

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia

Dampak Ulasan Online, Harga, dan Pemasaran Viral terhadap Pembelian di Shopee

Mohamad Danang Maulana, mohamaddanang@umsida.ac.id, (0)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions on Shopee, focusing on students from Muhammadiyah University Sidoarjo. Using a quantitative approach and data collected through questionnaires, the research employs multiple linear regression analysis via SPSS. Results indicate that price, product quality, and promotion each have a significant positive effect on purchasing decisions. Collectively, these variables also influence consumer behavior on Shopee. The findings suggest that competitive pricing, high product quality, and effective promotions are crucial for enhancing consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Highlight:

Competitive pricing and high product quality positively affect consumer decisions on Shopee.

Effective promotions significantly influence purchasing behavior among university students.

Combined impact of price, quality, and promotions enhances consumer engagement on e-commerce platforms.

Keyword: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, E-commerce

Published date: 2024-05-30 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi terus berlangsung dan berkembang sangat pesat, penggunaan internet juga semakin hari semakin meningkat. Intensitas penggunaan internet juga memberikan pengaruh yang besar terhadap transformasi yang terjadi dalam dunia bisnis, dengan menggunakan media online sebagai instrumen ataupun strategi pemasaran oleh produsen yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commercial* atau *E-commerce*. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak dapat lagi diragukan. Dimana jumlah pengguna internet sebanyak 30% atau setara dengan 82 juta orang dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan toko *online* dengan pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 56,04% sering menggunakan layanan Shopee. Kemudian yang sering menggunakan layanan Lazada ada 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84%. Pelanggan layanan toko *online* lain, seperti BliBli, JD.ID, Facebook Marketplace, Klik Indomaret, dan lain-lainnya sangat sedikit dengan proporsi kurang dari 1%. Shopee diluncurkan global pada tahun 2015, sejak saat itu memperluas jangkauannya ke berbagai negara termasuk Indonesia [1]. Shopee memberikan banyak peluang dan wadah untuk masyarakat Indonesia dalam menjual dan membeli suatu produk, termasuk bertukar informasi dan membantu dalam merekomendasikan produk-produk yang berkualitas dan memberikan peluang usaha bagi para penjual di Indonesia.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas[2]. Harga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan keberhasilan suatu produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya[3].

Selain harga, kualitas produk juga merupakan hal penting agar mampu bersaing di pasar. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan[4].

Hal lain yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi[5]. Promosi harga diskon dan gratis ongkos kirim adalah di antara yang dilakukan Shopee dalam menarik minat calon konsumen hingga memutuskan membeli produk di Shopee. Slogan "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia" memang telah menjadi promosi andalan Shopee yang sangat menarik daya tarik kepada para konsumen, karena dengan adanya gratis ongkos kirim akan sangat meringankan konsumen jika ingin membeli suatu produk, tanpa terhalang oleh ongkos kirim yang tinggi. Namun gratis ongkos kirim ini tidak berlaku untuk semua toko, melainkan hanya toko-toko tertentu yang memiliki tanda khusus "free ongkir" dalam *cover* depannya. Saat ini pembelian dengan mendapatkan gratis ongkir tidak semudah dulu, sekarang ada batas minimal pesanan atau pembelian yang ditetapkan, bahkan tidak jarang banyak ongkos kirim yang tinggi dibandingkan dengan harga produknya yang rendah[6].

Dari fenomena yang terjadi di atas maka penetapan strategi harga, kualitas produk dan promosi perlu dilakukan dan sangat penting bagi setiap penjual di *e-commerce Shopee* dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait harga, kualitas produk, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetapi belum ada hasil yang konsisten pengaruh antar variabel tersebut. *Evidence gap / contradictory evidence* merupakan "Result from studies allow for conclusions in their own right, but are contradictory when examined for a more abstract point of view", hal ini berarti bahwa hasil dari studi yang dilakukan memiliki kesimpulan yang mereka anggap benar, tetapi ketika dibandingkan dengan pengujian yang lain hasil tersebut memiliki perbedaan[7].

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk, dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang[8]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian[9]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[10].

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya[2]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[11]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[12].

Promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian[13]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian[6].

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda, serta alasan peneliti memakai *e-commerce shopee* karena jumlah pengguna *e-commerce shopee* lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain seperti tokopedia, Lazada, buka lapak dll. Maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada keberlangsungan kegiatan pemasaran pada *e-commerce Shopee*. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)”**.

A. Literature Review

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut[4]. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan[15]. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang[8]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat[4].

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan[4]. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[16]. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya[2]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk : Kinerja, Keandalan, Keistimewaan tambahan, Daya tahan, Konsistensi dan Desain[16].

3. Promosi

Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah, memberikan informasi secara lugas. promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan[17]. Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut[18]. Promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian[13]. Penjual yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian[5]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi : Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, dan Publisitas[17].

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya[19]. Inti dari pengambilan

keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya[16]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian : Pilihan produk, Pilihan Merek Pemilihan penyalur, Jumlah pembelian, dan Waktu pembelian[20].

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti berikut ini menemukan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian, antara lain penelitian yang membuktikan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9], promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].

Metode

A. Kerangka Konseptual

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu Harga, Kualitas produk, dan Promosi sebagai variabel bebas. Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar 1 :

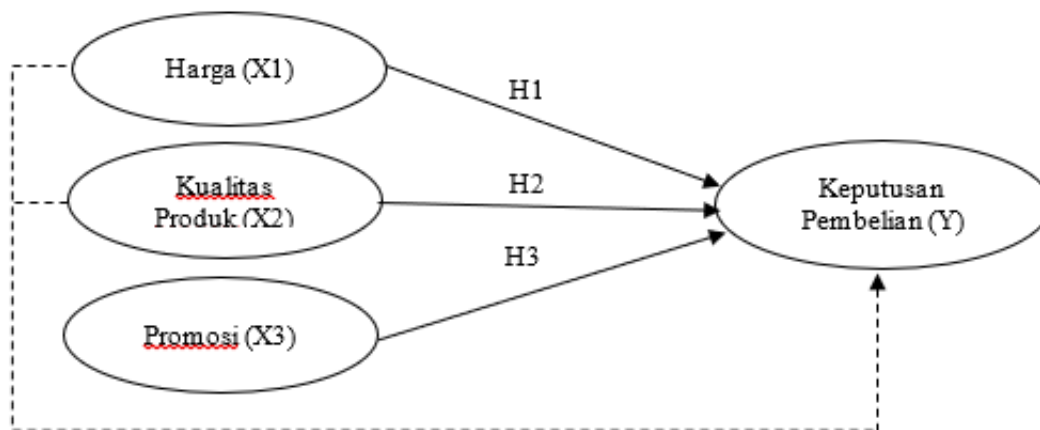


Figure 1. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

C. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan[21]. Adapun cara yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya untuk memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit 666B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[22]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel[22]. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Rao Purba[23] :

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right)^{1.2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 *score* pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan sebesar 95% dengan $\alpha = 5\%$)

Moe = *Margin Of error* atau tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right)^{1.2}$$

Figure 2.

$$\begin{aligned} &= (1,96)^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 3,8416 / 0,04 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Figure 3.

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel tersebut terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. Dalam memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500[21]. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 responden.

F. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data pertama di dalam objek penelitian yaitu responden penelitian[21]. Data responden pada penelitian ini mengenai harga, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun berupa keterangan atau sumber data kedua dari data yang dibutuhkan dan ada hubungannya dengan objek di penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *website*, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validasi

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,564	0,30	Valid
X1.2	0,665		Valid
X1.3	0,591		Valid
X1.4	0,588		Valid
X2.1	0,582		Valid
X2.2	0,602		Valid
X2.3	0,765		Valid
X2.4	0,745		Valid
X2.5	0,816		Valid
X3.1	0,674		Valid
X3.2	0,598		Valid
X3.3	0,669		Valid
X3.4	0,838		Valid
X3.5	0,689		Valid

Table 1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi diatas rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,30 (>0,30) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari varibel (X), dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.730	0,50	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.779		Reliabel
Promosi (X3)	0.775		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.804		Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
	N	96	
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.85590469	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	

	Negative
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Table 3. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Asymp.sig 0,072 ($0,072 > 0,05$). Sehingga dapat diartikan jika data berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 -> Y	93.175	0.000	Sig. < 0,05	Linier
X2 -> Y	108.831	0.000	Sig. < 0,05	Linier
X3 -> Y	111.168	0.000	Sig. < 0,05	Linier

Table 4. Uji Linieritas

Dari hasil pengujian linieritas pada tabel menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpola linier terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients a	
Model	Collinearity Statistics
1	(Constant)
	Harga
	Kualitas Produk
	Promosi

Table 5. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 (0,1) sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (kemampuan intelektual, motivasi, dan lingkungan kerja) tidak saling mempengaruhi.

5. Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson	

			Square	Estimate	
1	.574a	.329	.307	2.902	1.651

Table 6. Uji Autokorelasi

Pada hasil pengujian autokorelasi penelitian ini, nilai Durbin-Watson dari perhitungan DW sebesar 1,651 dan nilai ini berarti bahwa $dU < DW < 4 - dL$ ($1,6410 < 1,651 < 2,2674$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

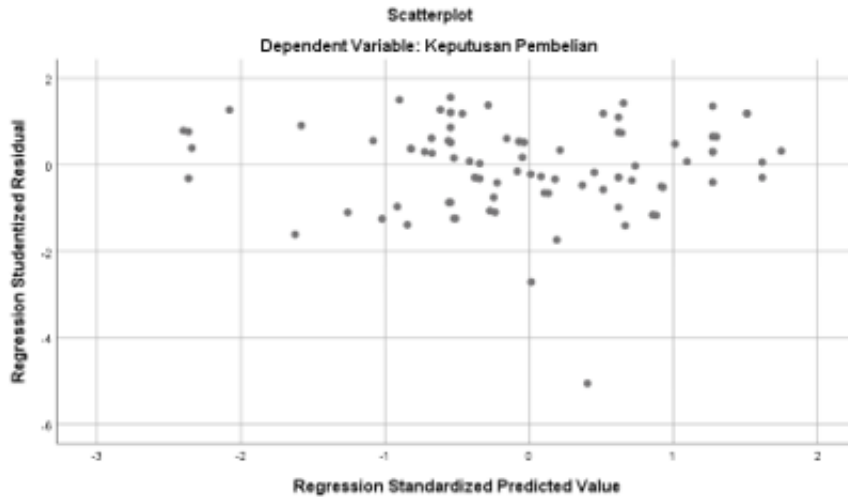


Figure 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B				Std. Error
1	(Constant)	580		.412	.407
	Harga	.511		.131	.314
	Keualitas Produk	.283		.095	.273
	Promosi	.399		.097	.355

Table 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai

berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,580 + 0,511 X_1 + 0,283 X_2 + 0,399 X_3 + e$$

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,580, Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas (X1), (X2), dan (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0,580.

2. Harga(X1)

Koefisien bernilai positif 0,511 antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,511 satuan.

3. Harga(X2)

Koefisien bernilai positif 0,282 antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,282 satuan.

4. Harga(X3)

Koefisien bernilai positif 0,399 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Std. Error
1	(Constant)	.580	.412	.407
	Harga	.511	.131	.314
	Keualitas Produk	.283	.095	.273
	Promosi	.399	.097	.355

Table 8. Uji Parsial (Uji t)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa: Tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = N - K$) = $96 - 4 = 92$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,890 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,890 > 1,986$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce shopee*.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,968 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,968 > 1,986$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce shopee*.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,125 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,125 > 1,986$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce shopee*.

d. Koefisien korelasi Parsial

Untuk mengetahui diantara variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) maka dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien parsial masing-masing variabel bebas. Variabel yang memiliki nilai t_{hitung} tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} tertinggi adalah sebesar 4,125 dengan nilai sig 0,000 yaitu variabel Promosi (X3). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X3) merupakan variabel bebas paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.155	3	254.718	65.924	.000b
	Residual	355.470	92	3.864		
	Total	1119.625	95			

Table 9. Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,924 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hal itu menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $65,924 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

Table 10. Uji R

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara Bersama-sama dan variabel terikat dapat dikatakan semakin kuat. Jika semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat dapat dikatakan semakin lemah atau tidak ada sama sekali. Bisa dilihat pada tabel uji R, nilai R sebesar 0,826 (82,6%) hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat) cukup kuat karena nilai dari uji R tersebut lebih dari (50%).

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

Table 11. Uji R 2

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,683 atau 68,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-commerce Shopee (studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muuhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Pentingnya penetapan harga pada *e-commerce shopee* menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce shopee* akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen terseebut merasakan manfaat produk itu lebihbesar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan, dan juga dengan keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan di *e-commerce shopee* dan juga konsumen merasa bahwa bila harga yang ditawarkan lebih tinggi antara 2 pilihan produk maka konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi tersebut karena biasanya banyak orang menanggapi bahwa kualitas produk sesuai dengan harganya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang[8].

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[24], selanjutnya penelitian yang membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian[9]. Dan juga penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

2. Hipotesis Kedua: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muuhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen menyukai berbelanja di *e-commerce shopee* dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan dan terdapat banyak variasi desain dari produk. Dari indikator yang dipakai dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai desain produk yang ditawarkan *e-commerce shopee*, kemudian konsumen menyukai berbelanja di shopee karena produknya bisa diubah sesuai permintaan konsumen.

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan[4].

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian[2]. Selanjutnya penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[9].

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *Shopee* telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa dilihat dari indikatornya yakni penjualan langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta periklanan (*advertising*). Dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk *e-commerce shopee*.

Promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian[13]. Penjual yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian[5].

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Selanjutnya hasil penelitian yang juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[26].

4. Hipotesis keempat: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini membuktikan strategi yang berusaha dihadirkan *e-commerce* telah berhasil sehingga dapat menarik para konsumen agar berbelanja pada *e-commerce* karena konsumen meyakini jika produk produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan banyak pilihan produk yang berkualitas bagus, menjadikan konsumen merasa berbelanja di *e-commerce shopee* merupakan yang terbaik untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

Studi empiris yang sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan [24], [9], [14] yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, artinya bahwa keterjangkauan harga pada *e-commerce shopee* menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Artinya bahwa konsumen menyukai berbelanja di *e-commerce shopee* dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Variabel promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan *shopee* telah menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Variabel harga, kualitas produk, dan promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce shopee*.

References

1. Shopee, "About Us," 2023. [Online]. Available: <https://careers.shopee.co.id/about>. [Accessed: Feb. 08, 2023].
2. D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
3. B. Swastha, Manajemen Penjualan, 3rd ed. Yogyakarta: BPFE, 2014.

4. P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
5. Hikmah, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 2, pp. 173-179, 2020. [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>.
6. V. Agustiani and A. J. Umban, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id," *Winter Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 73-87, 2021, doi: 10.1090/nml/050/92.
7. C. M. Bloch and K. Johann, "A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews," *International Conference on Information Systems (ICIS)*, no. December, pp. 1-19, 2015. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/283271278_A_Framework_for_Rigorously_Identifying_Research_Gaps_in_Qualitative_Literature_Reviews.
8. M. M. D. Sukmana, H. Sufirin, and H. V. P. Jan, "Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian," *Economicus*, vol. 13, no. 1, pp. 69-79, 2019.
9. A. A. Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 02, pp. 1-11, 2015. [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id>.
10. V. Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry," *Journal of Economics and Economic Education*, vol. 2, no. 2, pp. 165-173, 2014. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.
11. S. Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 1251-1259, 2013. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16403/14901>.
12. L. W. A. Wandira and E. Muhammad, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, pp. 1-11, 2016.
13. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: PT INDEKS, 2018.
14. R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarif, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
15. R. Lupiyoadi and A. H. Dedy, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
16. E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
17. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. North Carolina: Pearson Education Limited, 2016.
18. D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence*, 5th ed. New York: Routledge, 2017.
19. U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
20. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
21. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
22. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2nd ed. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
23. Riyono, D. A. Ari, and N. M. Rosiana, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, vol. 10, no. 1, pp. 61-71, 2019.
24. F. P. Sari and T. Yuniati, "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, no. 6, pp. 1-15, 2016.
25. S. Zulaicha and R. Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 123, 2016, doi: 10.35314/inovbiz.v4i2.76.
26. D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38-51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.