

---

# **The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo)**

*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*

Mochammad Naufal Achsan  
Detak Prapanca

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to determine the effect of Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions. This study uses a quantitative approach. Sampling in the study used a accidental sampling technique, with a total of 100 respondents from marketplace Shopee at Muhammadiyah University of Sidoarjo students. Data collection techniques using questionnaires distributed through angket. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. Data processing in this study used the SPSS 26 (Statistical Program For the Social Sciences) software program.

---

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan lingkungan bisnis yang semakin deras pada saat ini dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dan kemajuan industri. Tampak dengan bertambahnya bermacam - macam inovasi industri barang dan jasa. Perusahaan perlu memahami segala sesuatu yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk. Banyak perusahaan membuat trobosan-trobosan baru dengan tujuan untuk menarik minat beli para konsumen agar membeli produk yang di pasarkan, banyak perusahaan membuat trobosan-trobosan baru dengan tujuan untuk menarik minat beli para konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

## **Metode Penelitian**

### **A. Definisi Operasional**

#### **1. Harga**

Harga (X1) merupakan suatu nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

#### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk (X2) merupakan karakteristik secara menyeluruh mengenai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan maksimal.

#### **3. Promosi**

Promosi (X3) merupakan mencari seseorang untuk menjadi konsumen atas produk yang diciptakan, sehingga mendorong pengenalan produk melalui saluran distribusi pilihan dengan menciptakan

---

produk dengan merek yang mudah dikenali dan dibeli oleh distributor dan konsumen dimanapun sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pola perilaku konsumen pada penggunaan suatu produk, ketika akan mengkonsumsi suatu produk untuk menentukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

#### B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan *marketplace* Shopee

2. Sampel : Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dengan metode penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

#### C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data : jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data penelitian berbentuk numerik kemudian dianalisis dengan menggunakan data statistik.
2. Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan data sekunder dari literasi yang relevan dengan penelitian ini seperti jurnal, skripsi dan buku.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik penghimpun data yang sangat efisien dan efektif jika peneliti mengerti variabel yang hendak ditakar serta memahami apa yang hendak diinginkan dari responden [1]. Responden menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti untuk dilakukan pengujian. Kuesioner yang diedarkan kepada responden berisi pernyataan. Kuesioner diberikan kepada sejumlah responden secara langsung dengan cara dibagikan melalui angket. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

#### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut [2]. Jika nilai korelasi item tersebut memenuhi taraf signifikan, maka item tersebut memiliki validitas. Kemudian untuk memperoleh alat ukur yang valid maka perlu mengubah atau menghilangkan item yang tidak memenuhi taraf signifikan sampai semua item yang ada mempunyai validitas. Hasil penelitian dikatakan valid dengan ketentuan seperti dibawah ini a. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *r Cronbach alpha* > 0.6.

#### F. Teknik Analisis Data

---

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.26*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui apakah residual dari sebaran pada pengujian regresi terdistribusi secara normal, atau sebaliknya. Sebuah regresi dapat dinyatakan bagus apabila terdistribusi dengan normal.

#### b) Uji Linieritas

uji linearitas yaitu agar dapat mengetahui linear atau tidaknya pengaruh antara tiap-tiap variabel. Apabila mempunyai nilai signifikansi  $>0,05$  bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh linier pada tiap-tiap variabel.

#### c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi agar dapat mengetahui suatu kesalahan standart estimasi model pada suatu penelitian. Dengan menjumlah koefisien korelasi ganda kemudian membandingkan terhadap koefisien korelasi antar variabel bebas. Jika  $VIF < 10$  atau *tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak ada kasus pada uji multikolinieritas, begitu juga sebaliknya [3].

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### e) Uji Autokorelasi

menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat [4]. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### G. Uji hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah [5]. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji  $t$  (Parsial) dan uji koefisien determinasi.

#### 1. Uji $t$ (Parsial)

Uji  $T$  digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial

(individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi menjelaskan berapa besar kapasitas variabel terikat yang bisa di jelaskan oleh variabel terikat bisa perlihatkan di SPSS, nilai koefisien determinasi berada pada model summary dan R Square. Apabila nilai  $R^2 < 1$  bahwa kapasitas variabel bebas ketika mendefinikan variasi variabel terikat tertentu [6].

# Hasil dan Pembahasan

## Hasil

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Correlation (r-hitung)	r-tabel (0,05)	Sig	keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,652	0,194	0,000	Valid
	X1_2	0,529	0,194	0,000	Valid
	X1_3	0,642	0,194	0,000	Valid
	X1_4	0,585	0,194	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,365	0,194	0,000	Valid
	X2_2	0,655	0,194	0,000	Valid
	X2_3	0,778	0,194	0,000	Valid
	X2_4	0,691	0,194	0,000	Valid
	X2_5	0,825	0,194	0,000	Valid
	X2_6	0,726	0,194	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,558	0,194	0,000	Valid
	X3_2	0,548	0,194	0,000	Valid
	X3_3	0,683	0,194	0,000	Valid
	X3_4	0,599	0,194	0,000	Valid
	X3_5	0,628	0,194	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,543	0,194	0,000	Valid
	Y_2	0,716	0,194	0,000	Valid
	Y_3	0,720	0,194	0,000	Valid
	Y_4	0,625	0,194	0,000	Valid
	Y_5	0,695	0,194	0,000	Valid

**Table 1.** Uji Validitas Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai  $r_{hitung} > 0,194$ . Dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,712	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,774	0,6	Reliabel

Promosi (X3)	0,863	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	0,6	Reliabel

**Table 2.** Uji Reliabilitas Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel harga sebesar 0,712, kualitas produk sebesar 0,774, promosi sebesar 0,863, dan keputusan pembelian sebesar 0,680 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54747036
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.046
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Table 3.** Uji Normalitas Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.010.

b) Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,000	Linier
Kualitas Produk (X2)	0,000	Linier
Promosi (X3)	0,000	Linier

**Table 4.** Uji Linieritas Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, diatas dapat dijelaskan bahwa variabel harga mendapatkan nilai sig. 0,000, kualitas produk sig. 0,000, dan promosi mendapatkan sig. 0,000. Maka dapat di nyatakan bahwa pada variabel bebas nilai signifikannya kurang dari 0,05, yang artinya dapat di nyatakan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 a	.587	.574	1.295	1.932
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK					

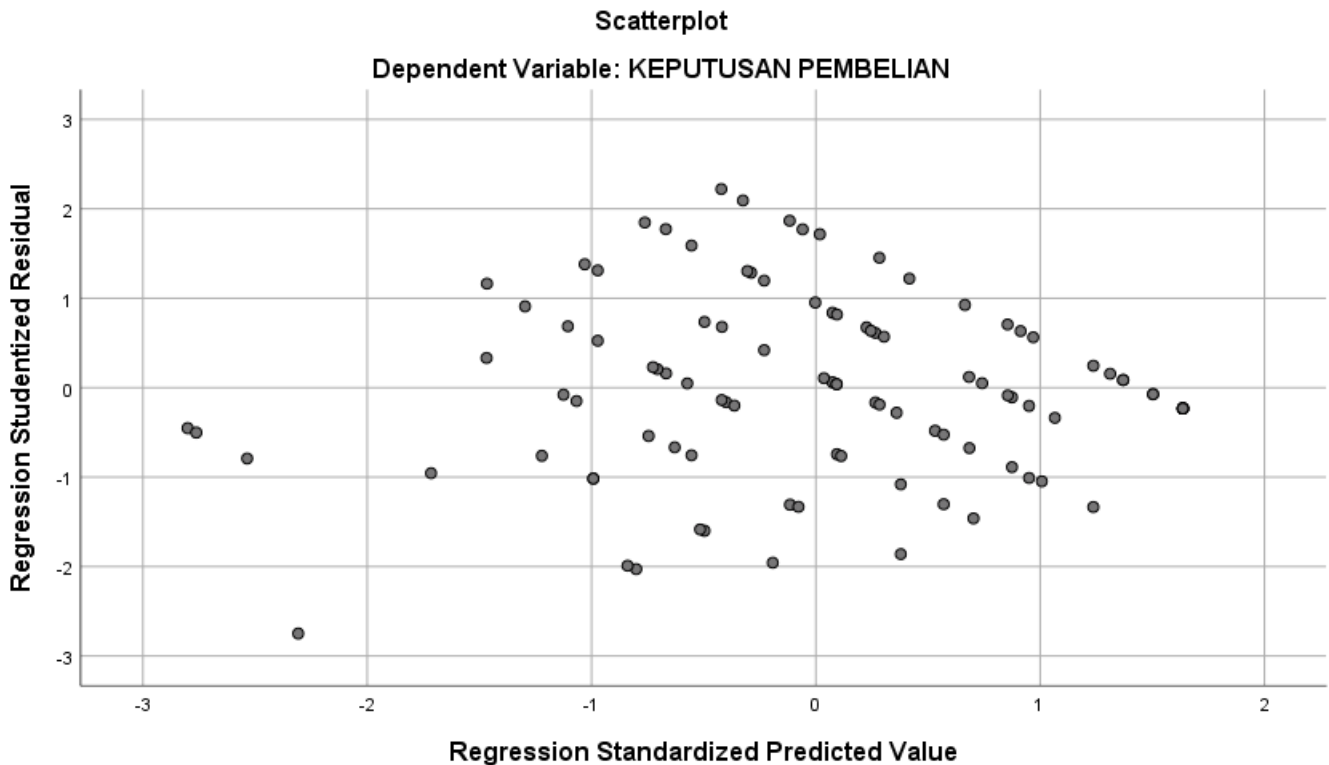
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Table 5.** Uji Autokorelasi Hasil Output SPSS 26, 2022

Pada tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin - Watson 1.932 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heterosekedasitas

Grafik Scatterplot



**Figure 1.** Uji heterosekedasitas

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1 , diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

e) Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	HARGA	.621
	KUALITAS PRODUK	.546
	PROMOSI	.504
		1.611
		1.832
		1.983

**Table 6.** Uji Multikolinieritas Hasil Output SPSS 26, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel harga bernilai 1,611 < 10, untuk variabel kualitas produk senilai 1,832 < 10, dan untuk variabel promosi bernilai 1,983 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai tolerance yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dari penelitian.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.354	1.462	
	HARGA	.493	.128	.320
	KUALITAS PRODUK	.202	.061	.296
	PROMOSI	.260	.084	.285

**Table 7.** Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Output SPSS 26, 2022

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.354 + 0.493 X_1 + 0.202 X_2 + 0.260 X_3 + e$$

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$ , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya.

### Pengujian hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.354	1.462		1.610	.111
	HARGA	.493	.128	.320	3.841	.000
	KUALITAS PRODUK	.202	.061	.296	3.336	.001
	PROMOSI	.260	.084	.285	3.084	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Table 8.** Hasil Uji t (Parsial) Hasil Output SPSS 26, 2022

didasarakan hasil uji t atau secara parsial, dimana diketahui hasil dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ) dengan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh  $t_{table}$  sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ha= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,841 < t_{tabel}$   $1,98638$  dengan demikian dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak , artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan

H0= Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ha= Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,336 > t_{tabel}$   $1,98638$  dengan demikian dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh *citra merek* terhadap peningkatan penjualan

H0= Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ha= Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,084 > t_{tabel}$   $1,98638$  dengan demikian dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.587	.574	1.295
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

**Table 9.** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R<sup>2</sup> ) adalah sebesar 0,587 atau 58,7% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.0.

### 1. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *marketplace* Shopee. Hal ini sesuai dengan jawaban responden bahwa harga produk pada *marketplace* Shopee dapat dijangkau oleh semua konsumen, namun Harga produk pada *marketplace* Shopee belum sesuai dengan kualitas yang ada, Harga produk pada *marketplace* Shopee cukup dapat bersaing



---

dengan marketplace lainnya, Harga produk pada marketplace Shopee sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh [7] menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian [8] yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,.

## 2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada marketplace Shopee. Hal ini sesuai dengan jawaban responden bahwa marketplace Shopee sangat mudah di akses menggunakan berbagai smartphone dan laptop, layanan pada marketplace Shopee seperti gratis ongkir, garansi produk original, garansi murah lebay dll. Membuat konsumen tertarik menggunakan marketplace Shopee, Produk yang dipesan melalui marketplace Shopee selalu datang tepat waktu, Produk yang dibeli konsumen pada marketplace Shopee memiliki spesifikasi yang sesuai pada deskripsi produk, Produk yang dibeli pada marketplace Shopee ketika diterima selalu dalam keadaan baik, Produk yang dibeli pada marketplace Shopee selalu dipacking dengan rapi dan aman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh [9] menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam menarik minat konsumen ketika akan menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian. Penelitian [10] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,.

## 3. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada marketplace Shopee. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden bahwa konsumen mengetahui marketplace Shopee melalui media sosial, televisi, billboard, dll. konsumen tertarik berbelanja menggunakan marketplace Shopee setelah melihat iklan Shopee, banyaknya barang-barang yang ditawarkan membuat semakin semakin termotivasi untuk membeli produk di marketplace Shopee, konsumen sering menjumpai iklan marketplace Shopee setiap waktu, konsumen lebih memilih checkout produk pada saat event hari belanja online nasional (HARBOLNAS) dari pada selain hari tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh [11] menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai keuntungan yang diatur agar dapat merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian. Penelitian pertama oleh [12] yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dalam hal ini *marketplace* Shopee telah memaksimalkan keputusan pembelian dalam aspek harga [13]. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam hal ini *marketplace* shopee telah memaksimalkan keputusan pembelian dalam kualitas produk [14]. Berdasarkan hasil analisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam hal ini

---

*marketplace* Shopee telah memaksimalkan keputusan pembelian konsumen dalam aspek promosi [15].

## References

1. Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Group.
2. Ghozali, Imam. (2018). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
4. Sarwono, Jonathan. (2006) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
5. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com).
6. Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
8. Iwan, Nabila, & Adiprakoso, Fajar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
9. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
10. Rosmitha, Nurma. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
11. Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
12. Kandoli, Jifly. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat. Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
13. Silviana, Agustin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
14. Rizky, Dwijantoro., Bernadin, Dwi., & Nobelson, Syarief. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
15. Setyahati, Aisyah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. Skripsi. Bekasi: Universitas Satya Negara Indonesia.