

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan
Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
Universitas Islam Malang)**

Nela Sofi Nadea*

Nurhajati**

Budi Wahono***

Email : nelasofi81@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

With the development of technology today, there are many significant changes that have a positive impact on humans. One of the changes in life becomes easier, because everything can be done through social media. Tiktok is one of the fastest growing social media platforms in the world on Tiktok users can create short 15 second videos with music, filters and some other creative features. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, product quality and advertising on purchasing decision making at the Tiktok Shop Marketplace. This type of research is explanatory research with a quantitative approach method. This study used a purposive sampling technique. The population in this study were students of the 2019 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The number of samples is 90 students, the technique used is purposive sampling technique. The results of this study indicate that price, product quality and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially the price variable has no effect on purchasing decisions. Product quality and advertising variables influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality and Advertising

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, banyak perubahan signifikan yang membawa dampak positif bagi manusia. Salah satu perubahan kehidupan menjadi lebih mudah, sebab segala sesuatu dapat dilakukan melalui media sosial. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus semakin tinggi masyarakat pula selalu menginginkan kemudahan pada menerima atau membeli barang - barang yang dibutuhkan. Pada zaman sekarang pemasaran bisa dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yang disebut *e-commerce*. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual online shop. Secara umum, *e-commerce* menguntungkan konsumen, karena mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk transaksi. Ini karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Menurut Katadata, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu. Sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020. Rusia menyusul Indonesia dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok. (Annur, 2021). Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok Shop sangat berpengaruh terhadap pengiklanan dan pemasaran. Bisa dilihat ketika *marketplace* melakukan *live streaming* ditawarkan berbagai barang yang dijual lebih murah dari harga aslinya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk menarik minat pembeli. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan

membeli produk yang sama berulang kali. Selain itu Tiktok Shop juga banyak menyediakan berbagai kebutuhan manusia seperti alat rumah tangga, baju *fashion*, alat *make up* dan berbagai jenis makanan atau *snack* dll. Dalam suatu Kualitas produk yang baik untuk memastikan bahwa orang mengetahuinya, produk juga harus memiliki pemasaran yang baik. Iniberarti bahwa perusahaan perlu menggunakan iklan untuk menyebarkan berita tentang produk. Periklanan bisa sangat efektif, terutama bila ditargetkan pada orang yang tepat. Nasution et al., (2020) dalam penelitiannya hasil yang di dapat ,Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Ilmiyah & Krishnawan, (2020) dalam penelitiannya hasil yang didapat yaitu secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga masing – masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Prilano et al., (2020) dalam penelitiannya Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Online Lazada, keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Rozi & Khuzaini, (2021) dalam penelitiannya hasil yang didapat Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sumaa et al., (2021) Hasil penelitian ini menunjukka bahwa secara Bersamasam (simultan) kualitas produk, harg dan iklan berpengaruh positif da signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee. Keputusan pembelian di Shopee Marketplace berpengaruh secara simultan terhadap harga, Kualitas Produk, dan Iklan. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma Buchari, (2018), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Untuk indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yakni sebagai berikut: (1) pencarian sebuah informasi (2) evaluasi terhadap alternatif (3) melakukan keputusan pembelian (4) perilaku pasca pembelian.

Harga

Menurut Farisi, (2020) harga yaitu elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Menurut Kotler & Keller, (2009), ada empat indikator yang harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen (3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk

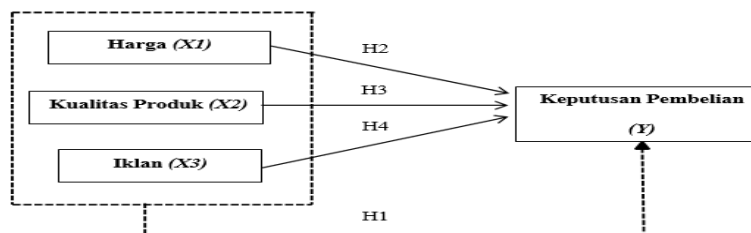
Menurut Purnama & Rialdy, (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator Kualitas Produk menurut Gultom et al., (2017) adalah: (1) Kinerja (*performance*) (2) Keistimewaan Produk (*feature*) (3) Eliabilitas / keterandalan (*reability*) (4) Kesesuaian (*conformance*) (5) Ketahanan (*durability*) (6) Kemampuan Pelayanan (*service ability*) (7) Estetika (*aesthetics*) (8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Iklan

Tjiptono, (2012: 78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Kotler (Hermawan, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan yaitu: (1) memberikan informasi (*to inform*) (2) membujuk (*to persuade*) (3) mengingatkan (*to remind*).

(Times New Roman; font 12; sentence case, justified, single space)

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Bahwa Harga, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metode pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana & Sidik, 2016). Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri ataupun membandingkan tetapi sekaligus berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

Populasi

Dalam *penelitian* ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara

penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.
2. Pernah membeli ditiktok min 1 kali.

rumus yang digunakan dalam penentuan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{904}{1 + (904 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{904}{10,04} = 90,03$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini 90 responden

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan data nilai koefisien korelasi (r- hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan tarif signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah n=90, nilai dari sampel (n-2) = 90-2 = 98 sebesar 0,207. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,767	0,207	Valid
	X1.2	0,798		Valid
	X1.3	0,765		Valid
	X1.4	0,800		Valid
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,853	0,207	Valid
	X2.2	0,837		Valid
	X2.3	0,864		Valid
	X2.4	0,836		Valid
	X2.5	0,753		Valid
Iklan(X3)	X3.1	0,793	0,207	Valid
	X3.2	0,861		Valid
	X3.3	0,813		Valid
	X3.4	0,852		Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,837	0,207	Valid
	Y.2	0,865		Valid
	Y.3	0,812		Valid

Sumber: data diolah juni 2023

Uji Reliabilitas

Pengukur uji reabilitas ini menggunakan statistic dengan Teknik Alpha Cronbach dengan tingkat Alpha sebesar 0,60. Item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach dalam penelitian ini > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,788	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,886	Reliabel
Iklan (X3)	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	Reliabel

Sumber: data diolah juni 2023

Uji Normalitas

Berdasarkan table hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test (MonteCarlo Sig.(2-tailed)) menunjukkan nilai Sig. 0,300 yang jauh di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal.

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.288
		Upper Bound	.312

Sumber: data diolah juni 2023

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Hasil data menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Table 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,525	1,903	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,490	2,041	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan	0,483	2,070	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah juni 2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. pada variabel harga , kualitas produk, dan iklan memiliki nilai sig lebih dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Harga	-1,467	0,150	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,998	0,324	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Iklan	-1,089	0,282	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah juni 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

- Diketahui nilai konstanta sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Iklan (X3) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian di Tiktok Shop nilainya sebesar 0,402.
- Nilai variabel Harga (X1) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,120. Hal ini menjelaskan ketika Harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai Variabel Kualitas Produk (X2) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,213. Hal ini menjelaskan jika Kualitas Produk yang dilakukan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkatkan.
- Nilai variabel Iklan (X3) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,344. Hal ini menjelaskan jika iklan yang dilakukan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.402	.914		.440
	Harga	.120	.071	.141	1.699
	Kualitas Produk	.213	.050	.364	4.215
	Iklan	.344	.069	.431	4.960

Sumber: data diolah juni 2023

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini didapat nilai Sig. 0,000 dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Table 7 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.238	3	92.413	62.784	.000 ^b
Residual	126.584	86	1.472		
Total	403.822	89			

Sumber: data diolah juni 2023

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapat maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil Uji t variabel Harga (X1) didapatkan sebesar 1,699 dengan tingkat signifikan 0,093 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil Uji t variabel Kualitas Produk (X2) didapat sebesar 4,125 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil Uji t variabel Iklan (X3) didapat sebesar 4,960 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 8 Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.402	0.914		0.440	0.661
	Harga	0.120	0.071	0.141	1.699	0.093
	Kualitas Produk	0.213	0.050	0.364	4.215	0.000
	Iklan	0.344	0.069	0.431	4.960	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah juni 2023

Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,676 (67,7%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan iklan (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,7% dan sisanya diterangkan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 32,3%.

Table 9 Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.676	1.213

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah juni 2023

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti dari variabel harga, kualitas produk dan iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa factor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada Tiktok shop.

- Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.
- Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- Bagi perusahaan
Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa factor tersebut. Terutama factor iklan harus dipertahankan karena factor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tiktok shop. Tidak hanya itu factor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan lagi dengan produk yang berkualitas membuat konsumen akan melakukan pembelian, begitu pula dengan factor harga, karena dengan adanya harga yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya
Untuk pihak – pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel atau menambah sampel penelitian.
 - Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
 Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 7.

- Annur, C. M. (2021, September 29). *10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada 2020*. Databoks.Katadata.
- Farisi, S. And Q. R. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan*. 148–159.
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(2).
- Hernawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (1st Ed.). Erlangga.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Nadia Ika Purnama, & Novien Rialdy. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. 1.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Priadana, M., & Sidik, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Data* (2nd Ed.). Ekuilibria.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i1.56>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10.
- Sugiyono. (2014). Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(10).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua). Andy.

Nela Sofi Nadea *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma