



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Yustika Warni Pardosi

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Binsar Tison Gultom

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Debbi Ptria Meyana Sitorus

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Korespondensi penulis: yustikapardosi05@gmail.com

Abstract. *Current technological developments are increasingly showing very rapid improvements. Technology is increasingly showing progress where all daily activities are carried out easily and quickly, one of which is technological development which is growing rapidly and is currently a trend, namely online trading (e-commerce). The purpose of this research is to determine the influence of product price and quality on purchasing decisions on the Shopee Application, Economic Education Study Program, HKBP Nommensen University, Pematang Siantar. This research is quantitative. The sampling technique used Slovin, a total of 201 people and the measurement scale used a Likert scale. In data analysis using multiple regression tests with the SPSS 21 program. Based on the calculation results, it shows that the price variable partially has an influence on purchasing decisions, namely 4.110, the product quality variable partially has an influence on purchasing decisions of 6.108. Meanwhile, the price and product quality variables simultaneously have an influence on purchasing decisions of 82.971. This means that the better the price and quality of the product, the higher the purchasing decisions will be and thus the level of customer loyalty will increase.*

Keywords: Price, product quality Purchase decisions

Abstrak. Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Teknologi semakin memperlihatkan kemajuan dimana semua kegiatan sehari-hari dilakukan dengan mudah dan cepat, salah satunya perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan sedang *trend* saat ini yaitu perdagangan secara *online* (e-commerce). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Penelitian ini termasuk kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Slovin* sejumlah 201 orang dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan program SPSS 21. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4,110, variabel Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,108. Sedangkan variabel Harga Dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,971. Hal ini berarti semakin baik harga dan kualitas produk akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, kualitas Produk Keputusan Pembelian

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 01 2023

* Yustika Warni Pardosi, yustikapardosi05@gmail.com

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Teknologi semakin memperlihatkan kemajuan dimana semua kegiatan sehari-hari dilakukan dengan mudah dan cepat, salah satunya perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan sedang *trend* saat ini yaitu perdagangan secara *online* (*e-commerce*). *E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melakukan proses bisnis. Pesatnya perkembangan *E-commerce* mendorong berbagai macam perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung. dahulu jika ingin membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual tersebut.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli yang dapat diunduh menggunakan aplikasi playstore di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh konsumen dan akan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harga dengan produk fashion yang dibeli, sehingga konsumen mengurungkan niatnya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu yang menjadi indikator kualitas produk adalah daya tahan. Hal ini perlu diperhatikan karena daya tahan suatu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang di inginkan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa yang melakukan pembelian produk fashion melalui shopee, mereka menerangkan bahwa : Pertama harga, harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan, tetapi kadang-kadang harga jauh dari kemampuan mereka untuk membelinya; harga yang lebih murah masih sulit ditemukan di produk fashion melalui *online* karena dibandingkan dengan harga ditempat lain; masih ada kualitas barang yang

kurang sesuai dengan harga; demikian juga dengan harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang ada. Kedua kualitas produk, terkadang para penjual (sales) kurang memahami dengan benar apa produk yang ditawarkan sehingga kinerja mereka dianggap konsumen kurang bermutu; barang (produk) yang dibeli konsumen kurang memiliki kelengkapan seperti kelebihan dan kekurangan produk tidak disertakan; proses pengiriman produk kepada konsumen kadang mengalami kerusakan; kadang produk yang dibeli kurang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditawarkan; daya tahan produk kadang kurang sesuai dengan apa yang telah di promosikan; demikian juga dengan warna yang ditawarkan melalui online kadang tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Ketiga keputusan pembelian, untuk memiliki suatu produk konsumen belum semua paham akan produk yang ditawarkan; informasi yang disampaikan melalui media masih kadang belum dapat semua dipercaya; kadang-kadang penilaian yang dilakukan konsumen masih jauh dari kenyataan produk yang ditawarkan; dalam hal menetapkan keputusan pembelian kadang konsumen masih dipengaruhi oleh keinginan yang terlalu besar untuk memiliki padahal kemampuan daya beli terbatas; pada saat pembelian kadang tidak dapat menahan diri untuk memiliki beragam produk pada hal produk tersebut belum tentu menjadi kebutuhan.

Dengan banyaknya tawaran yang diberikan dan janji-janji bonus melalui media online pada aplikasi shopee membuat banyak konsumen tergiur untuk membeli sekaligus memiliki. Padahal tidak semua produk yang diiklankan tersebut sesuai dengan aslinya.

KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017, 209) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018, 3) mengungkapkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Joseph S. Martinich (1997:564), mengemukakan indikator kualitas produk yaitu

1. *Performance*, yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, yaitu keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability dan durability*, yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintability and serviceability*, yaitu kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahahn perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*, yaitu kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kotler dan Keller (2016, 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,.

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut: 1. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan

yang di inginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). 2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis,berapa merek yang ada,berapa harganya, dimana bisa membeli,dan cara pembayarannya. 3. Pencarian internal yaitu dengan mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen. 4. Pencarian eksternal yaitu proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara dan keluarga atau tenaga penjual.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019, 1) secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian harus dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah. metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sesuai dengan judul penelitian maka lokasi penelitian Ini beradi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar, Jln. Sangnawaluh No. 4, Siopat Suhu, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara.

Dalam melakukan penelitian, peneliti dapat menjadikan keseluruhan data sebagai objek yang diteliti dan dapat pula hanya menggunakan Sebagian dari jumlah data objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019,130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek/Subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar .

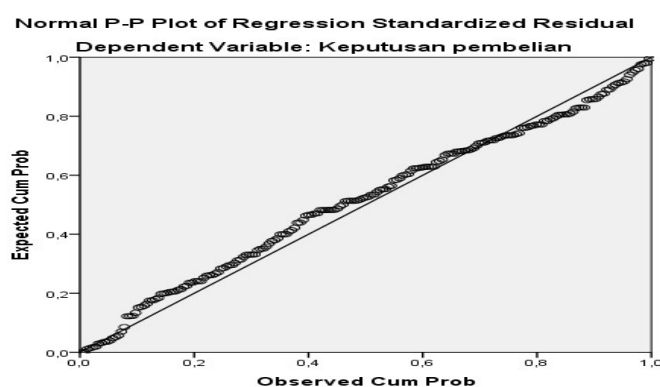
Tabel 3.1 Jumlah Populasi

Nomor	Angkatan	Jumlah
1	2019	114
2	2020	84
3	2021	110
4	2022	97
	Jumlah	405

Menurut Sugiyono (2019,131) menyatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu Langkah untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, diambil seluruh jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagai populasi. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 201 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik, uji normalitas adalah syarat utama untuk bisa dilanjutkan ke uji analisis regresi berganda dengan data telah berdistribusi normal dan tingkat signifikan $> 0,05$.



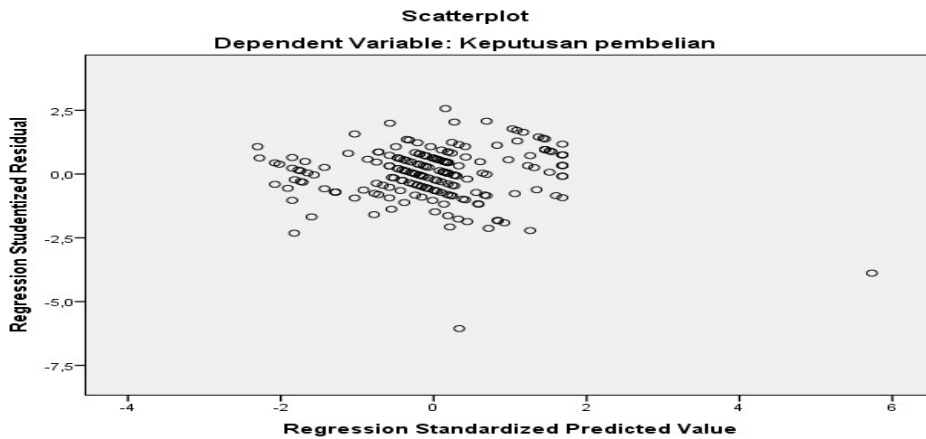
Pada variabel bauran ritel (harga, produk, lokasi) dan keputusan pembelian telah berdistribusi normal antar variabel dengan tingkat signifikan $0,019 > 0,05$, dan berdasarkan pada gambar 4.1 kurva normal p-plot dapat dilihat bahwa penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka nilai terstandarisasi dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4.8 bahwa *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$

Coefficients^a

Collinearity Statistics
Tolerance

10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas, serta setiap variabel bebas terbebas dari korelasi antara variabel bebas.



Hasil Uji heteroskedastitas berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,636	2,307		8,512	,000
	Harga	,313	,076	,295	4,110	,000

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN PEMATANG SIANTAR

Kualitas	,185	,030	,438	6,108	,000
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diketahui nilai *constant* (a) sebesar 19,636 sedangkan nilai dari variabel harga (b1) sebesar 0,313, nilai dari variabel produk (b2) sebesar 0,185 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 19,636 + 0,295 X_1 + 0,438 X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,636	2,307		8,512	,000
	Harga	,313	,076	,295	4,110	,000
	Kualitas	,185	,030	,438	6,108	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T berdasarkan tabel 4.10 nilai t_{hitung} dari variabel harga adalah sebesar 4,110 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1,97202, nilai t_{hitung} dari variabel kualitas sebesar 6,108 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1,97202, dan nilai t_{hitung} dari variabel lokasi sebesar 3,375 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1,9850. Dengan demikian maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan t_{hitung} ,

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,171	2	481,086	82,971	,000 ^b

Residual	1148,047	198	5,798		
Total	2110,219	200			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Hasil Uji F memberi arti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh serempak terhadap variabel keputusan pembelian Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar dapat diterima.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	2,408

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi *R square* pada tabel 4.12 diketahui sebesar 0,456. Yang berarti 45% variabel harga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Pematang Siantar dan selebihnya 55% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee program studi pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee program studi pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee program studi pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar
3. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, kedua variabel independen yaitu Harga (X_1), Produk (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi shopee antara lain:

1. Perusahaan shopee diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap menjaga kualitas karena memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap kepuasan pembelian konsumen
2. Perusahaan juga diharapkan agar lebih meningkatkan lagi model produk yang sedang trend yang menjadi penunjang agar konsumen selalu berminat untuk membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013).* Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Angipora, Effendi, R. A., & Satrio, B. (2018).* Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Karita Muslim Square. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012).* Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Assauri, Sofjan. 2004.* Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warungwarung Makan Lamongan. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Effendi, R. A., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Karita Muslim Square. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Fransiscus Xaverius Febrianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Social. Yogyakarta: universitas sanata dharma Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong dalam jurnal Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kurniawan, A. A. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di mediasi dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gorental Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Laksana (2019) dalam Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di tojopedia Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183-197.
- M Prawiro dalam Kurniawan, A. A. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di mediasi dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gorental Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Malau (2017) dalam Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 183-191.
- Agustina, S., Lestari, E., & Susanti, R. A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UNITRI) (Doctoral dissertation, Fakultas Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- Abdul Ghofur Ainun Najib (2022) dalam jurnal NABILA, S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee menurut perspektif Ekonomi Syahriah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU).
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online DI Tokopedia Wilayah DKI JAKARTA. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183-197. Murni, M. (2022).

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. *Jimma: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(2).

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. Diponegoro Journal of Management, 7(2), 139-149.

Putra, A. E. D. (2012). Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand Dengan Target Audience (Pengukuran Engagement berdasarkan IPM Interactions per Thousand) formula pada Target Audience Account Twitter@ GamelanLovers dan Account Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers Periode Bulan Agustus 2012) (Doctoral dissertation, UAJY).

Buku

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Syofian Siregar, (2013). Metode peneletian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual & SPSS.

Tjiptono dan Candra dalam jurnal Sabilla, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen toko kopi Tuku Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

WARASTINI, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Media Sarana Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).