

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN BALONGBENDO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Sururul Fuadah
NPM 21801081415



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh, perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang baru dalam berbelanja, dan aplikasi e-commerce, seperti Shopee, yang telah menjadi platform populer bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Sehingga penggunaan aplikasi Shopee telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih cenderung untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara fisik di toko-toko tradisional. Dengan perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut muncul beberapa permasalahan yaitu apakah kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo.

Jenis penelitian ini menggunakan eksplanatori (*explanatory research*), dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner yang disebarakan secara online melalui Google Form, dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 105 responden. Sedangkan populasi penelitian ini yaitu pengguna aplikasi shopee yang tinggal di Kecamatan Balongbendo. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis.

Hasil penelitian ini enunjukkan bahwa 1) Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo. 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo. 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo. 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSYTACT

ABSTRACT

This research is motivated by, the development of technology and the internet has opened up new opportunities in shopping, and e-commerce applications, such as Shopee, which have become popular platforms for people to make online purchase transactions. So that the use of the Shopee application has changed people's consumption patterns, where consumers are now more likely to shop online than to shop physically in traditional stores. With changes in people's consumption patterns, several problems arise, namely whether product quality, price and promotion can influence purchasing decisions on the Shopee application. The purpose of this study was to determine whether product quality, price, and promotion affect purchasing decisions on the Shopee application in Balongbendo sub-district.

This type of research uses explanatory research, with a quantitative approach. The data collection method was carried out using a questionnaire method distributed online via Google Form, with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach to 105 respondents. While the population of this study is Shopee application users who live in Balongbendo District. The analysis method in this study is instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing.

The results of this study indicate that 1) Price, Product Quality, and Promotion variables simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions for Shopee Application Users in Balongbendo District. 2) Product quality has no effect on purchasing decisions for Shopee Application Users in Balongbendo District. 3) Price has an effect on purchasing decisions for Shopee Application Users in Balongbendo District. 4) Promotion affects purchasing decisions for Shopee Application Users in Balongbendo District.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini internet telah menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal. Salah satu manfaat internet yaitu untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat Sagita, (2019). Penggunaan internet yang meluas tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif untuk mendapatkan berbagai informasi, digunakan sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga dipakai untuk memudahkan kegiatan ekonominya. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah membuka peluang baru untuk penyebaran serta pengembangan pengguna internet yang berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dahulu berbelanja secara langsung sekarang lebih banyak memutuskan untuk berbelanja secara online menggunakan e-commerce. Syahtidar & Siregar, (2022).

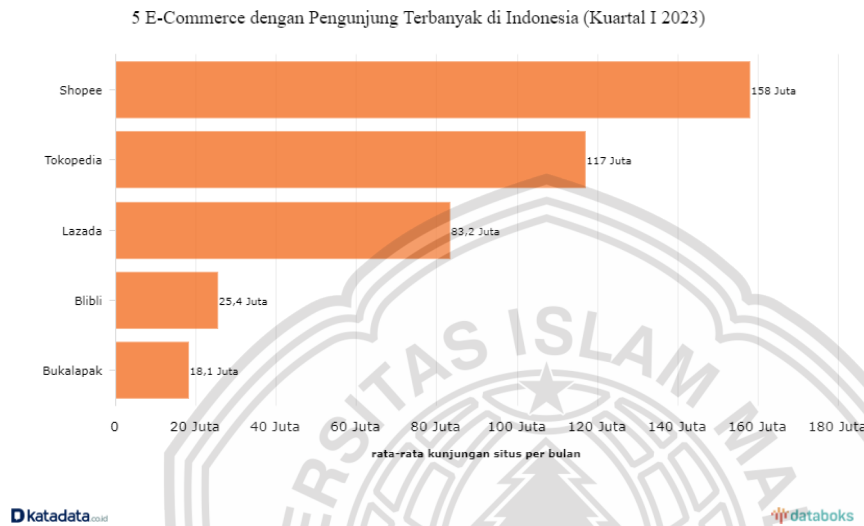
E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Menurut Laudon & Traver, (2017) *Electronic Commerce* (e-commerce) dapat diartikan sebagai penjualan dan pembelian produk, layanan, dan informasi melalui sistem komputer berbasis internet. Sedangkan menurut Turban dkk., (2015), E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau distribusi produk, layanan, atau

informasi melalui sistem komputer berbasis internet. Dari beberapa pengertian yang telah di jelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah aktivitas atau proses yang mencakup penjualan, pembelian, pertukaran, atau distribusi produk, layanan, dan informasi melalui sistem komputer berbasis internet atau jaringan komputer. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi elektronik untuk memfasilitasi transaksi bisnis, baik dalam skala konsumen ke konsumen, bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, maupun bisnis ke pemerintah.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media social dan toko online diberbagai marketplace.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang baru dalam berbelanja, dan aplikasi e-commerce, seperti Shopee, yang telah menjadi platform populer bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Sehingga penggunaan aplikasi Shopee telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih cenderung untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara fisik di toko-toko tradisional.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka yang menawarkan beragam produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik yang pada pada kuartal I 2023 shopee meraih jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia



Gambar 1.1 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal I, 2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dengan banyaknya kunjungan situs tersebut juga tidak menutup kemungkinan bahwa banyak konsumen yang berbelanja pada aplikasi Shopee.

Salah satu faktor yang menarik perhatian pembeli adalah kualitas produk. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan karena

peningkatan kualitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan, bahkan membuka peluang ekspansi pasar global. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga berpotensi untuk mencapai pengurangan biaya produksi yang artinya perusahaan dapat menghasilkan barang secara lebih efisien dan efektif. Dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meminimalkan jumlah produk cacat (zero waste). Selain itu, meningkatkan kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung peduli dengan kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam dunia bisnis dan perusahaan, keberadaan sarana informasi yang mendukung kegiatan bisnis menjadi penting, terutama dengan adanya perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran. Hal ini bertujuan agar produk mereka tetap dikenal oleh konsumen dan menumbuhkan minat beli dari masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah menentukan harga produk yang dapat mempengaruhi pasar. Harga produk diharapkan dapat mendorong calon konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok.

Pertama, penetapan strategi pemasaran, tugas ini mencakup perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, analisis pasar, segmentasi target konsumen, serta penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Penetapan strategi ini menjadi dasar bagi semua keputusan pemasaran di perusahaan. Kedua, Penelitian pasar adalah tugas penting dalam pemasaran yang mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, konsumen, pesaing, dan tren industri. Dengan melakukan penelitian pasar, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengetahui potensi pasar dan peluang bisnis yang ada.

Ketiga, pengembangan produk dan inovasi, tugas ini melibatkan pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen atau menciptakan inovasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk dan inovasi yang berhasil dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar. Keempat, Promosi dan komunikasi merupakan bagian penting dalam menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Pelaksanaan tugas ini melibatkan berbagai aktivitas promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan publisitas. Kelima, pengelolaan distribusi, tugas ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian distribusi produk atau layanan perusahaan. Distribusi yang efisien dan efektif memastikan produk tersedia di tempat yang

tepat dan pada saat yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Kotler & Keller, (2016)

Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online melalui Shopee, masih ada beberapa tantangan dan permasalahan yang sering dihadapi oleh para pengguna aplikasi Shopee yang membuat peneliti memutuskan menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Dikarenakan meskipun berbelanja secara online memberikan kenyamanan, konsumen cenderung khawatir tentang kualitas produk yang akan mereka terima dikarenakan sering ditemukan indikasi, beberapa toko yang menjual produknya di marketplace Shopee menunjukkan kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Informasi ini berasal dari penilaian konsumen setelah pembelian, yang berarti calon konsumen Shopee disarankan untuk mempertimbangkan penilaian (rating) produk sebelum melakukan pembelian karena ketidakmampuan untuk memeriksa langsung produk sebelum membeli yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di Shopee.

Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk., harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan beberapa orang memiliki sensitivitas terhadap harga produk. Meskipun Shopee menawarkan

berbagai promosi dan diskon, konsumen mungkin masih mencari harga terbaik untuk produk yang mereka inginkan. Selain itu, biaya pengiriman juga dapat mempengaruhi harga keseluruhan dan keputusan pembelian.

Shopee yang dikenal dengan beragam promosi menarik, seperti flash sale, voucher diskon, dan program cashback. Namun, tidak sedikit dari konsumen menghadapi kebingungan saat memilih dan memanfaatkan promosi yang paling menguntungkan. Selain itu, ada juga pertanyaan apakah promosi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah bagi konsumen atau hanya merupakan strategi pemasaran semata.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada masyarakat yang ada di Kecamatan Balongbendo dikarenakan belum banyak penelitian yang khusus membahas tentang aplikasi Shopee di wilayah Kecamatan Balongbendo. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di aplikasi Shopee di wilayah tersebut.

Berdasarkan analisis dan uraian yang sudah dijelaskan di atas, penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo

3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan balongbendo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kualitas, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan bagi para pengguna aplikasi shopee.

2. Manfaat Secara Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada masyarakat atau para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kualitas, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan bagi para pengguna aplikasi shopee.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo.
- 2) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo.
- 3) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo.
- 4) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen melakukan peninjauan terlebih dahulu karena tidak selalu barang dengan harga tinggi menjamin kualitas yang memuaskan, begitu juga sebaliknya, tidak semua barang dengan harga murah memiliki kualitas yang buruk. Pada platform seperti Shopee, tersedia ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut, maka disarankan untuk memeriksa ulasan tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Hendaknya marketplace Shopee lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun casback dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah di promosikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1) Dalam penelitian ini, hanya terdapat tiga variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, yakni Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang juga turut berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti citra merek, kualitas layanan, ulasan produk dan faktor-faktor lainnya.
- 2) Keterbatasan penelitian muncul karena penggunaan kuisioner sebagai sumber data, karena ada kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau

menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam menjawab pernyataan.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Arfah Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Asshiddieqi, F. and M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Devi, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*.
- Dharmmesta Swastha Basu, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran: Vol. Cetak Ke-6*. BPFE.
- Ilma, F., Putri, H., & Wibowo, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN LAKARSANTRI*.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Erlangga.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society* (13 ed.). Pearson.
- Li, & Forrest .n.d. (t.t.). *Shopee*. Diambil 19 November 2023, dari www.shopee.co.id.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 1, Nomor 01). Desember.
- Musfar Firli Tengku. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nistrina Maesa Hamzah. (2020). PENGARUH FAKTOR KELUARGA, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK KONVENSIIONAL (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *MALIA (TERAKREDITASI)*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Nazir Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>

- Rahman Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Trans Media.
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *merek... 1298 Jurnal EMBA*, 3(3), 1298–1308.
- Sagita, M. (2019). PEMANFAATAN E-LEARNING BAGI PARA PENDIDIK DI ERA DIGITAL 4.0 UTILIZATION OF E-LEARNING FOR EDUCATORS IN GIGITAL ERA 4.0. *JSH*, 2(2).
- Schiffman, L. G. dan K. L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Indeks.
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7, 43–53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Supriyanto, Achmad Sani, & Masyhuri Machfidz. (2010). *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN Maliki Press.
- Swastha Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: Vol. Cetak Ke-11* (3 ed.). Liberty.
- Swastha Basu, D., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syafira, B., & Sukmawati, N. (2021). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE.

- Syahtidar, N., & Edo Siregar, M. S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi* (Vol. 3, Nomor 1).
- Tandjung Jenu Widjaja. (2003). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Thamrin Abdullah, & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Publiser.
- Tjiptono Fandy, & Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Publiser.
- Turban, E., King, D., Lee, L., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th Edition). Springer-Verlag.
- Wardhana, A. (2022). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Media Sains Indonesia.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wirasasmita Rivai. (2002). *KAMUS LENGKAP EKONOMI* (Cetak 1). PIONIR JAYA.