

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Ida Rosita Sari^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: ida.17080324064@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Baju tidur merupakan salah satu jenis pakaian rumah yang banyak dicari pada saat pandemi virus corona. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 503.000 pengikut akun instagram @swap_pajamas. Untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin. Setelah dihitung diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data yang disebar secara online melalui google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

Kata Kunci: Kualitas produk; harga; promosi; keputusan pembelian

Effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions

Abstract

Nightgowns are one of the most sought-after types of home clothes during the corona virus pandemic. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the swap_pajamas shop at shopee. This study is a quantitative study with a population of 503,000 followers on the Instagram account @swap_pajamas. To determine the number of samples using purposive sampling technique and calculated using the Slovin formula. After counting obtained a sample of 100 respondents. Researchers used questionnaires to get data distributed online via google form. The data obtained were processed using SPSS 25 using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study explain that partially the product quality variable has no effect on purchase decision. While the price variable partially affects the purchase decision. And the promotion variable partially influences purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and promotion have a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and promotion have a positive effect on purchasing decisions at the swap_pajamas shop at shopee.

Keywords: Product quality; price; promotion; purchase decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu berdampak pada kebiasaan atau perilaku berbelanja konsumen. perilaku tersebut yaitu berbelanja online, dengan memanfaatkan jaringan internet konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan praktis. Belanja online disebut menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja online melalui *website*, sosial media dan *marketplace*. Masa pandemi yang mengharuskan untuk beraktivitas di dalam rumah berdampak pada meningkatnya belanja online. Melalui artikel (CNNIndonesia, 2020) Kementerian Komunikasi dan Informasi menyampaikan bahwa aktivitas belanja online dalam masa pandemi Covid-19 meningkat 400 persen. Salah satu *marketplace* yang digunakan dalam berbelanja online adalah Shopee. Hasil survei iPrice, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif bulanan pada tahun 2019 (Devita et al., n.d.). Shopee juga menduduki peringkat teratas menurut YouGov Brandindex merek yang paling banyak dibicarakan secara positif di kalangan muda Indonesia (Ho, 2019).

Tabel 1. Top buzz rankings

Rank	Brand	Score
1	Shopee	81,6
2	OVO	80,5
3	Indomie	78,6
4	GOPAY	77,8
5	WhatsApp	77,4

Dikutip dari (Kontan.co.id, 2020) menurut riset MarkPlus Inc Shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal III e-commerce yang digunakan berbelanja pada saat pandemi corona, diikuti dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.id. Ini menunjukkan dari beberapa e-commerce yang ada, Shopee menjadi e-commerce yang banyak diminati konsumen untuk berbelanja secara online.

Bermacam-macam produk yang tersedia di Shopee. Mulai dari produk fashion, kecantikan, elektronik hingga produk kebutuhan rumah tangga. Dari banyaknya produk tersebut produk fashion menjadi produk terbanyak yang dicari oleh konsumen dalam berbelanja online. Menurut survei yang dilakukan (APJII, 2020) produk fashion menempati peringkat pertama paling banyak dibeli konsumen saat belanja online. Salah satu produk fashion tersebut yakni baju tidur. Baju tidur banyak dicari oleh karena penggunaannya yang mendukung ketika dipakai beraktivitas didalam maupun diluar rumah.

Banyaknya aktivitas yang dilakukan di dalam rumah pada saat masa pandemi virus corona membuat orang-orang memilih untuk membeli baju tidur. Bukan hanya dipakai saat akan tidur, tetapi juga dapat digunakan untuk aktivitas yang lain. Saat ini baju tidur memiliki beberapa jenis model, motif dan warna yang bervariasi sehingga para pemakai tetap terlihat bergaya walaupun hanya memakai baju tidur. Keunggulan lain yang dimiliki baju tidur adalah pemakaiannya yang nyaman, simpel, mudah saat dipakai dan dilepas, dan bahannya yang tipis memudahkan pada saat mencuci. Hal ini sejalan dengan hasil survei (Nordstrom Trunk Club, 2020) menunjukkan bahwa kata kunci pencarian baju rumahan di Amerika Serikat mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yakni sebesar 56 % melakukan navigasi pakaian santai dan nyaman untuk dikenakan dirumah.

Salah satu toko yang menjual baju tidur di shopee adalah swap_pajamas. Swap_pajamas merupakan toko yang berdiri sejak tahun 2015, menjual baju tidur untuk remaja hingga orang dewasa. Terdapat beberapa jenis bahan, model, motif yang dijual sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan baju tidur yang diinginkan. Toko swap_pajamas menjual produknya melalui *WhatsApp*, *Instagram*, Tokopedia dan Shopee. Dengan menjual baju tidur secara eceran dan partai besar.

Berbelanja secara online banyak dipilih oleh konsumen dikarenakan praktis, mudah diakses dimana saja dan kapan saja, dan proses transaksi yang mudah. Pada saat akan melakukan pembelian secara online banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai dan tidak menimbulkan penyesalan. Dimulai dengan mengenali permasalahan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, hingga melakukan pembelian. Apabila produk yang didapat sesuai, konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya (Philip & Keller, 2009). Ketika membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yakni kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan.

Kualitas produk adalah hal yang terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk. Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. Dalam toko online untuk mengetahui sebuah kualitas produk, konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan di bawah gambar produk. Informasi yang dicantumkan meliputi bahan, harga, ukuran, warna, motif dan keterse diaan. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Abdurrahman dalam (Silaban & Ardila, 2017) berpendapat harga ialah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa beserta juga disertai dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan. Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapat produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik. Dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan merasa diuntungkan. Demikian dengan produsen juga akan merasa diuntungkan karena produk akan semakin dikenal, penjualan meningkat dan pelanggan bertambah. Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) promosi adalah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Mengarahkan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong melalui pemberian potongan harga, voucher belanja, kupon undian, produk gratis dan lain-lain. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

METODE

Pada penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dengan mengolah data berupa angka-angka yang meliputi proses mengumpulkan data, penafsiran data, dan hasil penelitian, (Sugiyono, 2016). Menggunakan tiga variabel bebas (*independen*) meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Satu variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Data dalam penelitian ini ialah data primer yaitu jawaban responden yang menjawab kuisioner berskala likert yang diisi melalui google form. Sebelum disebarkan kuisioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Subyek atau populasi penelitian yakni pengikut akun instagram Swap_pajamas yang berjumlah 503.000 pengikut. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu pengguna aplikasi shopee, merupakan pengikut instagram toko swap_pajamas, pernah melakukan pembelian di toko swap_pajamas. Perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan menggunakan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%, ini menunjukkan tingkat akurasi sampel 90 %. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka akan semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi (503.000)

E = Toleransi kesalahan (0,1)

Perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil perhitungan 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah instrumen. Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Jumlah

instrumen yang di uji sebanyak 20 pernyataan. Dari 20 item pernyataan tersebut diperoleh r hitung lebih dari r tabel (0,361). Artinya semua pernyataan tersebut memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yaitu apabila r hitung $> 0,60$ instrumen dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas sebesar $X_1(0,781)$, $X_2(0,825)$ dan $X_3(0,709)$. Ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel. Dari uji validitas dan reliabilitas semua item pernyataan valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,091 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF pada tiap variabel. Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 0,132, variabel produk sebesar 0,329 dan variabel promosi sebesar 0,202. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas dari multikolinieritas. Uji heteroskedastitas dengan *Scatterplot* diperoleh gambar titik-titik yang menyebar kesegala arah dan titik-titik tidak membentuk sebuah pola, dengan demikian diartikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kuisioner terkumpul 100 responden. Data di olah menggunakan SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	persentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	8%
Perempuan	92%
Usia	
17– 25 tahun	82%
26– 23 tahun	15%
>35 tahun	3%
Pendidikan Terakhir	
SD	
SMP	
SMA/SMK	58%
Diploma	14%
Sarjana	28%
Pekerjaan	
Karyawan Swasta	43%
PNS	3%
Ibu Rumah Tangga	13%
Mahasiswa	31%
Lainnya	11%
Pendapatan per bulan	
<Rp 1 juta	38%
1-3 juta	51%
>3 juta	11%

Pada penelitian ini, diperoleh total 100 responden yang sesuai dengan kriteria responden. Diketahui jumlah responden paling banyak memiliki jenis kelamin sebesar 92%, sedangkan laki-laki sebesar 8%. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan dengan laki-laki sehingga pakaian yang dikenakan akan diatur sesuai dengan aktivitas yang sedang dan akan dilakukan, perempuan juga memiliki kecenderungan untuk mengikuti fashion yang sedang berlaku. Usia rata-rata paling tinggi yaitu 17-25 tahun sebesar 82%. Usia tersebut tergolong dalam fase remaja menuju dewasa. Mahir dalam menjalankan teknologi sehingga mereka tidak kesusahan dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja secara online.

Pendidikan terakhir responden rata-rata SMA/SMK sebesar 58%. Ini menunjukkan bahwa dalam memilih sebuah barang atau jasa responden memiliki pengetahuan yang cukup luas dan mengerti akan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pekerjaan tertinggi yaitu karyawan swasta sebesar 43% dan

memiliki rata-rata pendapatan 1-3 juta per bulan. Adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengharuskan masyarakat dan sebagian pekerja karyawan swasta untuk bekerja dari rumah. Hal itu berdampak pada pakaian yang dipakai menjadi lebih sederhana.

Pekerjaan tertinggi kedua responden yaitu mahasiswa sebesar 31%, ini disebabkan proses pembelajaran yang dilakukan di rumah atau diluar kampus juga berdampak dengan pakaian yang dikenakan. Dengan model baju tidur yang bervariasi juga dapat dijadikan pakaian semi formal dengan dikombinasikan dengan aksesoris atau pakaian lain. Sehingga tetap terlihat sopan dan rapi ketika dipakai untuk pembelajaran secara daring dan juga dapat mengikuti tren pakaian yang sedang berkembang.

Berikut merupakan tabel hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	
1	(Constant)	0.666	1.630
	Kualitas Produk	0.164	0.090
	Harga	0.342	0.100
	Promosi	0.197	0.097

Berdasarkan hasil diatas apabila ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,164X_1 + 0,342X_2 + 0,197X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi konstanta > 0,05 sehingga nilai konstanta tidak memiliki pengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

Tabel 4. Hasil uji t pada H1

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	1,817	0,072

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah 0,72 > 0,5 dan nilai t hitung (1,817) < t tabel (1,984). Ini menunjukkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima. Artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya (Arianto, 2018) dan (Gain, 2017) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka keputusan pembelian produk dapat meningkat.

Walaupun hasil dari penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan tetapi terdapat peneliti yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution S. L., 2020), hal ini disebabkan karena kualitas produk yang kurang baik seperti ada barang yang dipakai beberapa kali mengalami kerusakan.

Dalam hasil penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee dikarenakan pada saat produk telah diterima terdapat sedikit kerusakan pada produk seperti adanya bagian baju yang terlewat dijahit atau kurang rapi, pada pemakaian berapa kali warna produk memudar. Ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas setelah membeli produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diakibatkan karena produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya (Firmansyah, 2018).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopeeTabel 5. Hasil uji t pada H₂

Model	t	Sig.
Harga	3,415	0,001

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi variabel harga adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,415 > t$ tabel ($1,984$)). Ini menunjukkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tunnufus, 2019) dan (Fahrevi, 2018) bahwa harga berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian, ini dikarenakan harga yang diberikan toko menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam penelitian ini harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Indikator yang digunakan terdiri atas harga terjangkau, harga sesuai kemampuan, harga memiliki daya saing, harga sesuai kualitas dan harga sesuai manfaat. Dari indikator tersebut responden paling banyak setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopeeTabel 6. Hasil uji t pada H₃

Model	t	Sig.
Promosi	2,023	0,046

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,046 < 0,5$ dan nilai t hitung ($2,023 > t$ tabel ($1,984$)). Ini menunjukkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Tulanggow, 2019) dan (Wona, 2019) bahwa semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembelian.

Sedangkan dalam penelitian ini promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Indikator yang digunakan terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dari indikator tersebut responden paling terdorong melakukan keputusan pembelian karena adanya potongan biaya pengiriman atau biasa disebut gratis ongkos kirim pada hari-hari tertentu yang bersifat jangka pendek.

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	31.309	.000 ^b

Dari tabel diatas diperoleh nilai f hitung ($31,309 > f$ tabel ($2,70$)). Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

Dari ketiga variabel bebas yang paling mempengaruhi adalah variabel harga sesuai dengan tabel 2 dengan nilai regresi lineier berganda paling banyak dan bernilai positif. Sedangkan variabel bebas kualitas produk dan promosi memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan variabel harga. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden atau konsumen yang pernah membeli pajama di toko Swap_pajamas yang pertama kali dipertimbangkan adalah harga dan dilanjutkan oleh promosi dan kualitas produk.

Pemberian harga baju tidur oleh Swap_pajamas sudah sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Meskipun terkadang konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk mengenai keawetannya seperti wama memudar saat beberapa kali pemakaian, terdapat benang sisa yang belum digunting. Promosi menarik yang dilakukan oleh Swap_pajamas terbukti memberikan dorongan untuk konsumen membeli produk

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	.703 ^a	.495

Dari data diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 atau 49,5 %. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:
 Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee;
 Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee;
 Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee; dan
 Kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF*, 6(2), 143–154.
- CNNIndonesia. (2020). Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (n.d.). Pengguna AKtif Bulanan Aplikasi E-commerce dan Asia Tenggara. Retrieved April 25, 2021, from <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ho, K. (2019). Shopee the most positively talked about brand amongst Indonesian young adults. <https://id.yougov.com/en-id/news/2019/10/10/shopee-most-positively-talked-about-brand-amongst-/>
- Kontan.co.id. (2020). Riset Markplus: Shopee jadi e-commerce favorit saat pandemi corona. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-favorit-saat-pandemi-corona>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- 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), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
-

-
-
- Nordstrom Trunk Club. (2020). New Nordstrom Trunk Club survey reveals seventy-seven percent of Americans have changed their style since staying home. <https://www.trunkclub.com/press/news/stay-at-home-style-survey>
- Philip, K. K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *ESENSI*, 20(2), 1–28.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Wona, R., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2018). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada . C0 . Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 2(2), 1–5. <http://ejournal1.unikama.ac.id/v>