

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia

Etik Prihatin<sup>1✉</sup>, Aswad<sup>2</sup>, Baharuddin Semmaila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kampus Universitas Muslim Indonesia yang terletak di Jalan Urip Sumaharjo, Panakukang, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yang dimulai dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Populasi penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang berjumlah 2.760. Dalam pemilihan sampel peneliti menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan. Jenis data yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer. Untuk mengumpulkan data lapangan, penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace tokopedia.

**Kata Kunci:** *Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

### Abstract

*This study aims to examine the Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Muslim University of Indonesia. The location in this study is the Indonesian Muslim University Campus located on Jalan Urip Sumaharjo, Panakukang, Makassar District, Makassar City, South Sulawesi with a research period of three months starting from November 2023 to January 2024. The population of this study is all students of the Faculty of Economics and Business, Muslim University of Indonesia, which totals 2,760. In the selection of samples, the researcher used the slovin formula, so that the number of samples used in this study was 100 respondents. This research uses a field research method. The type of data we use in this study is quantitative data, while the source of data is primary data. To collect field data, this study uses a survey method by distributing questionnaires. The statistical method used to test the hypothesis is to use multiple linear regression with the help of SPSS 27 software. The results of the analysis show that the variables of price and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions on the Tokopedia marketplace.*

**Keywords:** *Price; Product Quality; Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 Etik Prihatin

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [etikprihatin@umi.ac.id](mailto:etikprihatin@umi.ac.id)

## PENDAHULUAN

Belanja online memungkinkan masyarakat untuk membeli barang dan jasa dari berbagai negara tanpa harus keluar rumah, namun, keamanan dan keaslian barang harus dipastikan, serta memilih situs web atau toko online yang terpercaya. Belanja online memberikan

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....

fleksibilitas dan kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan akses yang lebih mudah karena banyaknya situs belanja online yang tersedia. Proses pembelian dilakukan melalui internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, dimana pembeli hanya melihat gambar produk yang diiklankan dan melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening penjual sebelum barang dikirim ke alamat yang dituju. Perkembangan belanja online mendorong masyarakat untuk menciptakan berbagai situs web atau aplikasi belanja online untuk memberikan konsumen lebih banyak pilihan.

Proses keputusan pembelian adalah ketika seseorang mempertimbangkan berbagai opsi dan akhirnya memilih salah satu produk dari beragam pilihan yang tersedia. Berdasarkan kutipan dari buku "Keputusan Pembelian Produk" (2022) yang ditulis oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menguraikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahap di mana konsumen sebenarnya melakukan pembelian disebut keputusan pembelian. Maksudnya adalah mengenai bagaimana produk, jasa, gagasan, atau pengalaman mampu memenuhi keperluan dan harapan individu, kelompok, dan entitas organisasi, mendorong mereka untuk memilih, membeli, dan menggunakan.

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai opsi yang tersedia dan memilih produk tertentu dari banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merujuk pada tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian secara nyata. Harga produk dan kualitasnya merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif di Tokopedia dapat mendorong pelanggan untuk memilih platform tersebut, sementara harga yang lebih tinggi mungkin membuat mereka beralih ke platform lain. Kualitas produk juga memengaruhi citra perusahaan dan kepuasan konsumen; produk dengan standar mutu tinggi akan mendapat apresiasi positif, sementara produk yang kurang baik dapat menghasilkan ulasan negatif.

Peneliti memilih untuk menjadikan Tokopedia sebagai fokus penelitian karena aplikasi tersebut telah diberi penghargaan sebagai "Salah satu peringkat atas di Google Playstore" karena menjadi aplikasi tidak berbayar terpopuler di platform tersebut. e-commerce telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling berpengaruh dalam perekonomian digital di Indonesia, dan Tokopedia telah menjadi salah satu penggerak utama dalam hal ini. Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari kemampuannya untuk bersaing dengan pesaingnya, seperti Lazada dan Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Peneliti memilih untuk melakukan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia karena mereka ingin memahami perilaku belanja online melalui platform e-commerce Tokopedia di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Dikarenakan kemampuan daya beli mahasiswa sangat terkait dengan jumlah uang saku yang mereka terima. Karena itu, mahasiswa umumnya sangat memperhatikan harga dan cenderung memilih produk dengan penawaran harga lebih rendah, mengingat dari perspektif mereka. Oleh karena itu, ketika mahasiswa menemukan perbedaan harga pada produk yang sama, mereka menjadi tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

## **METODOLOGI**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian ini akan dilakukan di jl. Urip Sumaharjo, Panakukang, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Data yang digunakan adalah data Kuantitatif jenis data dalam penelitian ini adalah data Sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim

Indonesia (UMI) yang berjumlah 2.760 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Analisis data penelitian ini menggunakan metode Analisis Statistik deskriptif, Uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Statistical Product and services Solutions (SPSS). untuk analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Analisis Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3.00	5.00	4.1200	.51483
Kualitas Produk	100	3.00	5.00	4.1325	.51180
Keputusan Pembelian	100	3.00	5.00	4.1550	.48951
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2024

Tabel 1 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

### Harga (X1)

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel (X1) memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,1200 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,51483 dari nilai rata-rata jawaban responden.

### Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,1325 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,51180 dari nilai rata-rata jawaban responden.

### Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,1550 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,48951 dari nilai rata-rata jawaban responden.

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Kesimpulan
X1.1	0,649	0.1946	<b>Valid</b>
X1.2	0,740	0.1946	<b>Valid</b>
X1.3	0,822	0.1946	<b>Valid</b>
X1.4	0,758	0.1946	<b>Valid</b>
X1.5	0,663	0.1946	<b>Valid</b>
X2.1	0,666	0.1946	<b>Valid</b>

X2.2	0,789	0.1946	<b>Valid</b>
X2.3	0,811	0.1946	<b>Valid</b>
X2.4	0,652	0.1946	<b>Valid</b>
Y1	0,768	0.1946	<b>Valid</b>
Y2	0,848	0.1946	<b>Valid</b>
Y3	0,852	0.1946	<b>Valid</b>
Y4	0,638	0.1946	<b>Valid</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada tabel 9, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.1946. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data. menurut Ghozali (2016).

**Tabel 3** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Harga	5	0,775	<b>Realible</b>
Kualitas Produk	4	0,702	<b>Realible</b>
Keputusan Pembelian	4	0,776	<b>Realible</b>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Sunyoto, 2013:81).

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.688	1.453
	Kualitas Produk	.688	1.453

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5** Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	.353		3.807	.000
	Harga	.315	.090	.331	3.487	.001
	Kualitas Produk	.366	.091	.382	4.026	.000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 5, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,346 + 0,315 X1 + 0,366 X2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1,346 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel ini Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,346.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,315$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Harga (X1), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,366$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Kualitas Produk (X2), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.385	.38389

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 13. menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh nilai R-Square sebesar 0,397 yang berarti 39,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya (100-39,7%) adalah sebesar 60,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	.353		3.807	.000
	Harga	.315	.090	.331	3.487	.001
	Kualitas Produk	.366	.091	.382	4.026	.000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

#### Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t yang bernilai +3,487 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t yang bernilai +4,026 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.427	2	4.714	31.984	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.295	97	.147		
	Total	23.723	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,005, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,005, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia (Y). Semakin baik penerapan harga yang diterapkan oleh marketplace Tokopedia maka semakin tinggi daya beli yang dilakukan oleh mahasiswa ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim

Indonesia, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan harga yang diterapkan oleh marketplace Tokopedia maka akan semakin rendah minat beli mahasiswa pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam beberapa aspek, harga merupakan unsur paling luar biasa dalam kombinasi pemasaran. Salah satunya, harga menjadi satu-satunya elemen yang berhubungan dengan pendapatan. Secara lebih umum, harga merujuk pada total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Harga merupakan representasi nilai yang bisa diukur dalam bentuk uang atau barang lain, sebagai ganti manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan oleh individu atau kelompok pada titik waktu dan lokasi tertentu. Fungsi harga adalah untuk mengaitkan aspek finansial dengan produk barang atau layanan tertentu. Umumnya, istilah "harga" merujuk pada representasi angka dalam mata uang yang menggambarkan kualitas dan nilai relatif dari barang atau layanan, mencerminkan tingkat kualitas atau kebermaknaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan ( $Y$ ). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace Tokopedia maka semakin tinggi minat mahasiswa membeli produk pada marketplace Tokopedia begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan marketplace Tokopedia maka akan menurunkan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia pada marketplace Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas mengacu pada sifat-sifat produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan, dan hal ini cenderung tidak terlihat secara langsung. Pada sisi lain, produk merujuk pada segala hal yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keunggulan suatu produk diakui oleh konsumen ketika produk tersebut dianggap memiliki nilai yang superior jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam pandangan konsumen, aspek yang paling penting adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung lebih condong dan memilih produk yang memiliki standar kualitas yang lebih tinggi daripada produk serupa lainnya, selama produk tersebut masih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil ini, sangat penting bagi masyarakat yang menjual untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, hal ini guna menjaga dan menambah minat beli dari masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Toko pedia. Semakin tinggi dan rendahnya harga maka semakin besar pula menaikkan dan menurunkan Keputusan pembelian pada Marketplace took pedia, serta begitupun dengan kualitas produk akan mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace toko pedia. Maka bagi took pedia begitu penting dalam memperhatikan dan mengembangkan strategi penetapan harga dan kualitas produk akan mempengaruhi Keputusan pembelian nasabah.

## Referensi:

- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari department store Malang town Square) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arini, S. B. D. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga STAIN Press.
- Dewantoro, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- FAKHROH, I. L. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edidi Pert. Jakarta: Erlangga.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 83-90.
- Kayati, K. (2018). Peran Theory of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 3(01).
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mutaqin, J., & Mandiri, S. S. I. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. STIE STAN.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nadya, Inneke, Yashinta Yusuf, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020. "Beli Ulang di e-commerce Shopee."
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- 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>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Saputra, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.