

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)**

Subhan *)

Agus Widarko **)

Arini Fitria Mustapita ***)

Email : subhanlanggeli@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to find out and analyze the effect of brand image, product quality, and price on consumer purchasing decisions on Tokopedia e-commerce with a casw study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019 who were selected by purposive sampling and determining the number of samples using the Malholtra formula. The number of samples used in this research were 65 respondents. Data analysis methods used in this research are Validity test and Reliability test, Normality Test, Multicollinearity test and Heteroscedasticity test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test, and Determination Coefficient Test (Adjusted R²). Process analysis using SPSS. The results of the study state that brand image, product quality, and price simultaneously influence consumer purchasing decisions and partially brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on consumer buying decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Consumer Purchase Decision*

Pendahuluan

Di zaman modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi dan sistem informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis. Di era modern cara orang berkomunikasi dan berbisnis juga berubah akibat adanya internet, hal ini tidak terlepas dari internet yang dapat menghubungkan lebih banyak orang dan pebisnis karena banyak pilihan untuk mendukung penggunaan internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Di Indonesia pengguna internet pada bulan Januari 2022 mencapai 277,7 juta pengguna, tingkat penetrasi mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia (Databoks, 2022). Meningkatnya pengguna internet tidak terlepas dari daya tarik situs jejaring sosial dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang tersedia seperti Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang memanfaatkan elektronik dalam operasionalnya atau sering disebut toko daring. Tokopedia dibuat oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009. Saat ini Tokopedia menjadi perusahaan decacorn yang memiliki banyak pengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. Walaupun saat ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* dengan penawaran serupa Tokopedia tetap menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan rata-rata 158,3 juta pengunjung setiap bulannya (Iprice, 2022). Hal tersebut tidak terlepas dari inovasi yang selalu dilakukan terutama dalam teknologi dan digital, untuk memperoleh pembeli dan penjual Tokopedia menawarkan banyak fitur berfaedah seperti keanggotaan untuk para penjual sehingga penjual bisa menggunakan banyak fitur eksklusif dalam membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk konsumen Tokopedia membuat program Waktu Indonesia Belanja (WIB) dimana dalam program tersebut menawarkan promosi pada akhir bulan.

Inovasi yang dilakukan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk yang diinginkan karena banyaknya produk yang yang dijual sehingga keinginan konsumen bisa terpenuhi dan harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi konsumen yang membuat proses transaksi pembelian mudah tercapai. Kemudahan yang didapatkan tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, apalagi bagi mahasiswa yang memiliki kesibukan dengan dunia pendidikannya sudah tentu kemudahan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang kuat mengapa *e-commerce* berkembang pesat di indonesia, banyaknya pilihan *e-commerce* menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pelaku usaha toko daring dalam menarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu perusahaan menawarkan banyak hal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen konsumen agar keputusan pembeliannya meningkat yang dilandasi pada citra merek, kualitas produk, dan harga

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian Konsumen

Kumbara (2021) Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memilih produk tetentu dari berbagai alternatif atau pilihan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dianggap paling menguntungkan.

Citra Merek

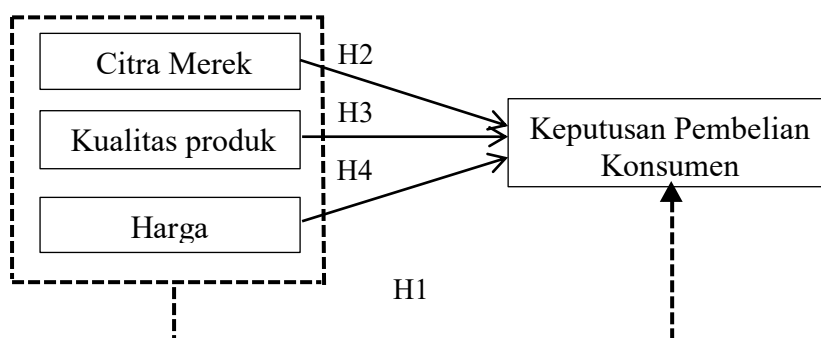
Nasution dkk (2020) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka. Citra merek menjadi unsur yang penting bagi sebuah perusahaan *e-commerce* karena apabila citra yang berada dibenak konsumen tidak baik mereka akan berpindah ke *e-commerce* yang lain.

Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2012) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kaulitas produk menjadi salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam pemasaran, semakin baik kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Malau (2017:147) Harga merupakan jumlah yang garus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 1. Metode Penelitian

- H1 : Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia secara simultan dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga
- H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia
- H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia
- H4 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 yang pernah berbelanja di Tokopedia.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 dan teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2019
2. Mempunyai *e-commerce* Tokopedia
3. Pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia minimal 2 kali

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0,817	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,911	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,891	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,827	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,780	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,822	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,674	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,807	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,826	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,753	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,736	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,716	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,759	0,2441	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 1 diketahui variabel keputusan pembelian konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel $(N-2) = 65-2 = 63$ ialah 0,2441, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,843	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,733	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,659	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,722	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 2 diketahui variabel keputusan pembelian konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08323841
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.072
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 3 diketahui nilai uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* memperoleh nilai 0,200 lebih besar dari 0,5, dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.244	1.332		-1.685	.097		
X1	.269	.118	.234	2.280	.026	.553	1.808
X2	.433	.164	.346	2.635	.011	.336	2.979
X3	.310	.136	.316	2.287	.026	.304	3.289

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4 diketahui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memperoleh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.152	.811		2.652	.010
X1	-.112	.072	-.253	-1.563	.123
X2	.181	.100	.376	1.809	.075
X3	-.131	.083	-.346	-1.581	.119

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 5 diketahui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,5, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.244	1.332		-1.685	.097
X1	.269	.118	.234	2.280	.026
X2	.433	.164	.346	2.635	.011
X3	.310	.136	.316	2.287	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = -2,244 + 0,269X_1 + 0,433X_2 + 0,310X_3 + e$$

Berdasarkan dari persamaan model regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Y = Variabel dependen yang akan diprediksi oleh variabel independen.
2. a = -2,244 hasil negatif dari konstanta. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel independen memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian akan menurun.
3. b₁X₁ = Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan nilai 0,269. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
4. b₂X₂ = Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,433. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
5. b₃X₃ = Koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai 0,310. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan apabila harga terjangkau, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.117	3	45.706	37.126	.000 ^b
	Residual	75.098	61	1.231		
	Total	212.215	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 7 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.244	1.332		-1.685	.097
X1	.269	.118	.234	2.280	.026
X2	.433	.164	.346	2.635	.011
X3	.310	.136	.316	2.287	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Kesimpulan dari tabel 8 sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X1)
Hasil uji t pada tabel 8 nilai signifikan variabel citra merek $0,026 < 0,5$ yang artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Variabel Kualitas Produk (X2)
Hasil uji t pada tabel 8 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,5$, yang artinya variabel kualitas produk memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Harga (X3)
Hasil uji t pada tabel 8 diketahui nilai signifikan harga $0,026 < 0,5$ yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Koefisien Determinasi Adjusted R2

Tabel 9 Koefisien Determinasi Adjusted R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.629	1.10956

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 9 diketahui nilai adjusted R2 sebesar 0,629 atau 62,9%. Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berkontribusi 62,9% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan 37,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil temuan uji F pada tabel 7, keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal tersebut menjelaskan bahwa Tokopedia memiliki citra merek sebagai *e-commerce* Tokopedia yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta harga yang ditetapkan sangat terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah dkk (2020).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan temuan uji t pada tabel 8, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra merek. Ini menunjukkan Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen di Tokopedia meningkat. Citra tersebut merupakan citra positif yang harus dipertahankan oleh Tokopedia supaya tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* lain. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh brand image yang positif (machfiroh, 2018). Adapun penelitian yang sejalan yaitu dari Indah dkk (2020) dan Fatmaningrum dkk (2020)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji t pada tabel 8 diketahui keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual di Tokopedia sesuai dengan keinginan konsumen sehingga pelanggan selalu tertarik untuk berbelanja menggunakan Tokopedia. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga loyalitas konsumen bisa didapatkan yang nantinya akan berakibat pada pembelian yang berulang-ulang. semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

(sari & Prihartono, 2021). Adapun penelitian yang sejalan yaitu dari Suari dkk (2019), Indah dkk (2020), dan Fatmaningrum dkk (2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji t pada tabel 8 diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karna harga produk yang terdapat di Tokopedia sangat terjangkau bagi konsumen. Maka dari itu penentuan harga harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga produk di *e-commerce* tersebut dengan *e-commerce* lain. Semakin mahal harga sebuah produk maka semakin rendah keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika harga sebuah produk terjangkau maka keputusan pembelian tinggi (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun penelitian yang sejalan yaitu dari Indah dkk (2020), Nasution dkk (2020), dan Ilmiyah & Krishermawan (2020).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia dengan studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA. Dari hasil analisis dan pembahasan diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada platform *e-commerce* Tokopedia, secara simultan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan harga.
2. Pada platform *e-commerce* Tokopedia, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pada platform *e-commerce* Tokopedia, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pada platform *e-commerce* Tokopedia, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidan bisa memberikan keterangan yang lebih mendalam.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 65 responden sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa FEB UNISMA.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan diatas, maka saran yang ingin peneliti sampaikan ialah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- a. Diharapkan pihak Tokopedia mempertahankan citra merek perusahaannya, dimana Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki informasi yang sangat baik di benak konsumen.
- b. Diharapkan pihak Tokopedia selalu memberikan barang berkualitas tinggi supaya memikat konsumen untuk terus berbelanja menggunakan Tokopedia.

- c. Diharapkan pihak Tokopedia memperhatikan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen, karena harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel penelitian dan menambah pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuesioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat.

Referensi

- Annur, cindy mutia. (2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Fatmaningrum, Sakti Riana & Susanto & Fadhilah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freastea. JIMEA. Vol. 4 No.1.
- Indah, Dewi Rosa & Afaia, Iza & Maulida, Zenitha. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 11 No.1.
- Iprice. (2022). Peta *E-Commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. JIMT (Jurnal Ilmu manajemen Terapan). Vol. 2, Issue 5.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Machfiroh, Ines Saraswati. (2018). Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padaemak Di Fried Chicken Pelaihari. Jurnal Humaiores dan Teknologi. Vol. 4. No. 1.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nasution, Siti Lam'ah & Limbong, Christine Herawati & Nasution, Denny Ammari Ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Jurnal Ecobisma. Vol. 7 No.1.
- Sari, Rissa Mustika & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). JIMEA. Vol. 5 No. 3.
- Suari, Made Tiya Yogi & Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang & Yulianthini, Ni Nyoman. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (2019). Bisma. Vol. 5 No. 1.
- Ilmiyah, Khafidatul & Krishernawan, Indra. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Vol. 6 no. 1 Hal. 31-42
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Subhan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma