



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ONLINE SHOP SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam
Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Widiana Saskia Putri

21801081442



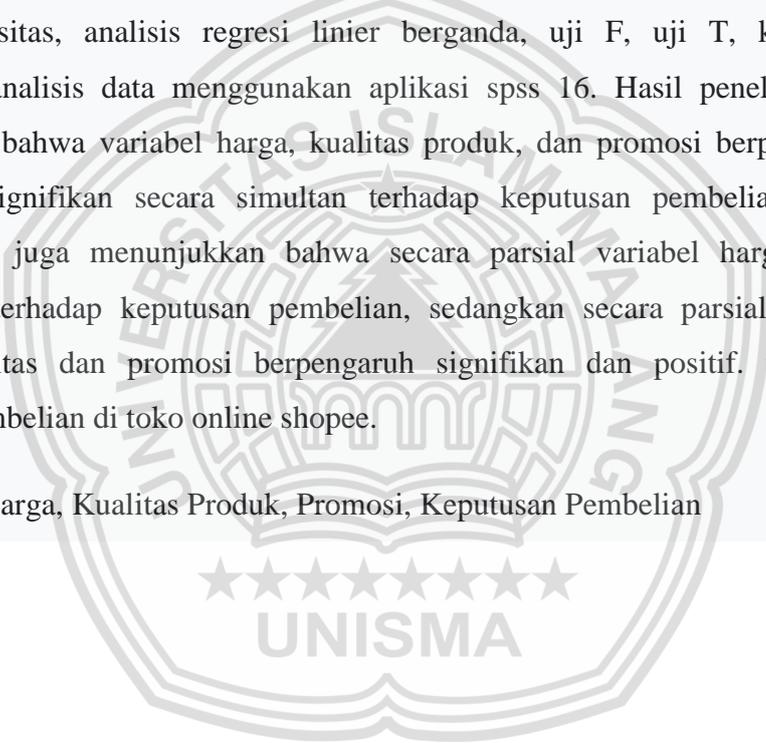
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online shopee. Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unisma Februari 2018 yang berjumlah kurang lebih 950 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan rumus Malhotra menggunakan jumlah indikator dikalikan 5, jumlah target 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi, analisis data menggunakan aplikasi spss 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial produk variabel kualitas dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.

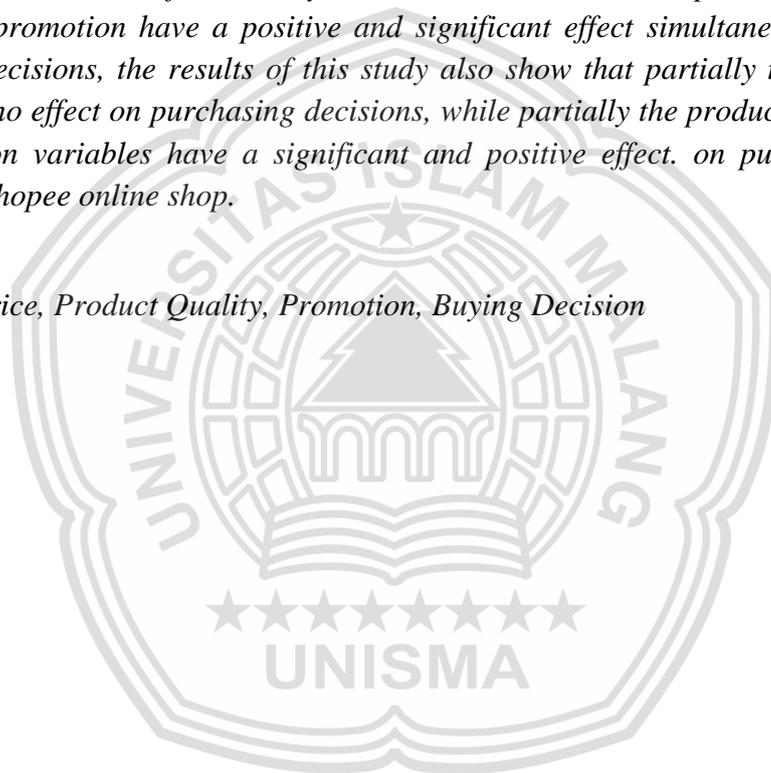
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRAK

This study aims to determine how much influence price, product quality, and promotion have on purchasing decisions at shopee online shop. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The population in this study was Unisma's Feb 2018 students, totaling approximately 950 students. The sampling technique used with the Malhotra formula used the number of indicators multiplied by 5, the target number was 115 respondents. The data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, T test, coefficient of determination, to analyze the data using the spss 16 application. The results of this study indicate that the variable price, product quality, and promotion have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions, the results of this study also show that partially the price variable has no effect on purchasing decisions, while partially the product quality and promotion variables have a significant and positive effect. on purchasing decisions at shopee online shop.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Buying Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang internet. Sehingga menyebabkan persaingan di dunia industri semakin ketat. Rutinitas yang dilakukan manusia dalam sehari-hari dibantu oleh teknologi robot, yang bertujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Menurut Nasir, Basalamah, & Kusuma (2019:3) teknologi adalah produk selalu didaur dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sebagaimana dijelaskan oleh Magfira (2019:1) Dahulu apabila ingin membeli suatu barang atau produk, antara penjual dan pembeli harus bertatap muka dan melakukan kesepakatan, atau dapat disebut dengan transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas, pembeli atau pengunjung toko hanya kota dimana mendirikan usaha tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi terutama pada bidang internet, banyak sekali keuntungan, salah satunya adalah semua kegiatan ataupun transaksi penjual dan pembeli yang susah dijangkau dari keterbatasan waktu, jarak, tempat dan biaya transport sekarang dapat dilakukan dengan mudah melalui jual beli online sehingga mampu memudahkan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Internet akhir-akhir ini sering dibicarakan terutama para pengusaha dalam melakukan promosi produknya agar produknya mudah dijual atau dikenal oleh seluruh masyarakat baik dalam kota maupun luar kota. Disamping itu sekarang adanya wabah virus covid-19 ini, menjadikan bisnis online sangat meningkat dikarenakan banyak masyarakat yang takut akan tertular virus

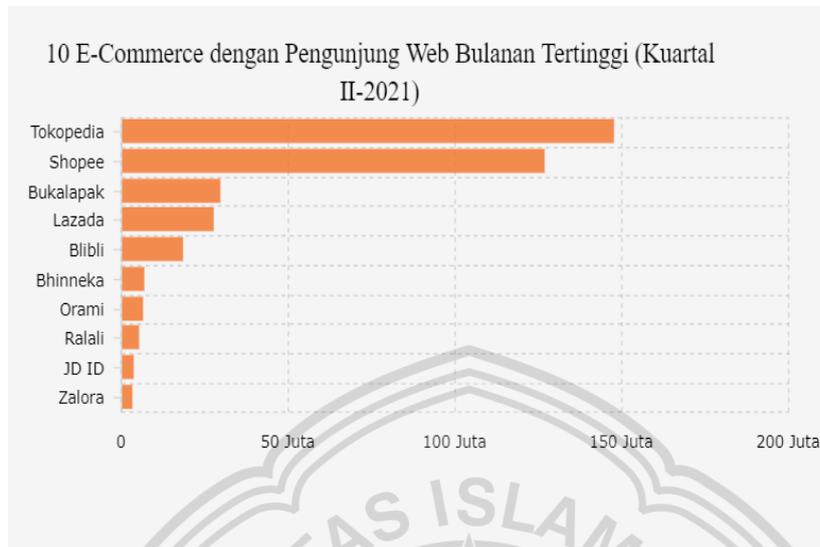
tersebut dan menjadikan berbelanja melalui online. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi dapat disebut dengan *e-commerce*. Menurut Huda & Priyatna (2019:83) E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Saat ini masyarakat Indonesia dari mulai menengah ke atas sampai dengan menengah ke bawah hampir semua beralih dan aktif ke dunia maya. Online shop menjadi tempat yang digemari banyak orang untuk berbelanja, tidak hanya menyediakan fashion saja dari mulai peralatan dapur, alat makeup, hiasan rumah, kesehatan, laptop, handphone dan masih banyak lagi semua dijual online. Shopee merupakan aplikasi jual beli barang secara online yang dapat di akses melalui ponsel dengan mudah dan cepat yang menyediakan beraneka macam barang dan tidak hanya satu toko saja, melainkan banyak sekali toko jadi bisa memilih barang barang dan harga yang sesuai.

Shopee merupakan online shop dengan pengunjung terbanyak nomor dua setelah Toko Pedia dengan total pengunjung shopee 126.996.700, akan tetapi pada bulan Oktober 2021 87% responden menjawab bahwa shopee merupakan *platfrom e-commerce* yang sering digunakan dan jumlah pengunjung harian aktif shopee terbanyak mencapai 28,35 juta mampu mengalahkan Tokopedia, sebagaimana dijelaskan oleh Nasution, Limbong & Ramadhan (2020:43). Shopee pertama kali diciptakan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee merupakan aplikasi online pertama yang mengadakan promo gratis ongkir untuk mempermudah konsumen tanpa memikirkan biaya kirim, *cashback*, voucher toko, potongan harga, goyang shopee dan fitur yang terdapat pada

aplikasi shopee seperti shopee game yang mampu menghasilkan koin, koin tersebut dapat ditukar dengan barang sehingga mampu memikat para pelanggan.

Tabel 1.1 E-Commerce Tertinggi Bulanan



Sumber: <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

Dengan adanya shopee saat ini, tentu memberikan kemudahan bagi mahasiswa. Karena dengan keterbatasannya waktu antara kuliah, mengerjakan tugas dan mereka juga dapat membeli barang yang dibutuhkan secara online tanpa perlu berpindah dari toko satu ke toko yang lain sehingga dapat menghemat waktu. Sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan gadget yang bagus dan canggih, hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan media social untuk berkomunikasi sehingga memungkinkan dapat melakukan pembelian melalui shopee. Apalagi dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh shopee membuat mahasiswa lebih tertarik melakukan pembelian secara online melalui aplikasi shopee. Pembayaran yang dilakukan juga beraneka macam COD (*Cash On Delivery*), transfer, dan shopee pay yang sangat aman dan pengaturan logistic yang terintegasi, jadi shopee sangat memudahkan bagi penggunaanya.

Shopee juga memberi pelayanan yang baik bagi para penjual dan pembeli, apabila terjadi masalah, shopee menyediakan cell center atau dapat menghubungi melalui media sosial yang dimiliki oleh shopee. Apabila ada gangguan dari pusat yang menyebabkan shopee tidak bisa digunakan dalam beberapa saat, maka akan ada notifikasi pemberitahuan. Apabila pembeli ingin bertanya kepada penjual, antara mereka dapat menanyakan langsung melalui akun shopee. Jadi hal tersebut juga membuat antara penjual dan pembeli merasa nyaman. Didalam aplikasi shopee apabila ingin menjadi reseller untuk menambah penghasilan dengan hanya dirumah saja, sudah disediakan *dropshipper*. Menurut Nubahai (2019:81) menyatakan bahwa *Dropshipper* adalah penjual hanya perlu memasarkan produk orang lain kepada para konsumen, hanya menjadi reseller tidak perlu membuat produk sendiri hanya bermodal gambar dari pemilik (suppllier) tanpa harus menyetok barang, reseller tidak perlu mengirim produk itu, penjual aslinya langsung mengirim kepada pembeli.

Menurut Magfira (2019:4) mengatakan bahwa Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit juga konsumen yang merasa dirugikan saat belanja pada aplikasi shopee. Karena cara mendapatkan koin promo yang susah menyebabkan konsumen malas untuk menggunakan promo tersebut. *Costumer service* yang lambat membalas, dan sering menemui pedagang yang kurang ramah, apabila barang habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, uang tidak langsung di *refund* (dikembalikan) dan melalui proses yang panjang.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan beberapa perbandingan baik dari segi kualitas, harga, layanan, barang, bahkan segi promosi juga menjadi pusat untuk memutuskan pembelian produk. Dengan

melakukan tahap perbandingan ini merupakan tahap evaluasi dimana pembeli akan mengambil keputusan pembelian mana yang cocok dan disukai, sebagaimana dijelaskan oleh Wenda Rumondor et al. (2017:1104). Maka dari itu para penjual berlomba-lomba menciptakan kualitas, promosi, serta harga yang menarik guna memikat para pembeli.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam Adi, Fathoni & Budi (2018:6) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Suharsono & Sari (2019:45) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *procces*. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila telah memiliki barang yang sudah diinginkan, dan memiliki cukup uang untuk membelinya, terkadang konsumen membeli barang karena teman memiliki barang, dan merasa barang tersebut sesuai dengan kualitas harga yang telah ditetapkan.

Dalam dunia bisnis, harga produk merupakan faktor yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Ningrum (2019:5) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau dapat dikatakan lain dengan sejumlah nilai yang digunakan oleh konsumen yang ditukarkan untuk dijadikan manfaat yang dapat dinikmati atau digunakan barangnya dan jasanya. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam perdagangan secara online biasanya

harga yang ditawarkan tidak jauh beda dengan harga yang ada di toko-toko, namun ada juga yang memberi jauh lebih murah dari harga pasaran sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Mengingat bahwa daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang yang dimiliki maka mahasiswa paling teliti dalam masalah harga. Oleh sebab itu mahasiswa akan membeli barang dengan kualitas yang sama akan tetapi dengan harga jauh lebih murah, sehingga ketika mahasiswa melihat adanya barang di shopee dengan kualitas yang sama dan harga lebih murah, maka membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian online. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, apabila membeli lebih dari satu produk maka akan mendapat potongan harga dari penjual, bahkan apabila membeli dengan jumlah yang cukup banyak, semakin banyak juga potongan harga yang didapat. banyak penjual dengan menjual produk yang sama akan tetapi sudah memiliki pelanggan tetap, terkadang pembeli juga memilih jarak pengiriman yang dekat dengan toko supaya ongkir yang didapat tidak mahal.

Selain harga, kualitas produk juga sangat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lestari (2017: 37) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta bebas dari kerusakan, atau unsur yang dipandang penting oleh konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*desaign*) kemasan produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk melalui kemasan dapat melindungi produk dari kerusakan produk itu sendiri juga dari distributor sampai ke konsumen. Banyaknya pesaing yang ada

mengakibatkan antar marketplace saling mempercantik kualitasnya supaya para konsumen tertarik untuk membelinya. Terkadang konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk tersebut, konsumen melihat ulasan yang berada di kolom komentar produk apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik atau tidak. Apabila banyak yang memberi ulasan baik, dan hampir semua konsumen memberi bintang lima, maka keputusan untuk pembelian pasti terjadi. Menurut Kumbara (2021: 613) mengatakan bahwa apabila produk menawarkan kualitas, kinerja, kualitas kemasan produk, kualitas produk yang baik dimiliki sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pemasaran produk, dilakukan evaluasi dan pengecekan agar tidak ada produk yang cacat, produk tersebut mengecewakan konsumen, dan konsumen akan enggan untuk membelinya kembali.

Banyaknya persaingan dalam marketplace saat ini, menyebabkan para penjual berlomba-lomba membuat promosi produk semenarik mungkin, promosi juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian agar para konsumen tertarik dan berminat menggunakan produk tersebut. Menurut Ikhvani (2019: 20) mengatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan mengingat produk. Dalam kondisi pandemic covid-19 ini, banyak perusahaan mengalami kerugian, bahkan omzet menurun hingga melebihi 50%, sehingga banyak perusahaan yang melakukan PHK karyawan secara besar-besaran guna menyelamatkan perusahaan bahkan sampai

ada yang gulung tikar. Dalam kondisi saat ini dibutuhkan strategi yang tepat guna mengatasi suatu hal yang tidak diinginkan. Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen, dan cara yang sangat mempengaruhi penjualan supaya semakin meningkat dan dikenal banyak orang. Mengenalkan produk melalui cara promosi memiliki banyak manfaat, diantaranya memberi nilai tambah dari produk tersebut, dan menyampaikan informasi produk lebih menarik. Antusiasme yang tinggi masyarakat terhadap artis Indonesia bahkan sampai Luar Negeri, mendorong shopee untuk mencari brand ambassador artis agar konsumen lebih tertarik. Akan tetapi tidak mengacu pada kriteria popularitas semata, akan tetapi mencari brand ambassador yang dapat mempresentasikan perusahaan dengan baik.

Menurut Lestari & Saifuddin (2020: 24) mengatakan bahwa perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam melalui digital marketing, ada yang membuat konten video, foto produk. Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi yang ada di produk untuk disampaikan kepada pelanggan, baik informasi secara umum maupun secara khusus. Promosi produk biasanya berisi tentang informasi, manfaat maupun cara pemakaian produk, komposisi produk, kelebihan dan kekurangan dari produk. Informasi yang diberikan dibuat dengan semenarik dan sejelas mungkin, untuk menarik perhatian konsumen membeli produk yang ditawarkan. Apabila mampu menempatkan produk pada *brand of mine*, maka dapat dikatakan promosi berhasil.

Berdasarkan fenomena saat ini, adapun pelanggan yang melakukan keputusan pembelian dengan mudah tapi bukan dikarenakan harga, kualitas

produk, dan promosi, alasan lain yang konsumen melakukan keputusan pembelian mudahnya mengoperasikan aplikasi, adanya fitur gratis ongkir, harga sangat terjangkau, aplikasi mudah diingat, online shop shopee juga terpercaya. Data tersebut diambil dari pra-riset (pra-penelitian) yang mana peneliti mencoba mengambil 12 sampel. Hasil yang diperoleh hampir seluruh responden menyatakan bahwa barang yang berada di shopee memiliki harga yang murah, 4 diantaranya menyatakan mereka membeli di shopee karena gratis ongkir, 3 lainnya mengatakan bahwa cara mengoperasikan dan pembayaran shopee mudah, sehingga mudah mereka untuk memutuskan pembelian, 2 responden menyatakan bahwa banyaknya barang menarik yang tidak di jual di pasaran atau toko-toko, dan 3 lainnya menyatakan bahwa hanya tinggal dirumah saja tanpa perlu keluar dan membuang-buang waktu barang sudah diantar sampai ke rumah. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat penulis tertarik untuk meneliti masalah ini.

Berdasarkan analisis dan uraian yang sudah dijelaskan di atas maka perlu dilakukan penelitian pada online shop shopee untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada onlineshop shopee, dapat disimpulkan bahwa penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah harga, kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee?
- b. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang terdapat pada makalah ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.
- b. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.
- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

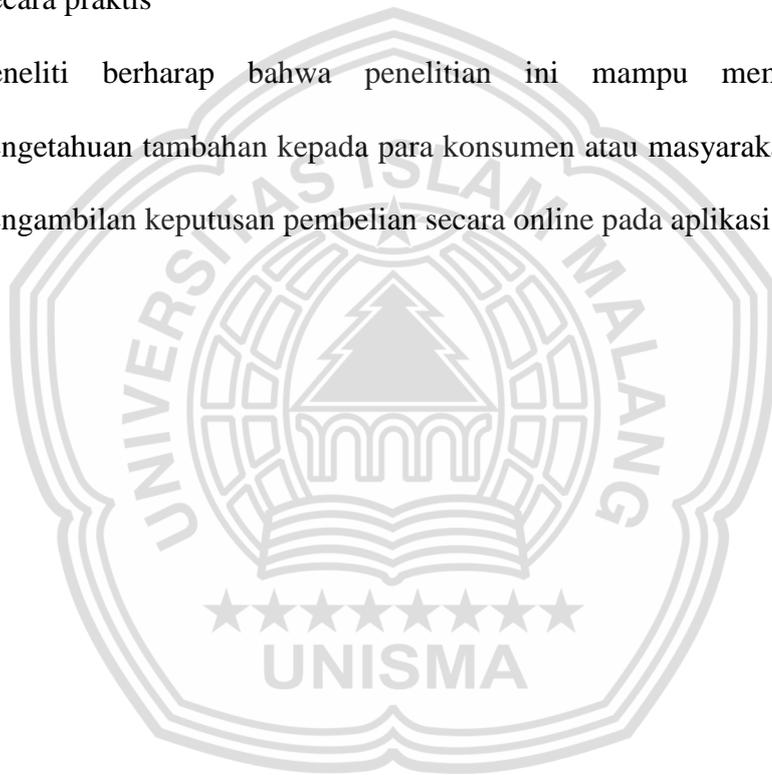
Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan harga, kualitas produk dan promosi dengan menggunakan teknologi online pada aplikasi shopee.

2. Secara praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada para konsumen atau masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian secara online pada aplikasi shopee.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan bab sebelumnya pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam Malang. Dibuktikan menggunakan hasil dari uji F.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam Malang dibuktikan dengan menggunakan hasil uji T.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee Mahasiswa FEB 2018 Unisma dibuktikan dengan menggunakan hasil uji T.
4. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee Mahasiswa FEB 2018 Unisma dibuktikan dengan menggunakan hasil dari uji T.

1.2 Saran

1. Bagi konsumen online shop shopee

Sebelum konsumen membeli barang sebaiknya dilihat dulu secara teliti, karena tidak semua barang yang dijual dengan harga mahal memiliki kualitas yang memuaskan, dan tidak semua barang yang dijual dengan harga murah memiliki kualitas yang tidak memuaskan. Di shopee memiliki

kolom review konsumen yang telah membeli produk, sebaiknya dilihat hasil review terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan dan para penjual online shop shopee

Dapat diketahui pada penelitian ini kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan meningkatkan jumlah produksi, kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dipasarkan. Tidak hanya kualitas barang saja yang ditingkatkan, kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan. Dengan begitu, dapat memperkuat para konsumen akan berbelanja lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Selalu meningkatkan kualitas promosi agar menarik minat konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan mampu mengembangkan variabel yang digunakan, menambah responden, memperluas populasi penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

1.3 Keterbatasan

- a. Dikarenakan adanya pandemic covid 19 dan seluruh aktivitas kampus diberhentikan diganti dengan online, maka peneliti hanya mampu membagikan kuesioner melalui google form.
- b. Keterbatasan untuk mendapatkan responden, karena hanya bisa menyebarkan link kuesioner melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria, and 2018. n.d. “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.”
Jurnal.Stkipggritulungagung.Ac.Id.
- Amilia, S, and 2017. n.d. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.”
Ejurnalunsam.Id 6 (1): 2017.
- Asshiddieqi, Fuad. 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.
- Cahyono, Edi. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal.Amaypk.Ac.Id* V (1).
- Devi, LKI. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).”
- Devy, Shinta, and Nora Anisa Br Sinulingga. 2018. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri.” *Journal of Management Science (JMAS)* 1 (1): 2684–9747.
- Diyatma, A, I Rahayu - eProceedings, and undefined 2017. n.d. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar.” ... *Telkomuniversity.Ac.Id.*
- Duan, Kalangi & Walangitan, Remart AF. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo.” *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 9 (1).

Fahira, Sarah, Tuti Hartati, Hafniza Amir, Administrasi Bisnis Terapan, and Politeknik Negeri Jakarta. n.d. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta).” *Jurnal.Pnj.Ac.Id*.

Ghozali, I. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.”

Heryanto, Rachma N, Asiyah Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 9 (25): 56–72.

Huda, Baenil, and Bayu Priyatna. 2019. “Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce.” *Journal.Unsika.Ac.Id* 1 (2): 81–88.

Ikhwani, J. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Smartfren Telecom.”

“Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2012).” n.d.

Koto, DKF. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist.”

Kumbara, VB, and 2021. 2021. “DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE.” *Dinastirev.Org* 2 (5).

<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.

- Kurniawan, D; Prihatini, A. E, AE Prihatini - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, and Undefined 2018. n.d. “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang.” *Ejournal3.Undip.Ac.Id.*
- Lestari, P. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa.)”
- Lestari, Saifuddin, and 2020. n.d. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’ 19.” *Jurnalfebi.Uinsby.Ac.Id* 3 (2): 2685–4716.
- Li, Forrest. n.d. “Shopee.” www.shopee.co.id.
- Magfira, N. 2019. “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).”
- Maharani, N, and 2015. n.d. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.” *Ejournal.Unisba.Ac.Id.*
- Mani, J, and 2018. n.d. “Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Jurnalmandiri.Com.*
- Muchlisin, MK. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu).”
- Muslimin, Supriadi, Wardah Jafar Zainab, Tinggi Sekolah, Islam Agama, and Al-Azhar Gowa. 2020. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Ejournal.Staialazhar.Ac.Id* 2 (1). <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Nasir, Munawir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma. 2019.

“Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar.”

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1 (1): 01–08.

Nasution, SL, CH Limbong -(Jurnal Ekonomi, Undefined Bisnis, and Undefined

2020. n.d. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan,

Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce

Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1.” *Jurnal.Ulb.Ac.Id.*

Ningrum, CA. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN

KUALITAS PRODUK DISPANSER AIR ADVANCE TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN PT SEMANGAT.”

Ningrum, M, and 2020. n.d. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS

PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN.” *E-Journal.Umaha.Ac.Id.*

Nubahai, Labib. 2019. “Konsep Jual Beli Model Dropshipping Prespektif

Ekonomi Islam” 04: 79–100.

Okki Rizki Kesuma Adi, Daniel, Azis SE Fathoni MM, Leonardo H Budi SE

MM, Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

Semarang, and Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Pandanaran Semarang. n.d. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.”

Jurnal.Unpand.Ac.Id.

Putra, NS, T Djatmiko - eProceedings, and undefined 2015. n.d. “Pengaruh

Display Interior Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Indomaret Poin

Dipatiukur Bandung.” ... *Telkomuniversity.Ac.Id.*

Roflin, E, and IA Liberty. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian*

Kedokteran.

- Setiawan Suharsono, Riyanto, and Rini Purnama Sari. n.d. “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang).” *Scholar.Archive.Org*.
- SHABANDI, A. 2018. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE (Survei Pada Mahasiswa UNPAS Fakultas Ekonomi.)”
- Susanti, NI, ... N Inayah - MALIA: Jurnal Ekonomi, and undefined 2020. n.d. “Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI.” *Jurnal.Yudharta.Ac.Id*.
<https://doi.org/10.35891/ml.v1i12.2104>.
- Suwitho, Zakaria &. n.d. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id*.
- Syahril, Romi. 2017. “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android.” *Ejournal.Bsi.Ac.Id* 3: 2579–329.
- Tarigan, RJ. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”
- “Tjiptono. 2015. .” n.d.
- Ucu, Nurlinda L., Sary D.E. Paturusi, and Sherwin R.U.A. Sompie. 2018. “Analisa Pemanfaatan E-Learning Untuk Proses Pembelajaran.” *Jurnal Teknik Informatika* 13 (1). <https://doi.org/10.35793/jti.13.1.2018.20196>.
- Unaradjan, DD. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Wenda Rumondor, Priskyla, Altje L Tumbel, Imelda W J Ogi, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan.” *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 5 (2): 1102–12.

Yunita, NR, ... H Sumarsono - ISOQUANT: Jurnal, and undefined 2019. n.d. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak.” *Studentjournal.Umpo.Ac.Id*.

Zulkarnain, R, ... HER Taufik - Jurnal Manajemen, and undefined 2020. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt.” *Ejournal.Lppm-Unbaja.Ac.Id*.

