

Uji plagiasi

by Uji Plagiasi

Submission date: 18-Aug-2023 01:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 2147433440

File name: SHALSA_ERVINA_192010200322-1.docx (121.79K)

Word count: 6247

Character count: 40527



7

Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion Marketplace Shopee*

Analysis of Product Quality, Price, and Promotional Attractiveness on Consumer Purchase Decisions on Shopee Marketplace Products Fashiom

Shalsa Ervina Dia Sari
192010200322

Dosen Pembimbing
Hasan Ubaidillah, SE., MM.

13 sen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM.

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Marketplace Shopee
Nama Mahasiswa : Shalsa Ervina Dia Sari
NIM : 192010200322

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Hasan Ubaidillah, SE., MM.
NIDN. 0726027304

Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM.
NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 2

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.
NIDN. 0715067304

13
Dekan
Poppy Febriana, M.Med.Kom
NIDN. 0007127301

Tanggal Ujian (/ /) Tanggal Lulus (/ /)

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

Sampul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Daftar Isi.....	3

B. Bagian isi

Judul	4
Pendahuluan	4
Literature Review	6
Metode Penelitian	7
Hasil dan Pembahasan	10
Simpulan	15
Daftar Pustaka	16

Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Marketplace Shopee

Analysis of Product Quality, Price, and Promotional Attractiveness on Consumer Purchase Decisions on Shopee Marketplace Products Fashion

Abstract : This study aims to determine the results regarding the effect of product quality, price and promotional attractiveness on consumer purchasing decisions of Mie Gacoan Sidoarjo. This research uses quantitative methods. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling data collection method. The number of samples in this study amounted to 96 respondents. The results were obtained by distributing questionnaires. The data analysis technique uses a survey method using SPSS version 25. The results of this study indicate that product quality, price and promotional attractiveness have a significant effect on purchasing decisions for consumers in the Shopee marketplace.

Keyword : Quality Product, Price, Promotional Attractiveness, Purchase Decision, Shopee Marketplace

Abstrak : Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode pengumpulan data purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil didapatkan dengan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode survei dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Marketplace shopee.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee

I. PENDAHULUAN

Minat konsumen sendiri merupakan salah satu hal yang harus diprioritaskan oleh produsen karena berkaitan dengan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dari minat konsumen tersebut akan diperoleh keputusan pembelian untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang berlanjut setelah mereka menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus memiliki ekspektasi yang jelas terkait dengan tempat pembelian, produk yang dimaksud, model, jumlah yang dibeli, jangka waktu pembelian, jumlah uang yang akan diterima, dan metode pembayaran [1]. Keputusan ini tentunya dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produknya atau jasa yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen. Bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, para manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat produk serta layanan organisasi dalam persepsi mereka [2].

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang sepenuhnya mencerminkan kemampuan dari setiap barang atau jasa tertentu. Di bidang bisnis, kualitas produk dapat menarik keputusan pembelian dengan sendirinya. Faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli ketika mereka sedang membutuhkan suatu barang tertentu. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Jika suatu produk benar-benar sesuai dengan fungsinya, itu dapat digambarkan sebagai produk berkualitas tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk sendiri merupakan kemampuan produk untuk memenuhi berbagai indikator, seperti ketahanan produk, kehandalan produk, ketepatan, dan kemudahan penggunaan [3]. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, produsen harus mengetahui dengan baik bagaimana produk dibuat jika ingin menjaga kepercayaan para konsumen [4].

Harga merupakan jumlah total uang yang diberikan kepada pembeli ketika mereka membeli barang atau jasa. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menetapkan penghasilan usaha sedangkan komponen lainnya hanya mencakup pengurangan harga. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi agar dapat mengakomodir permintaan atau terlalu rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan bagi usaha tersebut [5]. Besarkecilnya harga suatu produk tergantung dari penetapan harga dari

produsen, semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk maka semakin tinggi pula harga yang akan dikeluarkan [6].

Promosi merupakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan konsumen sehingga mereka dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat. Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran karena merupakan komunikasi pers[17], mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang [7]. Jika suatu produk bagus tetapi tidak ada promosi yang efektif, produk tersebut tidak akan laku untuk dijual. Dengan setiap promosi, pelanggan akan belajar tentang beberapa produk bermanfaat yang dapat dibeli. [8]. Serta adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Marketplace Shopee merupakan tempat berbelanja online yang saat ini sedang digemari oleh para masyarakat dari berbagai kalangan[9] usia. Ada banyak faktor yang membuat Shopee menjadi marketplace terbesar bagi pengguna internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee diluncurkan di Indonesia untuk memberikan manfaat pembeli baru. Shopee memungkinkan penjual untuk melakukan bisnis dengan mudah dan berhubungan [17]at dengan pembeli menggunakan metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Maka dari itu promosi yang dijalankan oleh toko online harus mampu mengang[17] dan menginspirasi pelanggan. Misalnya, menawarkan hadiah gratis dan diskon harga produk yang sesuai dengan harapan pelanggan yang akan menghasilkan tingkat pembelian yang lebih tinggi. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk yang ada di *marketplace* Shopee salah satunya yaitu efisiensi waktu yang menjadi faktor konsumen lebih memilih berbelanja online, konsumen yang memiliki banyak aktivitas akan lebih mudah dalam melakukan pembelian berbagai produk melalui *marketplace* online tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” [9] yang menghasilkan bahwa pemilik toko dapat memberikan harga yang murah dibandingkan e-commerce lain, karena harga tidak memberikan dampak dalam keputusan pembelian oleh konsumen dalam *Marketplace* shopee. Diharapkan *marketplace* shopee akan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif untuk memberikan dorongan bagi konsumen untuk peningkatan keputusan [16] pembelian. Berdasarkan penelitian lain [10] mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif, Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” [11] Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat hasil yang tidak konsisten terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi” [13] promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang lebih gencar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian lain [14] berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling memiliki keeratan yang cukup kuat dan bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian, peneliti menemukan celah atau gap penelitian yang menggunakan *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian [15]. Peneliti terdahulu menemukan titik kesenjangan dari ha[7] yang tidak konsisten antara fenomena dengan bukti dari lapangan yang ditemukan mengenai analisis kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada peneliti terdahulu pengambilan populasi dan sampel yang terlalu minim. Dan beberapa peneliti melakukan pengambilan sampel tersebut pada beberapa masyarakat. Di lihat dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, fenomena, dan teori yang sudah di kemukakan oleh penulis, maka disini penulis tertarik untuk memilih objek penelitian pada *marketplace* shopee. Dikarenakan peneliti ingin membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai analisis kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah populasi dan pengambilan sampel lebih banyak yang akan dilakukan pada masyarakat sidoarjo.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui hasil keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Fashion Marketplace Shopee?”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh serta memahami hasil dari kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi guna meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace shopee tersebut. Sasaran penelitian ini adalah penduduk Sidoarjo, yang juga merupakan konsumen Marketplace Shopee, dan sudah pernah melakukan pembelian pada produk fashion di marketplace shopee minimal dua kali pembelian

untuk memahami hasil yang aktual pada penelitian ini. Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka diharapkan pembaca dapat mengetahui peran dari kualitas produk harga dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

Kategori penelitian ini didasarkan pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDGs yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada penelitian ini agar mengetahui pola konsumsi serta produksi yang dilakukan oleh Marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian agar pola konsumsi pada konsumen Marketplace Shopee dapat diketahui agar dapat mengoptimalkan sumber daya.

II. LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kriteria utama untuk penjualan. Secara terus-menerus, kualitas berkontribusi pada produksi barang atau jasa, sehingga berhubungan langsung dengan kebutuhan dan harga pelanggan. Kualitas produk sebagai indikator kinerja utama dan inovasi berkelanjutan untuk mencapai tujuan tersebut agar dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas suatu produk menentukan seberapa baik ia akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan [16]. Kualitas produk yang disediakan oleh bisnis adalah strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Bisnis dengan produk yang terus inovatif akan membuat konsumen tidak terlalu bergantung pada satu produk dan lebih cenderung memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian [17]. Indikator kualitas produk menurut [17] sebagai berikut :

- 1) Konsistensi Produk yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk. Standar kualitas biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
- 2) Ketahanan Produk dapat dilihat dari seberapa lama produk bertahan dan terus digunakan oleh konsumen.
- 3) Estetika merupakan daya tarik produk yang berhubungan dengan daya beli konsumen. Mulai dari model, desain, dan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk hingga prinsip desain secara keseluruhan.
- 4) Fitur merupakan karakteristik pelengkap yang dapat menambah kemudahan pengoperasian.

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee

Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya variabel yang menjadi penentu bagi usaha dalam bauran pemasaran, maka harga merupakan variabel yang sangat penting. Harga memiliki keterkaitan yang krusial untuk mempengaruhi konsumen ketika mereka mengungkapkan keinginan untuk membeli [18]. Harga sempurna yang berlaku disebut harga pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual atau biasanya disebut persaingan pasar [19]. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin meningkat. Indikator harga menurut [19] sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga digunakan untuk menentukan apakah target pasar akan menerima harga yang telah ditentukan atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.
- 2) Daya Saing Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam persaingan pasar, para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini, harga produk yang tinggi dan rendah akan mempengaruhi suatu harga produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk digunakan untuk dapat menentukan apakah harga yang telah ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

H2 : Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee

Daya Tarik Promosi (X3)

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen dan mengungkapkan nilai dari produk. Agar konsumen dapat menerima, membeli, dan menunjukkan kesetiaan terhadap barang atau jasa yang disediakan. Pada tahap evaluasi, konsumen mengungkapkan preferensi mereka terhadap barang yang ditawarkan dalam berbagai pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan [20]. Promo penjualan yang dijalankan dengan baik pasti akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi juga dapat Meningkatkan penjualan produk. Promosi penjualan dengan demikian merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [21] Indikator daya tarik promosi menurut [21] sebagai berikut:

- 1) Periklanan merupakan bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu dan dilakukan oleh sponsor yang memiliki reputasi baik.
- 2) Promosi Penjualan merupakan suatu program dengan maksud mendorong keinginan pengguna untuk membelisuatu produk atau barang tertentu secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih sar.
- 3) Pameran produk merupakan sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk mereka, mempelajari aktifitas pesaing serta mengikuti trend dan kebutuhan produk.
- 4) Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk mengatur permintaan suatu produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Berbagai program sedang dikembangkan untuk mempromosikan dan mencerahkan praktik bisnis terkait dengan setiap produk.

H3 : Daya Tarik Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Pelanggan sering mempertimbangkan antara lain harga, kualitas produk, dan reputasi produk di masyarakat. Sebuah keputusan pembelian adalah serangkaian proses konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian barang dan layanante [18] put [22] Indikator keputusan pembelian menurut [22] sebagai berikut :

- 1) Pembelian Produk oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Evaluasi Alternatif mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- 3) Melakukan Keputusan Pembelian pada tahap ini perusahaan harus sebisa mungkin memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk yang diinginkan, perusahaan dapat mempercepat atau merangsang konsumen dengan memberikan diskon atau potongan harga yang dapat menarik agar konsumen segera melakukan pembeliannya.
- 4) Perilaku Pasca Pembelian pada tahap ini konsumen diharapkan untuk memberikan respon atau feedback terhadap produk yang baru dibeli, apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas serta banyak respon yang terjadi seperti memberikan rekomendasi ke teman atau keluarga.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner Masyarakat sidoarjo. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen, Teknik analisis yang dapat digunakan dalam penelitian yakni memanfaatkan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, serta dapat melakukan pengujian hipotesis. Tujuan analisis tersebut agar mendapatkan hasil atau gambaran secara menyeluruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Didalam teknik analisis pada penelitian ini menggunakan pengolahan data SPSS versi 25. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi

pada *Marketplace* Shopee, kemudian variabel dependen dalam penelitian yaitu Keputusan Pembelian dalam *Marketplace* Shop [14].

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang masih berlokasi di Sidoarjo. Mengingat jumlah masyarakat di Sidoarjo cukup besar, maka peneliti akan mengambil sampel dari sebagian masyarakat Sidoarjo yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *Marketplace* Shopee minimal 1x pembelian. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [23]. Kriteria pada pengambilan sampel yaitu masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk *fashion Marketplace* Shopee. Dalam menentukan jumlah sampel maka rumus yang akan digunakan menggunakan rumus Lameshow. Hasil dari rumus diatas mendapatkan hasil sampel sebanyak 96. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data premier.

Data premier akan didapatkan dengan cara penyebaran kuisioner kepada konsumen *Marketplace* Shopee pada masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian sejumlah 96 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuisioner responden yang telah didapatkan akan diukur menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert menjadikan indikator variabel sebagai titik tolak ukur penyusunan pertanyaan maupun pernyataan. Data primer yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Angket yang digunakan dalam penelitian menggunakan google form [19], yang akan disebarakan kepada responden. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi tanggapan dengan pilihan 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Netral (N), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS)

Analisis Statistika

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan secara generalisasi. Statistik deskriptif menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*Mean*), dan standar deviasi [24].

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan dan keabsahan instrumen penelitian yang akan digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki nilai yang tinggi, yaitu jika instrumen tersebut dapat mengukur sesuatu yang akan diukur [25].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 kriteria keputusan dalam variabel ini dapat dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel [25].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) [26]. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), daya tarik promosi (X3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adapun model rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta 50

β = Koefisien

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Daya Tarik Promosi

e = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu variabel—sering disebut sebagai variabel pengganggu dalam model regresi—berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat menggunakan uji kolmogrov – smirnov dengan bantuan software SPSS [27]. Pada uji ini, data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model analisis regresi ini, pendeteksian adanya masalah multikolinearitas dimungkinkan dengan memeriksa nilai variance inflation factor (VIF) dan tingkat toleransi [27]. Uji ini menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [27]. Gejala heteroskedastisitas sendiri muncul jika nilai signifikan $< 0,05$. Salah satu metode untuk membuat model regresi yang kuat terhadap adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser menggunakan software SPSS.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen [28]. Jika *Adjusted R Square* mendekati angka 0 maka dapat dikatakan semakin kecil variabel independen menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

22

Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya digunakan sebagai proses pengujian pengaruh suatu variabel independen dengan metode parsial terhadap variabel dependen. Uji statistic t digunakan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen dan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen [28]. Dengan menggunakan tingkat probabilitas signifikansi 5%

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Teknik Analisis Data :

1. Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,874	0,198	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,755		Valid
	X1.4	0,812		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,838		Valid
	X2.2	0,799		Valid
	X2.3	0,848		Valid
	X2.4	0,811		Valid
Daya Tarik Promosi (X3)	X3.1	0,803		Valid
	X3.2	0,827		Valid
	X3.3	0,819		Valid
	X3.4	0,855		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,809		Valid
	Y.2	0,832		Valid
	Y.3	0,817		Valid
	Y.4	0,811		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas, ¹¹ap satu butir item indikator dari variabel (X) dan (Y) memiliki koefisien determinasi $>0,198$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa item kuesioner dari variabel (X) dan (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,877	Reliabel
Harga (X2)	0,871	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X3)	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

¹¹Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas Alpha Cronbach $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22455366
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.070
Test Statistic	.081	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.129 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,129 lebih besar dari >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Table 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.518	1.240		2.837	.6		
	Kualitas Produk	.057	.132	.56	.432	.667	.199	5.025
	Harga	.318	.133	.321	2.381	.19	.187	5.348
	Daya Tarik Promosi	.479	.102	.496	4.695	.0	.304	3.293

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Hasil yang diperoleh dari Uji Multikolinearitas memiliki nilai VIF yang berbeda-beda, untuk variabel kualitas produk sebesar 5.025, variabel harga sebesar 5.348, sedangkan untuk variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 3.293 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari <10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk nilai tolerance pada variabel kualitas produk sebesar 0.1990, variabel harga sebesar 0.187 sedangkan untuk variabel daya tarik promosi sebesar 0.304 yang artinya nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari >0,10 maka dinyatakan variabel yang digunakan tidak mengalami korelasi antar variabel sehingga terbebas dari masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Table 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.296	.743		5.781	.000
	Kualitas Produk	.004	.079	.012	.056	.956
	Harga	.021	.080	.059	.266	.791
	Daya Tarik Promosi	-.162	.061	-.458	-2.642	.010

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari >0,05.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.518	1.240		2.837	.006
	Kualitas Produk (X1)	.057	.132	.056	.432	.667
	Harga (X2)	.318	.133	.321	2.381	.019
	Daya Tarik Promosi (X3)	.479	.102	.496	4.695	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

$$Y = 3,518 + 0,057X_1 + 0,318X_2 + 0,479X_3 + e$$

- 1) Nilai a sebesar 3,518 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2) dan daya tarik promosi (X3).
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,057 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,057
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,318 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,318
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,318

7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

15
Table 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.678	2.01664
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan table 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,688 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), serta daya tarik promosi (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.688 atau 68.8%

8. Uji T

Table 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.414	.111		3.726	.000
	Kualitas produk (X1)	.224	.024	.440	9.391	.000
	Harga (X2)	.462	.074	.496	6.234	.000
	Daya tarik promosi (X3)	.627	.077	.659	8.166	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) :
Telah diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,391 > t tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- 2) Pengujian Hipotesis Pertama (H2) :
Telah diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,234 > t tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
- 3) Pengujian Hipotesis Pertama (H3) :
Telah diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,166 > t tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai kualitas produk, harga dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian yang datanya diolah menggunakan SPSS Versi 25 dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diolah menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [11] yang mengatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Nilai pada masing-masing indikator individu memberikan hasil bahwa X1.1 memiliki nilai tertinggi yang difokuskan pada konsistensi produk. Konsumen marketplace shopee pada masyarakat sidoarjo tertarik melakukan pembelian dikarenakan produk yang dijual memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk fashion yang ada dalam marketplace shopee. Namun berbeda dengan indikator lainnya, hasil untuk X1.3 menunjukkan hasil nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Pada X1.3 yaitu mengenai ketahanan produk. Dalam bisnis memiliki kebijakan untuk meningkatkan kualitas produk untuk memastikan konsumen terus menyukai produk tersebut dan akhirnya melakukan keputusan pembelian secara online. Bisnis dituntut untuk menemukan cara agar produk dapat bersaing pada pasar dengan tetap mempertahankan nilai yang telah ditetapkan [29]. Dalam bisnis perlu menyediakan dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka akan puas dan akan terdorong untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori [17] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik atau meningkatnya suatu kualitas akan produk, maka akan berdampak kepada keputusan pembelian pada pelanggan. Pada penelitian lain yang telah dilakukan juga memberikan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen [30]. Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, kualitas tersebut apakah memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Pesaing yang banyak di ditemui menandakan bahwa bisnis harus memahami kebutuhan konsumen dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk memberi pelanggan informasi yang mereka untuk membentuk ikatan yang kuat dengan marketplace.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil data pada penelitian ini yang telah diolah menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 dapat diterima dengan baik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh [10] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada pembahasan ini bahwa mayoritas setuju mengenai harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian ini indikator tersebut digunakan sebagai titik awal konsumen dalam menentukan harga guna mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace online Shopee. Harga yang ditetapkan oleh pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori [19] yang menyatakan bahwa harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin meningkat. Marketplace mempunyai kendali dalam memonitor harga. Harga dapat dijadikan komponen perbandingan oleh konsumen dan menjadikan gambaran akan produk layak maupun tidak dengan kualitas yang diperoleh. Harga yang ditetapkan oleh setiap marketplace shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 dapat diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan [14] memiliki hasil bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih gencar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Pada daya tarik promosi memiliki indikator : periklanan, promosi penjualan, pameran produk, dan hubungan masyarakat. Dari hasil kuesioner konsumen setuju bahwa promosi yang

dilakukan oleh marketplace shopee sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik dalam melakukan pembelian pada marketplace shopee.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa dengan gencarnya suatu promosi maka akan memicu penilaian yang baik dan pembelian yang semakin banyak pada marketplace shopee, hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya [21]. Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang dikatakan oleh Budiharja Tanpa adanya promosi online yang dilakukan melalui iklan televisi, iklan media sosial, atau sarana lainnya, akan sulit bagi konsumen untuk mengetahui promosi yang ada. Dari berbagai *E-Commerce* yang tersedia, shopee menonjol sebagai salah satu marketplace di Indonesia yang secara konsisten menawarkan berbagai promosi, sehingga banyak pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* tersebut. [31]. Promosi pada shopee dapat menarik minat konsumen yang dimana secara tidak langsung memunculkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian dengan menerapkan berbagai fitur seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *voucher diskon*, dll. Ada banyak hal yang diiklankan Shopee di aplikasinya yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian tambahan dan berbagai promosi berlimpah lainnya di semua kategori.

V. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat minat dalam pembelian juga akan meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk. Konsumen *Marketplace* Shopee dalam keputusan pembelian pada produk terpengaruh oleh kesesuaian harga dengan apa yang ditawarkan.
3. Promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Untuk Marketplace shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu tetap melakukan inovasi dan mengembangkan produk. Kualitas pada produk perlu adanya peningkatan. Tingkat standarisasi pada produk perlu dipertahankan agar konsistensi pada produk tetap terjaga. Harga yang ditetapkan oleh marketplace shopee cukup diminati oleh sebagian besar konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk mempertahankan harga tersebut. Dapat meningkatkan promosi lebih banyak lagi, baik berupa free kos kirim, maupun berupa diskon harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat berkontribusi pada alasan keputusan pembelian selain kualitas produk, harga, dan daya tarik promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Istiqlayatul, Kholiq and Dewi Komala Sari, 2021, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [2] Laliu, Supardin, Helmi, Sulaiman, Sunda Ariana, 2022, "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *Journal Economic Sustainable Development*, doi: 10.7176/jesd/13-8-09.
- [3] Dellyanti, Fedrica and Dewi Komala Sari, 2023, "The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency," *Academia Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
- [4] Kesuma, Murtadho, Dessy Fitria, and Ahmad Ulil, Albab Al Umar, 2021, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 3, no. 1, p. 13, doi: 10.31599/jmu.v3i1.845.
- [5] Sri, Rahayu Tri Astuti, 2019, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal Management*, vol. 2, no. 3, pp. 1–11, [Online].
- [6] Ubaidillah, Hasan, 2016, "Determinan Citra Harga Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 12, no. 3, p. 131, doi: 10.21067/jem.v12i3.1539.
- [7] Kotler, Philip & Gery Armstrong, 2016, "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Suryana, Raden Hanif Arga and Dewi Komala Sari, 2021, "Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable," *Academia Open*, vol. 4, pp. 1–20, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2596.
- [9] Rohwiyati and Sulistya, 2021, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, vol. 9, no. 2, pp. 72–83.
- [10] Akbar, Akhmad Rozaky, 2019 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 8, no. 11, pp. 1–17.
- [11] Dewi, Retry, 2019 "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 409, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2862.
- [12] Juhana, dudung, 2019, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap," *Jurnal Ekonomi Bisnis Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, pp. 77–88.
- [13] Nurfantoro, Adi, 2021 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT ...,"
- [14] Yoeliasuti, Darlin Evalina, and Eko Sugiyanto, 2021, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 212, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.
- [15] Dwijantoro, Rizky, Bemasin Dwi, and Nobelson Syarief, 2022, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [16] Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Limakrisna, Nandan and Togi Parulian Purba, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [18] Trihastuti and Aselina Endang, 2021, *Manajemen Pemasaran Plis*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.
- [19] Miguna, Astuti and Nurhafifah Matondang, 2020, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 1st ed. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- [20] Kusumowidagdo and Astrid, 2013, *Desain Ritel Komunikasikan Straregi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Melati, 2021, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.

- [22] Astuti, Miguna and Agni Rizkita Amanda, 2020, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish,.
- [23] Fidatul, Dinandra Buduri, Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2023 "The Effect of Price, Product, Quality, and Promotion on The Purchasing decision" *Jurnal Politik and Sosial Kemasyarakatan* Vol, "1 *, 2 1,2," vol. 15, no. 1, pp. 187–206.
- [24] Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, and Evi Fatma Utami, 2020, "*Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*", 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- [25] Fauzi, Ahmad, Nisa Baiatun. 2022, "*Metodelogi Penelitian*," 1st ed. Jawa Tengah: Pena Persada.
- [26] Suyono, 2015, "*Analisis Regresi untuk Penelitian*", 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.
- [27] W.idana, Wayan and Putu Lia Muliani, 2020, "*Uji Persyaratan Analisis*", 1st ed. Jawa Timur: Klik Media.
- [28] Sarwono, Jonathan, 2006, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- [29] Rosiana, Ita, Bayu Surindra, and Efa Wahyu Prastyaningtyas, 2021 "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee," *Journal Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- [30] Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, 2019, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [31] Made, Ni Maitri, Priandewi, 2021, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada," *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 419–433, doi: 10.46306/v1s.v1i2.34.

Uji plagiasi

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	jwm.ulm.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unja.ac.id Internet Source	1%

10	ejournal.ust.ac.id Internet Source	1 %
11	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1 %
12	docplayer.info Internet Source	1 %
13	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
16	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
17	jurnalmandiri.com Internet Source	1 %
18	repository.upy.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
20	docobook.com Internet Source	1 %
21	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %



Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On