

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)

The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)

¹Hesti Noor Fatimah*, ²Andri Nurtantiono

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: hestinoorf@gmail.com, andristies@gmail.com

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). Jenis riset yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan 97 responden yang diolah lewat SPSS 20 jadi metodologi studi ini. Analisis data memakai regresi linier berganda. Hasil riset memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti lewat nilai thitung yakni 2,173 serta nilai signifikansi ialah 0,032. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, itu terbukti dengan nilai thitung yakni 3,559 dan nilai signifikansi ialah 0,001. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti nilai thitung yakni 0,919 dan nilai signifikansi yakni 0,361. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, ini terbukti lewat nilai thitung yakni 3,927 dan nilai signifikansi yakni 0,000.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, promotion, price and service quality on purchasing decisions (Shopee application users). The type of research used is quantitative research with data collection techniques using questionnaires with 97 respondents who were processed through SPSS 20 as the methodology of this study. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that Brand Image had a partial effect on purchase decisions on the Shopee app, evidenced by a thitung value of 2,173 and a significance value of 0.032. The promotion partially affects the purchase decision on the Shopee app" this is evidenced by a thitung value of 3,559 and a significance value of 0.001. The price does not partially affect the purchase decision on the Shopee application, this is evidenced by the thitung value of 0.919 and the significance value of 0.361. The quality of service partially affects the purchase decision on the Shopee app, this is evidenced by a thitung value of 3,927 and a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision, shopee

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi mendorong persaingan di dunia industri juga makin ketat. Berbagai peningkatan di bidang teknologi makin memperlihatkan kemajuan cepat yang seluruh kegiatan kesehariannya bisa mudah dilaksanakan mudah serta cepat lewat akses internet pemakaian internet terus naik, bahkan dipakai masyarakat pada hal guna penuhi kebutuhan, seperti lakukan jual beli barang atau jasa online. *E-commerce* ialah perdagangan elektronik yang pemakainnya memakai jaringan komunikasi dan komputer guna lakukan tahap bisnis.

Tabel 1. Persentase Aplikasi Belanja Online

Aplikasi Berbelanja Online	Persentase
Shopee	82%
Tokopedia	56%
Lazada	53%
Bukalapak	41%
Blibli	15%
Zalora	9%
Sociolla	6%

Menurut (Witarisma, 2017), *e-commerce* sendiri yakni pemanfaatan komputer dan internet dengan browser web untuk menjual dan membeli produk. Indonesia alami trend jual beli barang lewat *e-commerce*, ini bisa terlihat dari terdapat bermacam *e-commerce* yang terdapat di Indonesia misal Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan lainnya yang mudah ditemukan sesuai kategori barang yang dicari. Shopee menjadi sebuah perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia. Shopee ini menyediakan bermacam informasi produk yang dipasarkan lewat transaksi via online yang bisa di akses lewat smartphone.

Shopee tawarkan kelebihan membuat konsumen lebih mudah lakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang lakukan pembelian online sebab menghemat waktu tanpa perlu keluar rumah guna beli sesuatu. Tempat juga jadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen guna lakukan pembelian, sebab tempat jadi saluran bagi produsen guna jual produknya pada konsumen, disini lewat aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberi pelayanan yang

baik bagi *seller* atau *buyer*, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee sediakan pelayanan berupa *call centre* atau layanan *chatting* lewat aplikasi atau lewat akun resmi Shopee di media sosial. Itu juga bisa buat *seller* atau *buyer* nyaman bertransaksi lewat *marketplace* Shopee. Sebab melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki berapa timbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasa jadi perhatian konsumen ialah promosi yang ditawarkan.

(Larika & Ekowati, 2020) Citra Merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang. Berdasarkan (Adabi, 2020) citra merek ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan. Citra Merek memberikan presentasi secara komprehensif persepsi dalam merek dan dibangun dari pengalaman masa lalu dan informasi pada merek tersebut (Napik et al., 2018).

Setelah citra merek, peneliti pilih promosi jadi variabel bebas kedua. Sebab sesuai berita yang dituliskan oleh Suara.com, "*marketplace* Shopee mempunyai hasil catatan rekor penjualan paling baik sejumlah 5,8 juta transaksi pada kurun 24 jam". Menurut (Ahnaf Balhmar, 2021) bermacam *marketplace* yang tersedia, Shopee menjadi sebuah *marketplace* populer di Indonesia yang banyak mengadakan promosi tiap bulannya, maka jumlah calon pelanggan yang berbelanja dan memakai supaya memperoleh promo menarik dari Shopee.

Hal ini menjadikan penulis berminat untuk melaksanakan riset ialah sebuah iklan Shopee yang menampilkan beberapa selebgram dan artis terkenal yang melakukan pengajakan calon pelanggannya guna memakai aplikasi Shopee lewat tarian sambil goyangkan *handphone* guna dapat menangkan koin yang kemudian bisa dipakai guna beli bermacam voucher untuk berbelanja. Ini sangat menjadi daya tarik untuk menarik minat pelanggan guna peroleh koin. Goyang Shopee 9.9 di Indonesia sendiri, dipertainkan lebih dari 54 juta kali

dengan diiringi dengan pemakaian fitur baru guna mengajak teman agar dapat peroleh koin lebih tinggi. Serta terdapat banyak kembali promosi yang diselenggarakan pada setiap bulan guna meningkatkan penjualan, misalnya voucher diskon, bebas biaya pengiriman, *cashback*, *flash sale*, dan lainnya. Misalnya sama dengan yang diberitakan oleh media Suara.com, melakukan pembelian di Shopee Mall akan memperoleh penawaran gratis pengembalian dan jaminan barang original jika ada barang yang di pesan tidak sejalan dan pembeli akan memperoleh uang tersebut kembali. Disamping itu, promosi juga dapat mempengaruhi seorang individu supaya dapat membuat keputusan beli, promosi *online* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan beli (Masrin & Yanto, 2019). Namun itu berbanding terbalik dengan penelitian dari (Pratiwi & Khuzaini, 2017) promosi tidak mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan penjabaran tersebut, sehingga penulis tertarik supaya pilih variabel promosi selaku variabel bebas kedua di studi ini. Strategi yang harus difokuskan di samping Promosi dan Citra Merek ialah Harga.

(Fera & Pramuditha, 2021) Harga ialah salah satu faktor yang bisa pengaruh seseorang guna ambil keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) mengatakan, harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Maka, penulis melakukan pemilihan variabel harga selaku variabel bebas yang ketiga.

Penentuan harga menjadi sangat penting dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan. Pelanggan bisa himpun data serta memperbandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan organisasi satu dengan organisasi yang sama lainnya. Berdasarkan (Witarisma, 2017) menjelaskan, penawaran harga yang sangat tinggi bisa akibatkan tidak terdapatnya permintaan, namun jika harga terlampau kecil sehingga, organisasi tidak dapat membuahkan hasil dan terjadi kerugian.

Keputusan pembelian konsumen menjadi sesuatu yang pengaruh penjualan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan itu dilaksanakan. Menurut (Fadila et al., 2021) keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Perusahaan perlu bisa pasarkan produk atau jasa yang diproduksi supaya pelanggan bisa setia dan perusahaan tidak kalah saing pada perusahaan lain. Calon konsumen yang memiliki kepercayaan pada citra merek perusahaan yang baik akan tidak ragu guna lakukan keputusan pembelian dan kualitas layanan juga pengaruh pola pikir konsumen guna putuskan keputusan pembelannya guna beli produk dari perusahaan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka bisa ditarik simpulan tujuan dari riset ini untuk mengetahui “pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi shopee)”.

METODE

Objek penelitian dalam riset ini pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Jenis penelitian yaitu kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Shopee. Berdasarkan (Budiyanto, 2020) riset kuantitatif ialah riset dengan mendapatkan data yang berupa data atau angka kualitatif yang dilakukan pengangkatan. Populasi dalam riset ini populasi tidak terbatas, pemakai aplikasi shopee. Menurut (Pratiwi & Khuzaini, 2017) populasi ialah daerah universal yang terdiri atas objek yang mempunyai ciri ataupun kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh periset guna diamati serta kemudian ditarik kesimpulan tersebut. Sampel yang digunakan sejumlah 97 responden. Menurut (Fransiska & Madiawati, 2022) sampel ialah sebuah unit dari keseluruhan dan ciri khas yang ada pada suatu populasi. Berdasarkan (Fahrevi & Satrio, 2018) sampel ialah kumpulan subset atau bagian dari suatu populasi, sampel memberi deskripsi yang benar tentang populasi.

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna valid tidak sebuah kuesioner. Menurut (Fahrevi & Satrio, 2018) suatu kuesioner dirasa valid bila pertanyaan di angket bisa ungkapkan suatu hal yang bisa di ukur angket. Uji validitas menyatakan bahwa diperoleh skor r-tabel untuk $N = 97$ dengan signifikansi 0,05 dan r-tabel sejumlah 0,168. Hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah $> r$ tabel maka dapat disimpulkan uji validitas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas merupakan pengujian guna melakukan pengukuran konsisten tidaknya jawaban seorang individu pada item-item pertanyaan pada suatu kuesioner (Rozi & Khuzaini, 2021). Berdasarkan perolehan olah data uji reliabilitas menunjukkan skor cronbach's alpha X_1, X_2, X_3 , serta $X_4 \geq 0,60$ dan dapat dikatakan bahwa data tersebut andal.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas tujuannya guna uji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi normal (Masrin & Yanto, 2019). Hasil uji normalitas informasi memakai tata cara uji Kolmogorov smirnov untuk satu sampel didapatkan hasil signifikansi $0,316 > 0,05$ dimana hasil berdistribusi stabil.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas guna menelusuri apakah korelasi di antara variabel bebas memiliki permasalahan gejala multikolinearitas ataupun tidak (Fera & Pramuditha, 2021). Perolehan data uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel Citra merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi Multikolinearitas karena $VIF < 10$ sehingga dapat diartikan bahwa hasil pengujian dikatakan terpercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas butuh dilaksanakan supaya dikenal apakah terdapat

penyimpangan dari bermacam persyaratan anggapan klasik di regresi linear yang mana dalam model regresi butuh dipadati persyaratan tidak adanya heteroskedastisitas (Fransiska & Madiawati, 2021). Berdasarkan skor olah data, dapat disimpulkan bahwa hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukkan skor signifikansi dari skor standar fikasi 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel bisa terlihat angka Adjusted R Square 0,763 maka bisa dijelaskan keputusan pembelian terpengaruh variabel Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan lalu sisa $100\% - 76,3\% = 23,7\%$ dijelaskan faktor lain yang tidak dilakukan di studi ini.

Uji F

Perolehan dari output IBM SPSS Statistics, semua variabel dari Uji F berpengaruh secara signifikan, hasil sig kurang dari 0,05. Signifikan maupun tidak relasi variabel tidak terikat dengan variabel terikat merupakan pengertian uji F. Dengan syarat nilai $sig \leq 0,05$.

Uji T

Analisis regresi linier berganda guna membuktikan citra merek (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), serta kualitas pelayanan (X_4) atas keputusan pembelian (Y), dengan pemodelan regresi linier berganda selaku berikut :

$$Y = 2,332 + 0,031X_1 + 0,380X_2 + 0,212X_3 + 0,384X_4 + e$$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_4) pada angka 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee sebesar 2.332. Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X_1) yakni 0,319. Maknanya peningkatan variabel Citra Merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila Citra Merek naik 1 maka keputusan

pembelian naik 0,319. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X2) yakni 0,380. Artinya peningkatan variabel Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bila Promosi naik 1 maka keputusan pembelian naik 0,380. Poin koefisien regresi dari variabel Harga (X3) yakni 0,212. Artinya peningkatan variabel Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bila Harga naik 1 maka keputusan pembelian naik 0,212. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 0,384. Maka peningkatan variabel Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bila Kualitas Pelayanan naik 1 maka keputusan pembelian naik 0,384.

Hasil Uji T, dimana analisis dampak Citra Merek (X1) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan Citra Merek (X1) yakni $0,032 < 0,05$ maka bisa ditarik simpulan signifikan, mempengaruhi Citra

Merek (X1) pada keputusan pembelian (Y). Maka H1 diterima. Analisis dampak Promosi (X2) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan Promosi (X2) yakni $0,001 < 0,05$ maka bisa ditarik simpulan signifikan, mempengaruhi Promosi (X2) pada keputusan pembelian (Y). Maka H2 diterima. Analisis dampak Harga (X3) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan Harga (X3) yakni $0,361 > 0,05$ sehingga bisa ditarik simpulan tidak signifikan, mempengaruhi Harga (X3) pada keputusan pembelian (Y). Maka H3 ditolak. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X4) yaitu $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya signifikan, mempengaruhi Kualitas Pelayanan (X4) pada keputusan pembelian (Y). Maka H4 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2411,333	4	602,833	78,473	.000 ^b
	Residual	706,750	92	7,682		
	Total	3118,082	96			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,332	2,495		0,394	0,353
	Citra Merek (X1)	0,319	0,147	0,186	2,173	0,032
	Promosi (X2)	0,380	0,107	0,309	3,559	0,001
	Harga (X3)	0,212	0,231	0,079	0,919	0,361
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,384	0,098	0,390	3,927	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kesatu adalah variabel citra merek berdampak relevan akan keputusan pembelian. Perolehan atas riset ini

menerangkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, maka H1 terbukti. Perolehan riset ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Fabtaghun Haqiqi, 2020) citra merek berdampak atas keputusan pembelian. Selain itu, semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan menarik minat keputusan

pembelian konsumen. (Nurhayati, 2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berdampak besar atas keputusan pembelian, sebab untuk pelanggan citra merk yang baik belum pasti dapat membuat mereka berkeinginan buat membeli ataupun berupaya produk tersebut. Sebagian konsumen lebih memikirkan perihal lain, contohnya mutu produk, saran sahabat ataupun cocok dengan kemauan dirinya sendiri.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua ialah variabel promosi berpengaruh atas keputusan pembelian. Riset menjelaskan promosi mempunyai dampak relevan atas keputusan pembelian, maka H2 terbukti. Selaras dengan riset (Fransiska & Madiawati, 2022) promosi berimplikasi akan keputusan pembelian. Perihal ini berarti pembeli hendak memilah produk dengan promosi yang baik. Salah satu perlengkapan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh sesuatu industri merupakan lewat social media. (Ahnaf Balhmar, 2021) menunjukkan promosi berdampak atas keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan kalau terus menjadi baik promosi yang dicoba oleh Shopee hingga hendak tingkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Sebab promosi yang baik hendak membuat pelanggan menggemari serta yakin kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut, sebaliknya untuk produsen promosi yang baik dipunyai oleh produknya hendak tingkatkan energi beli konsumen yang besar terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis ketiga adalah variabel harga tidak berdampak akan keputusan pembelian. Perolehan riset menjelaskan harga tidak mempunyai dampak relevan atas keputusan pembelian, maka H3 ditolak. Hasil riset ini cocok dengan riset sebelumnya oleh (Rozi & Khuzaini, 2021) tidak ada dampak harga atas keputusan pembelian. Perihal ini disebabkan konsumen tidak memikirkan harga selaku keputusan pembelian, walaupun harga yang besar ataupun rendah namun

tidak cocok dengan mutu produk yang didapat, konsumen pasti hendak merasa kecewa. Bisa jadi konsumen dari golongan kelas dasar yang lebih memikirkan harga. Buat warga golongan kelas menengah terlebih golongan kelas atas, harga tidaklah permasalahan. Untuk mereka yang terutama merupakan produk yang cocok dengan kemauan mereka ataupun produk keluaran terkini yang lagi jadi trend.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis keempat adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian, maka H4 terbukti. Menurut (F. Arifin et al., 2017) kualitas pelayanan ialah sesuatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta area yang penuh harapan. Dengan demikian terus menjadi tingginya mutu dari sesuatu pelayanan hingga terus menjadi besar pula konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Riset ini sejalan dengan (Fabtaghun Haqiqi, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan berimplikasi akan keputusan pembelian konsumen. Namun kebalikannya riset (M. Z. Arifin & Azhari, 2018) kualitas pelayanan tidak berdampak atas keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil riset memperlihatkan variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee, namun variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.

SARAN

Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Maka Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan media komunikasi dengan konsumen sehingga membuat konsumen yang mengalami kesulitan atau yang ingin memberikan komplain dapat dengan mudah menghubungi pihak Shopee. Promosi

berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian di shopee. Maka diharapkan pihak shopee untuk terus meningkatkan promosi yang telah mereka lakukan. Shopee diharapkan dapat terus menawarkan promosi-promosi menarik yang berbeda yang hanya didapatkan di shopee sehingga pengguna tertarik melakukan transaksi di shopee. Citra Merek berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Maka

Shopee diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan citranya di mata konsumen. Makin baik citra yang miliki Shopee di mata pemakai maka makin tinggi keputusan pembelian di Shopee. Shopee juga diharapkan untuk dapat meningkatkan aspek kekuatan merek dengan terus menciptakan fitur-fitur yang menarik dan berbeda menjadikan shopee lebih unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Ahnaf Balhmar, M. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE*.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 106–116.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Budiyanto, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi Corp*. 23(2), 99–115.
- Fabtaghun Haqiqi, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 20.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(November), 19–26.
- 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*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*. 8(4), 3340–3353.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*. 1, 35–44.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,

Vol.10(No.2), 1–15.

- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(7), 1–19.
- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1050>