
**Pengaruh Harga, *Promotion*, *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

Kiki Setyowati *)

N. Rachma **)

Tri Sugiarti Ramadhan ***)

Email : setyowatikiki29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

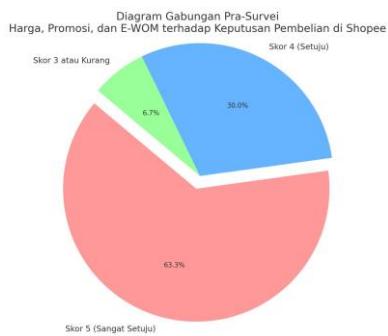
This study aims to determine and analyze the relationship between the influence of price, promotion, and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This study uses a case study of students from the University of Islam Malang, class of 2021, where data was collected through the distribution of a questionnaire via Google Forms to randomly selected students from the University of Islam Malang, class of 2021. The sample size was determined using Malhotra's formula, resulting in 96 respondents. The data analysis method used in this study was data processing using the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that price, promotion, and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. Partially, price has a positive influence on purchasing decisions, promotion has an influence on purchasing decisions, and electronic word of mouth has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam dunia perdagangan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana utama berbelanja. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan tertinggi mencapai 134,1 juta pada Agustus 2024, melampaui Tokopedia dan Lazada. Pencapaian ini tidak lepas dari keberhasilan strategi pemasaran Shopee yang menggabungkan penawaran harga kompetitif, promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital yang mendukung interaksi konsumen, termasuk ulasan produk berbasis *Electronic Word of Mouth*.

Perubahan pola belanja, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Harga, *promotion*, dan *electronic word of mouth* kini menjadi elemen penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Generasi muda cenderung membandingkan harga antar produk, memperhatikan kualitas promosi yang ditawarkan, serta mencari ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan ke arah efisiensi, kejelasan, dan pengaruh sosial dalam berbelanja secara *online*.



Berdasarkan pra-survei terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang, ditemukan bahwa mayoritas responden menilai tinggi pengaruh harga, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mereka di Shopee. Hasil ini memperkuat peneliti untuk meneliti lebih lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler (2012) dari penelitian Saputra, (2020) menyatakan bahwa tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), dari penelitian Saputra, (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Harga

Menurut Limakrisna (2017:119) mengatakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga sangat penting, karena merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) definisi harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Indikator Harga (Kotler dan Keller, 2010) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promotion

Definisi *promotion* menurut Hurriyati (2010) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hermawan (2013), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Indikator Promotion (Kotler dan Keller, 2007) :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Electronic Word Of Mouth

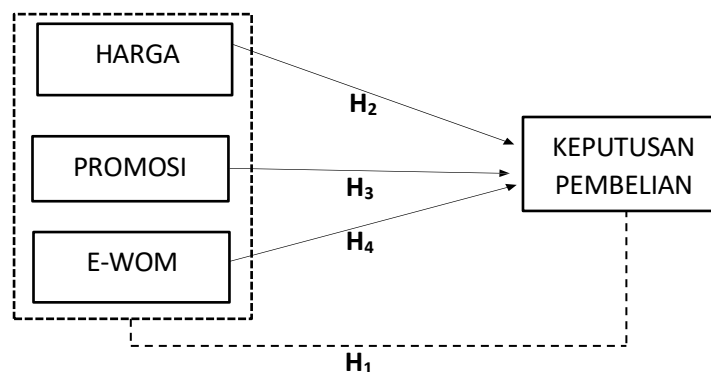
Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Kamtarin (2012) *electronic word of mouth* berupa penyebaran informasi yang terjadi diberbagai media online terutama melalui internet, seperti email, microblog, blog, situs ulasan (*review*) konsumen dan platform jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi antar konsumen, adanya komunikasi yang terjadi secara online hal ini membantu konsumen mendapatkan beragam informasi dan pandangan mengenai layanan serta barang untuk tahap pembelanjaan.

Indikator *electronic word of mouth* (Sernovitz, 2012)

1. Talkers (pembicara)
2. Topics (topik)
3. Tools (alat)
4. Taking parts (partisipasi)
5. Tracking (pengawasan)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Harga, *promotion*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee

H3: *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 hingga Januari 2025. Dan turun lapangan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2025 dengan populasi pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 dan menggunakan data primer untuk mendapatkan rekomendasi responden sebanyak 96.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan dari tabel yang disajikan di bawah dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan r hitung $>$ r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid dikarenakan dari kolom total correlation nilainya lebih besar dari 0,204.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,801	0,204	Valid
	Y2	0,741	0,204	Valid
	Y3	0,657	0,204	Valid
	Y4	0,711	0,204	Valid
	Y5	0,696	0,204	Valid
	Y6	0,667	0,204	Valid
	Y7	0,846	0,204	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,804	0,204	Valid
	X1.2	0,650	0,204	Valid
	X1.3	0,831	0,204	Valid
	X1.4	0,811	0,204	Valid
Promotion (X2)	X2.1	0,617	0,204	Valid
	X2.2	0,833	0,204	Valid
	X2.3	0,821	0,204	Valid
	X2.4	0,803	0,204	Valid
	X2.5	0,747	0,204	Valid
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,767	0,204	Valid
	X3.2	0,628	0,204	Valid
	X3.3	0,786	0,204	Valid
	X3.4	0,592	0,204	Valid
	X3.5	0,662	0,204	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel Harga, Promotion, Electronic Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa data reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,849	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,778	0,60	Reliabel
3.	Promotion	0,823	0,60	Reliabel
4.	Electronic Word Of Mouth	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p -value pada kolom Asymp.Sig. (2.tailed) $>$ level of significant ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ ini berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smimov Test		
Untandardised Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02254060
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di bawah maka dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.649 dengan tolerance 0,607, variabel *Promotion* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.490 dengan tolerance 0,671, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1.419 dengan tolerance 0,705. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai tolerance > 0,10 dan semua nilai VIF < 10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.757	1.424		.531	.597	
	Harga	.517	.091	.341	5.698	.000	.607
	<i>Promotion</i>	.482	.073	.375	6.602	.000	.671
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.479	.069	.383	6.910	.000	.705

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dibawah, menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig diatas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardizer Coefficients		Standardizer Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263	.783		1.613	.110
	Harga	.066	.050	.177	1.333	.186
	<i>Promotion</i>	-.015	.040	-.046	-.369	.713
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.018	.038	-.059	-.482	.631

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dibawah dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0.757 artinya bahwa nilai konstanta variabel Harga, *Promotion*, dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.757.
- Variabel Harga bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.517 artinya variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Promotion* bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.482 artinya variabel *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Electronic Word Of Mouth* bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0.479 artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	1.424		.531
	Harga	.517	.091	.341	5.698
	Promotion	.482	.073	.375	6.602
	Electronic Word Of Mouth	.479	.069	.383	6.910

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, *Promotion*, *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Table 7. Anova

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1560.626	3	520.209	123.154	.000 ^b
Residual	388.614	92	4.224		
Total	1949.240	95			

Sumber : Data Primer, 2025

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga (X1) Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 5.698 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. *Promotion* (X2) Dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t memperoleh nilai t sebesar 6.602 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. *Electronic Word Of Mouth* (X3) Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t memiliki nilai t 6.910 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.757	1.424		.531
	Harga	.517	.091	.341	5.698
	Promotion	.482	.073	.375	6.602
	Electronic Word Of Mouth	.479	.069	.383	6.910

Sumber : Data Primer, 2025

Koefisien Determinasi (R²)

Didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,794 atau 70,4% artinya bahwa variabel bebas yaitu Harga (X1), *Promotion* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) memberikan sebesar 79,4% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimajte
1	.895 ^a	.801	.794	2.05525

Sumber : Data Primer, 2025

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Bahwa Harga, *Promotion*, *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
3. Variabel *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang tidak dapat dihindari, karena setiap penelitian pasti memiliki batasan. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini tetap memberikan manfaat yang berarti. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu harga, *promotion*, *electronic word of mouth*. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang faktor – faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain, seperti brand image, digital marketing, dan kepuasan pelanggan, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Shopee, perlu memperkuat sistem ulasan pengguna dan menjaga kualitas layanan penjual agar *electronic word of mouth* tetap positif dan membangun kepercayaan konsumen baru.
2. Bagi pelaku usaha atau penjual di Shopee, disarankan untuk menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan daya beli mahasiswa sebagai target pasar. Pemanfaatan promosi kreatif yang terintegrasi dengan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan variabel kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau brand image.
4. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan sampel di luar mahasiswa untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas terhadap perilaku pembelian konsumen online.

Referensi

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow. E-Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 2335–2342.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24845/18707>
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02), 900–908.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Howard, J. A., & Sheth, N. J. (1969). *The Theory of Buyer Motivation*.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56–66.
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21826>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (keduabelas)* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=EKAAnlwEACAAJ>
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 3, 72–83.
- Nadzifah, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Lokasi, Biaya Pendidikan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1211–1217.
- Rachma, N., & Umam, A. S. (2021). Pertanian Organik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan Di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 328. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8716>
- Rahmawati, F. D. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(2), 71–86.
- Rahmawati, H. R., & Mulawarman, U. (2024). *Seminar Nasional FMI 2024 Manado Seminar Nasional FMI 2024 Manado*. 2, 1785–1798.
- Ropik, A., Basalamah, M. . R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unis. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12 No. 02(02), 1061–1068. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21131/15725>
- Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156.
- Sajiwo, B. S., Iswati, I., Fadhillah, I., & Ariwibowo, H. (2024). *Masman+Vol+2+No+1+Februari+2024+Hal+67-77*. 2(1).
- Salsabilah, R., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2305>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO>

SAPUTRA.pdf

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, Prof. Dr. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.
<https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=20>

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 110.

Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yolani Sianturi, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2474–2482. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1077>

Kiki Setyowati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma