

## The Influence of Price and Product Quality on Sunan Doe Students' Purchasing Decisions on Shopee

Zaenul Wahyudi<sup>1</sup>, Amdi Amrullah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Studi Islam Sunan Doe, Indonesia

Email: [zaenulwahyudi@gmail.com](mailto:zaenulwahyudi@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Studi Islam Sunan Doe pada platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Sampel penelitian sebanyak 82 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi 431 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,1%, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 53,3%. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penawaran harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian di e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa. Rekomendasi penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis kualitas dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

**Keyword:** Harga; Kualitas; Produk; Keputusan; Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions of students at the Sunan Doe Islamic Studies Institute on the Shopee platform. The research method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis techniques, t-test, F-test, and coefficient of determination. The research sample of 82 respondents was selected using the Slovin formula from a population of 431 students. The results show that partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions by 12.1%, while product quality has a positive and significant effect by 53.3%. Simultaneously, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions by contributing 57.6%, while the remaining 42.4% is influenced by other variables outside this study. These findings indicate that improving product quality and offering competitive prices can encourage purchasing decisions in e-commerce, especially among students. Research recommendations emphasize the importance of quality- and price-based marketing strategies that are in line with consumer perceptions.*

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

#### Corresponding Author:

Zaenul Wahyudi,

Institut Studi Islam Sunan Doe,

Jl. Soekarno Hatta, Rumbuk, Kec. Sakra, Kabupaten Lombok Timur, Nusa

Tenggara Bar. 83671, Indonesia

Email: [zaenulwahyudi@gmail.com](mailto:zaenulwahyudi@gmail.com)



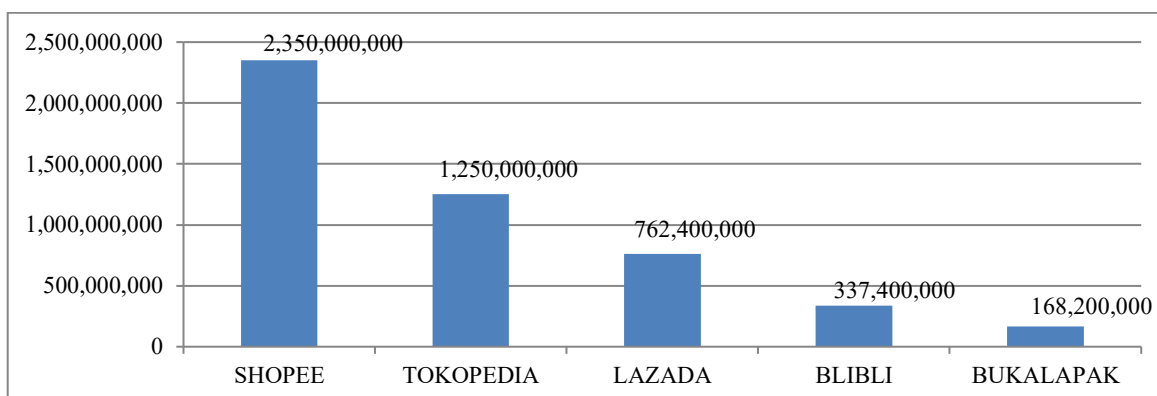
## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah kemunculan *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara daring. Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang sangat populer adalah Shopee. Platform ini menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari,

fesyen, elektronik, hingga produk kecantikan, yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi di perangkat seluler.

Data menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu mencapai 2,35 miliar kunjungan, mengungguli aplikasi lainnya. Berbagai kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan Shopee membuat konsumen semakin senang berbelanja melalui platform ini. Dengan belanja daring, masyarakat dapat menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat hampir semua kebutuhan dan peralatan sudah tersedia di aplikasi, terutama di Shopee.

Selain itu, Shopee memberikan pelayanan prima bagi penggunanya dengan menyediakan *call center* melalui akun resmi untuk membantu penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan agar transaksi dapat dilakukan dengan aman, nyaman, dan terpercaya.



Gambar 1. Peringkat E-Commerce

Generasi milenial dan Gen Z, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok demografi yang sangat akrab dengan teknologi dan menjadi target pasar utama bagi platform *e-commerce* seperti Shopee. Gaya hidup mereka yang serba cepat dan digital mendorong preferensi belanja daring. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkir menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa dan kemudian memilih salah satunya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks belanja daring di Shopee, faktor-faktor tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Akibatnya, mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pembelian secara daring. Dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, konsumen biasanya mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan kualitas barang (Yulizar & Prihatini dalam Galih Primadasa, 2019). Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, harga menjadi faktor dominan. Mereka cenderung mencari produk dengan harga terjangkau atau memanfaatkan diskon yang menarik. Persepsi tentang harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi penentu apakah mereka akan melanjutkan transaksi atau tidak.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Konsumen dapat mengecek kualitas produk dan tingkat kepercayaan terhadap penjual dengan melihat ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan positif terkait kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen serta membangun hubungan baik dengan penyedia produk. Menurut *American Society for Quality* dalam Nasution et al. (2020), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang mampu memuaskan pelanggan secara nyata.

## 2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka serta analisis data menggunakan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2013:8), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 431 mahasiswa, sedangkan jumlah sampel ditentukan sebanyak 82 mahasiswa yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar

10%. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang disebarkan secara langsung maupun secara daring melalui Google Form.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen angket. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat untuk uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap variabel Y, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui persentase atau tingkat hubungan antar variabel.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### A. Analisis pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Sunan Doe

Hasil uji parsial bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe. Hal ini dilihat dari nilai *t hitung* variabel harga (X1) adalah 3,179 lebih besar dari nilai *t tabel* 1,664 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafisah dan Santoso, 2022) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan oleh *seller* di *marketplace* relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Di dalam penelitian (Sari dan Harto, 2021) ia juga mengatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Di dalam penelitian (Ainun Najib dan Andriana, 2022) ia juga mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena responden tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Di dalam penelitian (Madiawati, 2021) ia juga mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* karena konsumen lebih memperhatikan kualitas daripada harga ketika berbelanja online melalui *rating* dan ulasan produk.

Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial atau *R-Square* variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 12,1% berada pada kategori lemah karena konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh *seller*, karena apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga akan mempertimbangkannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Hillen dan Fedoseeva dalam jurnal Irma Dwi Astutik (2022) tentang indikator sebuah harga, di sana disebutkan 4 indikator dari sebuah harga, yaitu: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Pada aplikasi *Shopee* harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bervariasi mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Berbagai jenis produk dan merek yang sama dan mempunyai harga yang berbeda. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace Shopee* juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas.

Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.

Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, karena apabila dari segi kualitas dan manfaat produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian secara *online*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 12,1% berada pada kategori lemah berdasarkan pada pengelompokan nilai uji *R-Square* menurut Hair et al. (2011).

### **B. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Sunan Doe**

Secara parsial nilai *t hitung* variabel kualitas produk (X2) sebesar 9,423 lebih besar dari *t tabel* 1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat yang baik dan maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas ketika menggunakannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas barang yang ditampilkan di aplikasi *Shopee* menarik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan ketika barangnya sudah sampai. Dalam (Pipin Sukandi, 2022) ia juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee*. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari Sinaga, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena jika kualitas produk di *Shopee* terjaga dan ditingkatkan, maka hal itu akan meningkatkan keputusan untuk membeli di aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial atau *R-Square* variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% berada pada kategori moderat. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa kualitas barang yang terdapat pada aplikasi *Shopee* sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Tampilan (*display*) yang ditampilkan sangat menarik. Kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi *Shopee* sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para *seller*. Sehingga ketika produk tersebut sampai kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Aplikasi *Shopee* juga menawarkan produk yang menarik dan bervariasi, berbagai macam jenis produk tersedia di aplikasi *Shopee*. Produk-produk di aplikasi *Shopee* juga mempunyai daya tahan yang bagus sesuai dengan jenis barang dan pemakaian dari pengguna.

Penelitian ini dikuatkan oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaannya serta sesuatu yang bernilai lainnya. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua *marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di *marketplace Shopee* mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada *marketplace Shopee*. Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe. Jadi, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada mahasiswa Sunan Doe dan sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 53,3% berada pada kategori moderat berdasarkan pada pengelompokan nilai uji *R-Square* menurut Hair et al. (2011).

### **C. Analisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee pada mahasiswa Sunan Doe**

Kedua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *F hitung* sebesar 55,925 lebih besar dari *F tabel* 3,11.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *adjusted R-Square* diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,6% sedangkan 42,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, ulasan, *rating*, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *H<sub>a</sub>* diterima, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe.

Dalam penelitian ini, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *marketplace Shopee* mempunyai harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *marketplace Shopee*.

Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua *marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas produk di *marketplace Shopee* mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen

akan lebih senang melakukan pembelian di *marketplace Shopee*. Ditambah dengan harga produk pada *marketplace Shopee* yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.

Penelitian ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Grace Haque, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 57,6% berada pada kategori moderat berdasarkan pada pengelompokan nilai uji *R-Square* menurut Hair et al. (2011).

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 12,1%. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 53,3%. Selain itu, harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Sunan Doe sebesar 57,6%.

#### REFERENCES

- Abdullah, K., et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ainun Najib, A. G., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion (FUSION)*, 2(1), 171–180.
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship (JECO)*, 1(2), 25–31.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Astutik, I. D., et al. (2022). Keputusan pembelian di marketplace Shopee: Analisis harga dan kualitas produk dimoderasi kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2).
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. Global Aksara Pers.
- Fakhrudin, A., et al. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pengguna Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Fitri, A., Haryadi, H., Rahman, H., Syah, D. H., & Siregar, Z. (2025). Analysis user satisfaction with the shopee application user interface and user experience using the c4.5 algorithm among digital business students Universitas Negeri Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 407–414. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1154>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4).
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (E-MABIS)*, 21(1), 31–38.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, serta kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee di Semarang. *JPRO*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Magfira, N. (2019). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee [Skripsi, Universitas Negeri Makassar]. <https://eprints.unm.ac.id>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (E-QIEN)*, 11(1), 542–550.
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. *Journal of Business and Innovation Management (BIMA)*, 5(1), 76–83.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi (SOLUSI)*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. K-Mediaa.

- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(3).
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. *Journal of Management (YUME)*, 6(2), 24–38.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal Bisnis Manajemen & Ekonomi (JBME)*, 20(1), 623–635.  
<https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>