran dari pihak pembeli.

Namun demikian, harga yang kompetitif perlu diimbangi dengan fasilitas penunjang, seperti akses jalan yang baik, jaringan listrik dan air bersih, keamanan lingkungan, serta fasilitas umum seperti taman, sekolah, dan pusat perbelanjaan. Dalam situasi ini, Fasilitas dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin banyak fasilitas yang disediakan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin sedikit fasilitas

yang disediakan maka keputusan pembelian semakin sedikit (Asbrika, 2024).

Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh pengembang juga berperan besar dalam keputusan pembelian (Ifan, M. I. S., & Ningtyas, 2024). Fleksibilitas pembayaran, seperti cicilan jangka panjang, KPR dengan bunga ringan, atau uang muka yang terjangkau. Bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli rumah yang memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan ekonomi. Keberadaan program-program pembiayaan yang mudah diakses dapat memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi pemasaran berupa *cashback* sering kali dianggap sebagai insentif yang menarik karena memberikan nilai tambah secara finansial bagi konsumen, yang dapat mengurangi beban finansial atau meningkatkan daya beli calon pembeli. Pengembang yang menawarkan *cashback* cenderung lebih mampu menarik minat konsumen karena para pembeli menganggap mendapatkan nilai lebih dari pembelian properti tersebut.

Dengan banyaknya alternatif yang tersedia, konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang ada sebelum mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Karena itu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pengembang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memberikan gambaran kepada konsumen mengenai faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam membeli rumah, sehingga penelitian ini akan mengkaji pengaruh harga, fasilitas, sistem pembayaran, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian perumahan di kawasan Bangil Kota Baru, Kabupaten Pasuruan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana pengaruh harga, fasilitas, sistem pembayaran, dan *cashback* baik secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

Harga memiliki peran utama dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli, menurut penelitian sebelumnya (Doni & Kiki, 2023) yang relevan dengan topik ini. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya oleh Nasution dkk. (2019) tidak menemukan pengaruh harga

yang signifikan atau menguntungkan terhadap pembelian; penelitian ini bertentangan dengan temuan tersebut. Variabel fasilitas secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian PT. Orlando Realty, Fritz mendukung pembeli rumah, menurut penelitian (Asbrika, 2024). Widi dan Endah (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan variabel fasilitas terhadap pembelian, oleh karena itu hal ini bertentangan dengan temuan mereka. Metode pembayaran COD secara signifikan dan positif memengaruhi penjualan, menurut penelitian (Tria dan Ratnawili, 2024). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2024) menunjukkan bahwa cashback secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Harga**

Harga adalah penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukar konsumen untuk menerima penawaran atau produk (Solomon et al, 2018). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat mengalami perubahan kapan saja. Selain itu, Harga juga menjadi salah satu faktor penting persaingan dalam memasarkan produk. Harga memiliki peran yang sangat krusial dalam menarik minat para pembeli dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta merupakan alat untuk menciptakan daya saing perusahaan di pasar.

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan (Bannet, 1997) yang mengemukakan:

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian Diskon
- 3) Promo Harga
- 4) Harga Sangat Terjangkau untuk Semua Kalangan
- 5) Harga Sangat Sesuai Kualitas
- 6) Harga Sangat Murah

### **2.2 Fasilitas**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Ginting, 2020). Fasilitas yang disediakan dapat membantu pembeli untuk mempermudah melakukan suatu aktivitas. Semakin lengkap fasilitas yang

disediakan oleh perumahan, para pembeli semakin tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam jangka panjang, keberadaan fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk membeli rumah. Fasilitas perumahan yang memadai dapat mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepemilikan rumah erat kaitannya dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang. Saat ini, fasilitas menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keputusan pembelian oleh para pembeli. Hal ini karena pembeli percaya bahwa fasilitas yang tersedia di lingkungan perumahan mampu menunjang kebutuhan hidup sehari-hari mereka.

Menurut Imelda (2021), ada beberapa indikator dari fasilitas yaitu :

- 1) Pertimbangan / perencanaan
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan / perabotan
- 4) Tata cahaya dan warna

### **2.3 Sistem Pembayaran**

Menurut Bank Indonesia (2019), sistem pembayaran adalah sekumpulan peralatan dan prosedur yang memungkinkan transfer dana Antara satu pihak dengan pihak lainnya, baik secara langsung maupun melalui lembaga perantara. Sistem ini mencakup berbagai instrumen pembayaran seperti uang tunai, cek, kartu kredit, dan pembayaran elektronik. Pembeli dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan preferensinya. Masyarakat cenderung lebih menyukai menggunakan metode pembayaran digital dibanding pembayaran tunai. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa.

Menurut Reny Eka Setiyowati (2022), beberapa indikator yang digunakan dalam sistem pembayaran :

- 1) Cara pembayaran cukup mudah
- 2) Pembelian rumah dapat dikredit
- 3) Uang muka cukup ringan
- 4) Prosedur pembelian rumah cukup mudah

### **2.4 Cashback**

*Cashback* adalah evolusi rabat, strategi promosi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan. Saat konsumen mematuhi syarat dan

ketentuan penyelenggara *cashback*, mereka menerima proporsi penggantian yang ditetapkan (yang mungkin datang dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan) (Wangi *et al.*, 2021). Penerapan program *cashback* dilakukan sebagai salah satu bagian dari faktor keputusan pembelian untuk menarik perhatian pembeli membelanjakan uang mereka untuk barang atau produk yang dibutuhkan. *Cashback* adalah suatu bentuk promosi atau insentif yang mengembalikan sebagian dana yang dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk uang tunai atau potongan harga. Program ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, memberikan rasa puas, dan mendorong pembelian. Dalam pembelian perumahan, *cashback* sering kali ditawarkan oleh pengembang atau lembaga keuangan sebagai salah satu bentuk promosi untuk menarik pembeli.

Menurut Abimanyu & Hermana (2023), adapun indikator yang digunakan dalam *cashback* antara lain:

- 1) Besarnya jumlah pengembalian dana.
- 2) Kesesuaian dengan janji.
- 3) Kecepatan pengembalian dana.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Tjiptono dalam Hidayati, 2018). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya pembeli sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini pembeli akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Menurut Rahman (2020), indikator dari keputusan pembelian dapat dilihat antara lain yaitu :

- 1) Produk bagus
- 2) Pilihan tersedia

3) Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah.

4) Menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh Harga, Fasilitas, Sistem Pembayaran, dan Cashback secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Masali, *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan variabel harga dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Dulomo Indah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Novitasari, 2023) menjelaskan bahwa variabel *cashback* dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood.

**H1** : Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Harga, Fasilitas, Sistem Pembayaran, dan *Cashback* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Doni & Kiki, 2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muhammad & Himawan, 2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Nasution *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H2** : Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Perumahan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asbrika, 2024) menjelaskan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Fritz Orlando Realty

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Basthan *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Widi & Endah, 2024) menjelaskan bahwa variabel fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Widi & Endah, 2024) juga didukung oleh penelitian (Ayuning. *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember..

**H3** : Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

### **Pengaruh Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Perumahan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Adam, 2021) menjelaskan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Tria & Ratnawili, 2024) menjelaskan bahwa Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4** : Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

### **Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian Perumahan**

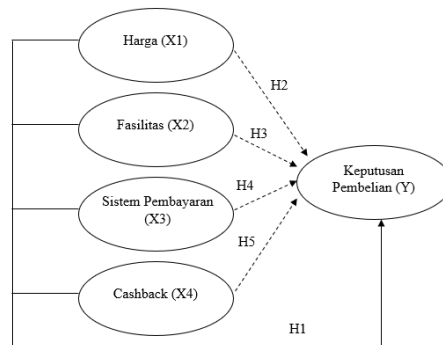
Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lola & Egi, 2024) menjelaskan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Aini, 2025) menjelaskan bahwa variabel *cashback* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H5** : Terdapat Pengaruh Positif Signifikan *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Perumahan.

## **2.7 Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang dikemukakan, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

## **3. METODE**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan meliputi jumlah unit rumah atau pembeli yang sudah membeli di perumahan Bangil Kota Baru Cluster Zamrud berjumlah 264 unit rumah. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi 264 unit rumah, digunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 159 unit rumah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, data diperoleh secara primer melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data tersebut merefleksikan kondisi responden pada saat pengumpulan data dilakukan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari seluruh responden. Teknik ini dikerjakan agar responden dapat memberikan pernyataan sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah diberikan. Dalam pengukurannya menggunakan skala likert yang

memiliki nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### 3.4 Pengukuran Penelitian

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator utama yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Pemilihan tiga indikator dilakukan dengan pertimbangan metodologis, yaitu untuk menjaga efisiensi instrumen penelitian, menghindari redundansi pertanyaan, serta memfokuskan pengukuran pada aspek yang paling representatif dari masing-masing variabel. Jumlah indikator yang tidak terlalu banyak juga diharapkan dapat meningkatkan respon dan konsistensi jawaban responden, sekaligus memudahkan proses analisis data. Selain itu, secara statistik, penggunaan tiga indikator dianggap memadai untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji korelasi item-total dan *Cronbach's Alpha*. Dengan demikian, tiga indikator dipandang cukup untuk menggambarkan secara akurat setiap variabel penelitian, yaitu :

#### Harga

Definisi operasionalnya adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh satu unit rumah di Perumahan Bangil Kota Baru. Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan (Bannet, 1997) yang mengemukakan :

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian Diskon
- 3) Promo Harga

#### Fasilitas

Definisi operasionalnya ialah segala bentuk sarana, prasarana, atau infrastruktur yang disediakan oleh pengembang perumahan di Bangil Kota Baru untuk mendukung aktivitas atau layanan tertentu. Menurut Imelda (2021), ada beberapa indikator dari fasilitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Perencanaan ruangan
- 2) Perlengkapan / perabotan

- 3) Tata cahaya dan warna.

#### Sistem Pembayaran

Definisi operasionalnya Sistem Pembayaran ialah mekanisme atau prosedur yang digunakan developer atau bank untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual, di mana uang atau bentuk metode pembayaran lainnya dipertukarkan sebagai pembelian perumahan. Menurut Reny Eka Setiyowati (2022), berikut indikator dalam sistem pembayaran :

- 1) Cara pembayaran cukup mudah
- 2) Pembelian rumah dapat dikredit
- 3) Uang muka cukup ringan.

#### Cashback

Definisi operasionalnya *cashback* adalah mekanisme atau prosedur yang memberikan pengembalian sejumlah uang atau barang kepada pembeli setelah mereka melakukan akad pembelian perumahan, baik dalam bentuk uang tunai, perabotan atau peralatan rumah tangga, dan voucher yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Menurut Abimanyu & Hermana (2023), indikator dari *cashback* antara lain:

- 1) Besarnya jumlah pengembalian dana.
- 2) Kesesuaian dengan janji.
- 3) Kecepatan pengembalian dana.

#### Keputusan Pembelian

Definisi operasionalnya keputusan pembelian adalah pengukuran tahap pemikiran individu dalam memilih dan memutuskan suatu produk atau jasa untuk dibeli, berdasarkan pilihan produk, merek, waktu pembayaran, dan metode pembayaran, yang kemudian diukur menggunakan instrumen seperti skala Likert untuk mengevaluasi proses tersebut. Menurut Rahman (2020), ada beberapa indikator dari keputusan pembelian antara lain yaitu :

- 1) Produk bagus
- 2) Pilihan tersedia
- 3) Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan yaitu : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear

Berganda untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen, Uji t (parsial) dan Uji F (simultan), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Model Persamaan Regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, X1 = Harga, X2 = Fasilitas, X3 = Sistem Pembayaran, X4 = Cashback,  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta$  = Koefisien regresi,  $\varepsilon$  = Error term.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Statistik Deskriptif

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti menentukan karakteristik responden yang hendak menjadi sampel dalam penelitian. Adapun karakteristik responden yang ditentukan meliputi jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Qty	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	108	67.9
	Perempuan	51	32.1
	Total	159	100.0
Pekerjaan	Karyawan BUMN	1	0.6
	Karyawan Swasta	77	48.4
	Lainnya	16	10.1
	Pelajar	52	32.7
	PNS	2	1.3
	Wiraswasta	8	5.0
	Wirausaha	3	1.9
Total	159	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin pembeli perumahan, responden laki - laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 108 orang atau 67.9% berjenis kelamin laki - laki, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang atau 32.1%.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah paling banyak yaitu 77 orang dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 48.4%, sedangkan pelajar/mahasiswa berjumlah 52

orang atau 32.7%, pekerjaan lainnya berjumlah 16 orang atau 10.1%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 8 orang atau 5.0%, pekerjaan wirausaha berjumlah 3 orang atau 1.9%, pekerjaan PNS berjumlah 2 orang atau 1.3%, dan pekerjaan Karyawan BUMN/BUMD berjumlah 1 orang atau 0.6%.

##### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS Cronbach Alpha pada kolom corrected item-total correlation. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus degree of freedom (df) = n - k. item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, X4, dan Y

Harga (X1)				
No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X1.1.1	0.435	0.159	Valid
2	X1.1.2	0.406	0.159	Valid
3	X1.2.1	0.556	0.159	Valid
4	X1.2.2	0.584	0.159	Valid
5	X1.3.1	0.464	0.159	Valid
6	X1.3.2	0.460	0.159	Valid
Fasilitas (X2)				
No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X2.1.1	0.551	0.159	Valid
2	X2.1.2	0.648	0.159	Valid
3	X2.2.1	0.641	0.159	Valid
4	X2.2.2	0.659	0.159	Valid
5	X2.3.1	0.651	0.159	Valid
6	X2.3.2	0.461	0.159	Valid
Sistem Pembayaran (X3)				
No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X3.1.1	0.449	0.159	Valid
2	X3.1.2	0.576	0.159	Valid
3	X3.2.1	0.473	0.159	Valid
4	X3.2.2	0.584	0.159	Valid
5	X3.3.1	0.590	0.159	Valid
6	X3.3.2	0.539	0.159	Valid
Cashback (X4)				
No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X4.1.1	0.663	0.159	Valid
2	X4.1.2	0.701	0.159	Valid
3	X4.2.1	0.701	0.159	Valid
4	X4.2.2	0.724	0.159	Valid
5	X4.3.1	0.746	0.159	Valid

6	X.4.3.2	0.650	0.159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y.1.1	0.556	0.159	Valid
2	Y.1.2	0.548	0.159	Valid
3	Y.2.1	0.424	0.159	Valid
4	Y.2.2	0.547	0.159	Valid
5	Y.3.1	0.562	0.159	Valid
6	Y.3.2	0.602	0.159	Valid

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Mengacu pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel X1 hingga X4 serta variabel Y telah memenuhi syarat uji validitas karena semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel).

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian realibilitas dengan menggunakan nilai koefisien realibilitas *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 maka variabel tersebut sudah *reliable*.

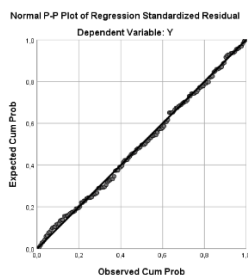
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Hasil
X1	0.746	0.70	Reliabel
X2	0.831	0.70	Reliabel
X3	0.785	0.70	Reliabel
X4	0.885	0.70	Reliabel
Y	0.787	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Pada tabel 2 tersebut, bisa disimpulkan setiap variabel X1, X2, X3, X4, dan Y mempunyai nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0.70, yang menunjukkan setiap variabel tersebut dikatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Normalitas



Gambar 2 : Normal Probability P-Plot

Data pada gambar 2 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

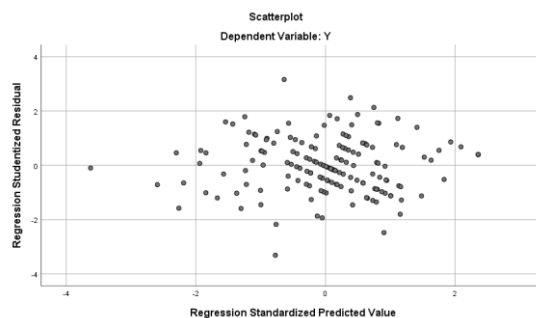
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	0.468	2.139
X2	0.382	2.617
X3	0.561	1.783
X4	0.436	2.293

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua nilai tolerance melebihi 0.10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi linear berganda tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian

#### 4.7 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-------	-----------------------------	---------------------------

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	,647	,267	
X1	,123	,083	0.120
X2	,205	,083	0.221
X3	,332	,079	0.310
X4	,184	,070	0.219

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.647 + 0.123X1 + 0.205X2 + 0.332X3 + 0.184X4 + e$$

Penjabaran dari hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Harga (X1), Fasilitas (X2), Sistem Pembayaran (X3), dan *Cashback* (X4) sama dengan 0 maka besaran variabel Y adalah 0,647.

Jika X1 (Harga) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0.647 + 0.123$ . Artinya jika X1 naik 1 tingkat maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.77

Jika X2 (Fasilitas) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0.647 + 0.205$ . Artinya jika X2 naik 1 tingkat maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.852

Jika X3 (Sistem Pembayaran) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0.647 + 0.332$ . Artinya jika X1 naik 1 tingkat maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.979.

Jika X4 (*Cashback*) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0.647 + 0.184$ . Artinya jika X1 naik 1 tingkat maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.831.

#### 4.8 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary					
Model	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	,728	,531	,539	,345	1,839

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil perhitungan regresi, diketahui bahwa terdapat hubungan korelasi antara variabel Keputusan Pembelian dengan semua variabel bebas, yaitu :

Harga (X1), Fasilitas (X2), Sistem Pembayaran (X3) dan *Cashback* (X4) adalah 0,531 Sedangkan koefisien regresi atau pengaruh pada determinasi (*Adjusted R<sup>3</sup>*) diperoleh sebesar 0,519. Hal ini artinya 51,9% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas Harga (X1), Fasilitas (X2), Sistem Pembayaran (X3) dan *Cashback* (X4) sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti, lokasi, Skema KPR, Reputasi Developer, dan Keamanan.

#### 4.9 Uji Simultan (Uji *F-Test*)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (Uji *F-test*)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	20,743	4	5,18643	5360.000 <sup>b</sup>	
<i>Residual</i>	18,343	154	,119		
Total	39,086	158			

Sumber Data : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai *F* hitung sebesar 43.536, sedangkan *F* tabel (*df1* = 4 dan *df2* = 154) sebesar 2.43 dengan *level of significant (a)* sebesar 0.05 dan *sig F* sebesar 0.000. Karena *F* hitung > *F* tabel yaitu 43.536 > 2.43 dan *sig F* < *level of significant (a)* yaitu 0.000 < 0.05 maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan oleh Harga (X1), Fasilitas (X2), Sistem Pembayaran (X3) dan *Cashback* (X4) secara simultan (bersama-sama).

#### 4.10 Uji Parsial (Uji *t-Test*)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	,647	,267		2,422	0.017
X1	,123	,083	,120	1,482	0.140
X2	,205	,083	,221	2,475	0.014
X3	,332	,079	,310	4,209	0.000
X4	,184	,070	,219	2,623	0.010

Sumber Data : Data Output SPSS Diolah 2025

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $t$  tabel berdasarkan rumus  $t (a/2 : n-k-1)$ , yaitu :  $t (0.05/2 : 159 - 4 - 1) = t 0.025 : 154$  sebesar 1.6233. dengan *level of significant (a)* sebesar 0.05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar 154. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $1.482 < 1.6233$  dan  $sig < a$  yaitu  $0.140 > 0.05$ , maka disimpulkan  $H_a$  ditolak sehingga dijelaskan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada variabel Fasilitas ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2.475 > 1.6233$  dan  $sig < a$  yaitu  $0.014 < 0.05$ , maka disimpulkan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada variabel Sistem Pembayaran ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.209 > 1.6233$  dan  $sig < a$  yaitu  $0.000 < 0.05$ , maka disimpulkan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada variabel *Cashback* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2.623 > 1.6233$  dan  $sig < a$  yaitu  $0.010 < 0.05$ , maka disimpulkan  $H_a$  diterima sehingga dijelaskan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 5. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian Uji Simultan (Uji F-Test) bahwa Nilai Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Sistem Pembayaran ( $X_3$ ) dan *Cashback* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terbukti dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $43.536 > 2.43$  dan  $sig F < level of significant (a)$  yaitu  $0.000 < 0.05$ .

Dari hasil analisis pengujian Uji Parsial (Uji *t-Test*) bahwa Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Sistem Pembayaran ( $X_3$ ) dan *Cashback* ( $X_4$ ) dari keempat variabel tersebut, dapat di lihat bahwa ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terbukti dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $sig t < level of significant (a)$  pada masing – masing variabel yaitu :

Variabel Harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1.482 yang lebih kecil dari  $t$  tabel 1.6233, serta nilai signifikansi 0.140 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), berdasarkan hasil distribusi variabel harga item  $X_{1.1.2}$  (Perbandingan harga perumahan dengan daerah sekitarnya cukup terjangkau) yang artinya perbandingan harga perumahan dengan sekitarnya bukan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang keterjangkauan harga sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh kemampuan finansial masing-masing pembeli, serta para pembeli lebih fokus pada ketersedianya fasilitas yang memadai atau kemudahan pembayaran lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perumahan tersebut.

Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.475 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1.6233, serta nilai signifikansi 0.014 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada item Memiliki pengaturan pencahayaan yang cukup artinya bahwa banyak responden setuju dengan pencahayaan yang cukup dapat dirasakan secara langsung oleh pembeli perumahan. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan alami yang cukup meningkatkan kenyamanan, efisiensi energi, dan kesehatan. Pencahayaan yang baik juga memberi kesan rumah lebih luas dan hangat, sehingga menjadi faktor penting sebagai penilaian kualitas hunian dalam keputusan pembelian perumahan.

Variabel Sistem Pembayaran ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 4.209 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1.6233, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Sistem Pembayaran memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada item Jangka waktu sistem kredit sesuai kemampuan pembeli karena sebagian besar responden setuju dengan fleksibilitas jangka waktu sistem kredit dapat

memudahkan penyesuaian cicilan dengan kemampuan finansial pembeli. Hal ini berarti dapat memberikan rasa aman dalam merencanakan pembelian rumah tanpa membebani keuangan jangka panjang para pembeli.

Variabel Cashback (X4) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.623 yang lebih tinggi dari  $t$  tabel 1.6233, serta nilai signifikansi 0.010 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Cashback memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena program *cashback* yang diberikan dapat menjadi suatu nilai tambah dan rasa untung sebab dengan adanya program *cashback* secara tidak langsung mengurangi beban biaya pembelian sehingga meningkatkan minat para pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik penawaran *cashback* yang diberikan, mampu menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meyakinkan untuk melakukan pembelian.

## 6. KESIMPULAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini bertujuan untuk Harga (X1), Fasilitas (X2), Sistem Pembayaran (X3), *Cashback* (X4) dan Keputusan Pembelian Perumahan (Y) pada Pembeli Perumahan Bangil Kota Baru Cluster Zamrud yang menggunakan sampel sebanyak 159 responden.

Penelitian ini lolos uji validitas karena pada setiap pertanyaan semua variabel nilainya lebih dari  $r$  tabel, dan lolos uji realibilitas karena *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70. Penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, dan juga lolos uji heteroskedastisitas karena pada titik sudah menyebar dibawah maupun diatas angka 0. Dan lolos uji normalitas dengan gambar grafik yang mirip sebuah lonceng serta plot titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Harga, Fasilitas, Sistem Pembayaran dan *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru.

Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru.

Variabel Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru.

Variabel Sistem Pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru.

Variabel *Cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru.

## 7. SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait, pelaku usaha dan peneliti selanjutnya :

Bagi pengembang, meskipun harga tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, pengembang tetap disarankan untuk menjaga harga yang kompetitif dan transparan agar tetap relevan di pasar. Fasilitas harus terus ditingkatkan, baik dari segi kualitas maupun kelengkapan. Sistem pembayaran perlu terus dikembangkan dengan memperluas kerja sama dengan lembaga pembiayaan lainnya. *cashback* sebaiknya dipertahankan, untuk menarik lebih banyak calon pembeli.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian di Perumahan Bangil Kota Baru, misalnya seperti lokasi, kualitas bangunan, reputasi pengembang, dan lain sebagainya. Agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara melakukan riset terlebih dahulu dengan data-data yang memungkinkan untuk memenuhi syarat sebuah penelitian. Karena tidak semua variabel yang akan di teliti berpengaruh terhadap objek penelitian. Selain itu, disarankan juga menggunakan metode pendekatan kualitatif atau campuran (*mix-method*) agar dapat menggali lebih dalam mengenai alasan di balik perilaku para pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. (2025). *Pengaruh Diskon, Cashback Dan Gratis Ongkir Di Platform Shopee Barokah Terhadap Keputusan*

- Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. 2023. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 21-40.
- Anis, N., & Windi, E. P. (2025). The Role Of Personal Abilities And Family Support In Increasing Entrepreneurial Interest: E-Commerce Moderation. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 19-28.
- Harfiahani Indah, R. N., & K. S. (2023). Analisis Break Even Point (Bep) Sebagai Salah Satu Perencanaan Penjualan Dan Laba (Studi Kasus Pada Pengusaha Butik Di Pasuruan). *Transparan*, 15(2).
- BR S, Asbrika Ria Leideni. 2024. Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT. Fritz Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village).
- Churniawati, N. (2017). Online Shop As New Way In Shopping In Students And Society Of Bangil Subdistrict Of Pasuruan District. *Jurnal Manajemen KINERJA (Ejournal)*, 3(2), 124-137.
- Dewabrata, L., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2023). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Rumah Tinggal Kelas Menengah Menurut Broker Properti Di Surabaya. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 10(1), 58-76.
- Fitriyanti, A. 2022. Pengaruh Fasilitas, Tingkat Pelayanan, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap Pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember.
- Harliana, W. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collection Di Surabaya), (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. 2024. Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim Dan *Cashback* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Di Lampung Selatan. *Edu Society : Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567-1577.
- Imelda, A., Inka, A., & Jayanti, A. E. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. *Kentanix Supra Internasional*, 4, 243-252.
- Khamdan Suriyok, S. E. (2023). Pengaruh Trust, Perceived Risk Terhadap Intention To Use Dengan Usefulness Sebagai Variabel Moderasi Pada Layanan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Feb ITB Yadika Pasuruan). *Transparan*, 15(2), 11.
- Khoirul Anwar (2022). Pengaruh Brand Image, Quality Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan “Nabila Bg. Glow” Porong, Sidoarjo). *Transparan*, 14(1), 1-9.
- Kurnia, T. E., & Ratnawili, R. 2024. Pengaruh Sistem Pembayaran, *Cash On Delivery* (COD) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 159-180.
- Laksana, M. A., & Engkur, E. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan, Promosi Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian. (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. 2023. Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Masali, Et Al. 2023. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal Of Economic And Business Education*, 1(2), 52-65.
- Murtadho, A., & Assaris, E. (2024). Judge's Considerations In Land Sale And Purchase Agreements Through Absolute

- Power Of Attorney (Case Study Of Denpasar District Court Decision Number 679/Pdt. G/2021/PN Dps. *LEGAL BRIEF*, 13(1), 224-231.
- Nafisa, L. 2021. Analisis Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Home Industri Sepatu Kulit. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(05), 843-850.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 165-173).
- Ningtyas, H. I. R. (2025). The Influence Of Environmental, Social, And Governance On Financial Performance With Gender Diversity As A Moderating Variable. *Indonesia Auditing Research Journal*, 14(3), 97-102.
- NOVITASARI, E., & Wiyono, A. S. 2023. Pengaruh *Cashback*, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Shopee*. (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Surakarta) (Doctoral Dissertation, UIN Surakarta).
- fifan, M. I. S., & Ningtyas, H. I. R. N. (2024). Pengaruh Penerapan Environmental, Social, Dan Governance Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di PROPER Periode 2018-2022). *Transparan*, 16(2), 78-84.
- Pajarwati, R. (2018). Pengaruh Pengakuan Pendapatan Terhadap Laba Pada Perumahan Setia Budi Estate. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Rumefi, U. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal. *MAGISTRA: Journal Of Management*, 2(2), 122-130.
- Sakdiyah, M., Frianto, A., & Ningsih, L. S. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya). *BIMA: Journal Of Business And Innovation Management*, 3(2), 226-244.
- Setyorini, U., Rumefi, U., Et Al. 2023. Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 624-631.
- Sugiharto, B. H., Hadilia, N., & Susilawati, M. 2024. Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kepribadian Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan UMKM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3052-3058.
- Tarigan, B. I., Lopian, J. S., & Tampenawas, J. L. 2022. Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 491-499.
- harfiahani Indah, R. N. (2022). Pengaruh Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Transparan*, 14(2).
- Utami, W. Y. 2024. Pengaruh Harga, Penilaian Produk, Dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 1037-1048.