

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA SUNAN DOE DI APLIKASI SHOPEE

Zaenul Wahyudi<sup>1)</sup>, Amdi Amrullah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Perbankan Syariah Institut Studi Islam Sunan Doe  
Jln. Soekarno-Hatta, Moyot, Sakra, Lombok Timur, NTB

Email: [zaenulwahyudi@gmail.com](mailto:zaenulwahyudi@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the extent to which price and product quality influence the purchasing decisions of students at the Sunan Drajat Islamic Studies Institute on the Shopee application. The research method used in this study is descriptive quantitative research. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis and the coefficient of determination test to determine the extent to which price and product quality influence purchasing decisions. The results of the hypothesis testing in this study lead to the conclusion that from the T-test or partial test, the price and product quality influence purchasing decisions on the Shopee application among Sunan Doe students. This is evidenced by a calculated T-value greater than the T-table value, with a significance level greater than 0.05. Simultaneously, based on the results of the F-test, it was found that price and product quality influence purchasing decisions on the Shopee application, as evidenced by an F-value of 55.925, which is greater than the F-table value of 3.11, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. From the results of the coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), it was found that the price variable has a partial influence of 12.1%, while product quality has an influence of 53.3%. Simultaneously, price and product quality have an influence of 57.6% on purchasing decisions on the Shopee application among Sunan Doe students, while the remaining 42.4% is influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** : Price, Quality, Product, Decision, Purchase

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya e-commerce, yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara daring. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang sangat populer adalah Shopee. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fesyen, elektronik, hingga produk kecantikan, yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi di perangkat seluler.

Data menunjukkan bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang paling banyak peminatnya sepanjang tahun 2024 dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,35 miliar kunjungan dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Dengan berbagai macam kelebihan-kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi shopee sehingga membuat konsumen lebih senang menggunakan aplikasi shopee. dengan belanja online, masyarakat bisa lebih menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan karena segala jenis kebutuhan dan peralatan sudah lengkap tersedia di aplikasi belanja online terutama diaplikasi shopee. Selain itu shopee juga memberika pelayanan yang prima bagi setiap penggunaanya dengan menyediakan call centre di akun resminya untuk setiap penjual

dan pembeli supaya aman dan nyaman bertransaksi di aplikasi shopee.

Generasi milenial dan Gen Z, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok demografi yang sangat akrab dengan teknologi dan menjadi target pasar utama bagi platform e-commerce seperti Shopee. Gaya hidup mereka yang serba cepat dan digital mendorong preferensi belanja online. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta adanya berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkir, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks belanja online di Shopee, faktor-faktor ini menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Oleh karena itu, mereka sangat bergantung pada informasi yang disajikan di platform.

Harga juga sebagai sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online. dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen biasanya akan mempertimbangkan masalah keterjangkauan

harga dan kesesuaian antara harga dan barang (Yulizar Dan Prihatini Dalam Galih Primadasa, 2019). Bagi mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, harga seringkali menjadi pertimbangan utama. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau atau diskon yang menarik. Persepsi tentang harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk menjadi penentu apakah mereka akan melanjutkan transaksi atau tidak.

Selain faktor harga, ada juga faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian secara online yaitu kualitas produk yang diberikan oleh seller. Konsumen yang akan melakukan pembelian secara online di aplikasi shopee dapat mengecek kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen pada seller dengan melihat ulasan-ulasan yang diberikan oleh setiap konsumen yang sudah berbelanja ditoko tersebut. Jika ulasan-ulasan yang diberikan sangat baik dan positif terkait dengan kualitas produknya maka hal itu bisa jadi sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Menurut American Society For Quality dalam Nasution et al.(2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah karakteristik dalam suatu produk yang dapat memuaskan pelanggannya secara nyata.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif, menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiono (2013:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 431 mahasiswa, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 82 mahasiswa yang sudah dihitung dengan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%.

Adapun teknik pengumpulan data digunakan yaitu teknik Angket/Kuesioner dengan 5 skala likert yang disebar secara langsung dan online melalui google form. Teknik analisis data

digunakan yaitu untuk pengujian angket digunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum memasuki uji regresi linier berganda diperlukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah siap digunakan untuk uji hipotesis.

Dalam pengujian hipotesis digunakan uji T yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial, sedangkan uji F untuk mencari korelasi antar variabel x secara Bersama-sama terhadap variabel Y, sedangkan Uji Determinasi digunakan untuk mencari persentase atau Tingkat hubungan antar variabel.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Sunan Doe.**

Hasil uji parsial bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di aplikasi shopee pada mahasiswa Sunan Doe. Hal ini dilihat dari nilai nilai T hitung variabel harga (X1) adalah 3.179 lebih besar dari nilai T tabel 1,664 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafisah dan Santoso, 2022) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan oleh seller di marketplace relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Di dalam penelitian (Sari dan Harto, 2021) ia juga mengatakan bahwa harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam melakukan Keputusan pembelian.

Di dalam penelitian (Ainun Najib dan Andriana. 2022) ia juga mengatakan bahwa harga juga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian, karena responden tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam melakukan Keputusan pembelian. Di dalam penelitian (Madiawati, 2021) ia juga mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee karena konsumen lebih memperhatikan kualitas daripada harga ketika berbelanja online melalui rating dan ulasan produk.

Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial atau R-Square variabel harga terhadap

keputusan pembelian sebesar 12,1% berada pada kategori lemah karena Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh seller, karena Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga akan mempertimbangkannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang di sebutkan oleh Hillen dan Fedoseeva dalam jurnal Irma Dwi Astutik(2022) tentang indikator sebuah harga, disana disebutkan 4 indikator dari sebuah harga, yaitu : keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan mampaat produk.

Pada aplikasi shopee harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bervariasi mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Berbagai jenis produk dan merek yang sama dan mempunyai harga yang berbeda. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas.

Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.

Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, karena apabila dari segi kualitas dan manfaat produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian secara online.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada mahasiswa sunan doe sebesar 12,1% berada pada kategori lemah berdasarkan pada pengelompokan nilai uji R Square menurut (Hair et al,2011)

### **Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Sunan Doe.**

Secara parsial bahwa Nilai T hitung variabel kualitas produk (X2) Sebesar 9,423 lebih besar dari T tabel 1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan mampaat yang baik dan maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas Ketika menggunakannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas barang yang ditampilkan di aplikasi shopee menarik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan ketika barangnya sudah sampai. Di dalam (Pipin Sukandi,2022) ia juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Karenabagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari Sinaga, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena jika kualitas produk dishopee terjaga dan ditingkatkan, maka hal itu akan meningkatkan keputusan untuk membeli di aplikasi shopee.

Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial atau R-Square variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% berada pada kategori moderat. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa Kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam display yang ditampilkan sangat menarik. Kualitas

Produk yang ditawarkan diaplikasi shopee sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para seller. Sehingga ketika produk tersebut sampai kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Aplikasi shopee juga menawarkan produk yang menarik dan bervariasi, berbagai macam jenis produk tersedia diaplikasi shopee. Produk-produk di aplikasi shopee juga mempunyai daya tahan yang bagus sesuai dengan jenis barang dan pemakaian dari pengguna.

Penelitian ini dikuatkan oleh pendapat Kotler dan Armstrong ia menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan dan kemudahan dalam penggunaannya serta sesuatu yang bernilai lainnya. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa sunan doe. jadi, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada mahasiswa sunan doe dan sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada mahasiswa sunan doe sebesar 53.3% berada pada kategori moderat berdasarkan pada pengelompokan nilai uji R Square menurut (Hair et al,2011)

### **Analisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Sunan Doe.**

Kedua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 55,925 lebih besar dari F tabel 3,11.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adjusted R square diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,6% sedangkan 42,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, ulasan, rating dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa sunan doe.

Dalam penelitian ini, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena marketplace Shopee mempunyai harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui marketplace Shopee.

Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas produk di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian di marketplace Shopee. Ditambah dengan harga produk pada marketplace Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan marketplace pesaing membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Penelitian ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Grace Haque, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada mahasiswa sunan doe sebesar 57,6% berada pada kategori moderat berdasarkan pada pengelompokan nilai uji R Square menurut Hair (Hair et al,2011).

### **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa

Sunan Doe , maka dapat diambil Kesimpulan, 1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada Mahasiswa Sunan Doe sebesar 12,1%. 2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada Mahasiswa Sunan Doe sebesar 53,3%, dan 3) Harga dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi shopee pada Mahasiswa Sunan Doe sebesar 57.6%.

#### REFERENSI

- [1] Abdullah, Karimuddin. et.al. 2022, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [2] Ainun Najib, A.G. Andriana, A.N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Jurnal Syntax Fusion (FUSION), Volume 2, No 1, Januari 2022. P-ISSN: 2808-7208, E-ISSN:2775-6440. 171-180.
- [3] Anggraini, M. Rahmadhani, R. Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. JournalOfEconomic Education And Eco-Technopreneurship (JECO),Volume 1, Nomer 2, Juni 2023.E-ISSN: 2839-7240. 25-31.
- [4] APJII. (2024) Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024, Retrieved From APJII: <https://apjii.or.id/survei> 2024, Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2024
- [5] Astutik, I. D. et.al. (2022).Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen. Jurnal Ekonomi& Ekonomi Syariah (JESYA), Volume 5, No 2, Juni 2022. P-ISSN: 2614-3259, E-ISSN: 2599-3410.
- [6] Daga, Rosnaini. 2017, Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- [7] Dewi, Lati Sari. 2022, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Tasikmalaya: Global Aksara Pers.
- [8] Fakhrudin, Arif. et.al. 2022, Bauran Pemasaran, Yogyakarta:Deepublish.
- [9] Fatimah, H.N. Dan Andri Nurtantiono, (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee). Jurnal Sinar Manajemen, Volume 09, No 01, maret 2022. P-ISSN: 2337-8743, E-ISSN:2598-398X.106-113.
- [10] Fransiska, I. Madiawati, P.N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. E-Proceeding Of Management, Volume 8, Nomer 4, Agustus 2021. ISSN:2355-9357
- [11] Gunarsih, C.M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, Vol 2, No 1, 2021 E-ISSN:2723-0112. 69-72.
- [12] Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (E-MABIS), Volume 21, Nomor 1, April 2020. P-ISSN:1412-968X, E-ISSN : 2598-9405, 31-38.
- [13] Haque, Marissa Grace. et.al. 2022, Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi, Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [14] Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, SertaKepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Semarang. JPRO,Volume2, Nomer 1,Tahun 2021. E-ISSN: 2775-5967. 73-82.
- [15] Magfira, N. 2019. Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.(Skripsi,Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makasar:Makasar).Diakses Dari <https://eprints.unm.ac.id> pada tanggal 9 mei 2024.
- [16] Maryati. Khoiri, M. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-QIEN),Vol 11, No 1, Juli 2022. P-ISSN : 2503-4413, E-ISSN:2654-5837. 542-550.
- [17] Nafisah, L. Santoso, R.P. (2022). Pengaruh E-Commerce, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas

- Ekonomi. Journal Of Business And Innovation Management (BIMA), Volume 5, Nomer1, Oktober 2022. P-ISSN: 2745-4290.76-83.
- [18] Nasution, S.L. et.al. (2020).Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ecobisma, Volume 7, No 1, Tahun 2020. P-ISSN: 2477-6092, E-ISSN: 2620-3391, 43-53.
- [19] Romadon, A.S et al (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi (SOLUSI), Volume 21, No 3, Juni 2023. P-ISSN:1412-5331, E-ISSN: 2716-2532. 672-872.
- [20] Safitri, Novi Angga. 2023, Manajemen Pemasaran, Palangkaraya: K-Mediaa
- [21] Sari, I.R. Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Akuntabel, Vol 18, No 3, 2021. P-ISSN:0216-7743, E-ISSN: 2528-1135.
- [22] Sinaga, C.L. Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. Journal Of Management (YUME), Volume 6, Nomer 2, 2023, ISSN : 2614-851X. 24-38.
- [23] Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- [24] Yahya,M.Z. Sukandi, P. (2022) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Journal Bisnis Manajemen & Ekonomi (JBME), Volume 20, Nomer 1, Juli 2022. P-ISSN: 1693-8305, E-ISSN : 2797-5444. 623-635.