

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS PRODUCTS ON THE SHOPEE APPLICATION

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN PRODUK PADA APIKASI SHOPEE

Putra Raja Tungga Hasugian¹, Nidar Mahdayanti Ndruru², Eva Rianty Angeina Sitanggang³, Adiwima Zebua⁴

¹²³⁴Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia

Keywords:

Kualitas Produk,
Promosi,
Keputusan
Pembeian.

Abstract. Teknik analisis data menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kualitas produk (X_1) t hitung sebesar 6,814 > t tabel sebesar 1,657 maka variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Perjuangan. Hasil uji t variabel promosi (X_2) t hitung sebesar 2,688 > t tabel sebesar 1,657 maka variabel promosi (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kecamatan Medan Perjuangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai hasil uji F sebesar 78,67 > F tabel sebesar 2,68 dapat disimpulkan kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 43,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

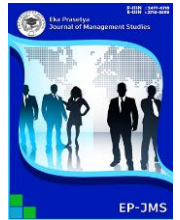
1. PENDAHULUAN

Marketplace juga menyediakan kemudahan dalam menjangkau produk yang diinginkan seperti menampilkan keberagaman produk bagi para pengguna. Keberagaman produk memudahkan konsumen membandingkan harga produk satu dengan yang lain. Marketplace tidak hanya menyediakan kemudahan namun kenyamanan bagi para penggunanya. Kenyamanan untuk berbelanja tidak saja dan kapan saja.



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pengguna di marketplace dapat mengidentifikasi produk atau membaca deskripsi gambar produk sebelum melakukan transaksi yang diharapkan sesuai dengan produk asli. Dalam melakukan transaksi online, sistem pembayaran dapat dilakukan secara virtual yang sudah sistematis pada marketplace yang mana pengguna diarahkan untuk mengikuti sistem pembayaran yang sudah disediakan oleh penyedia layanan. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan di marketplace oleh pengguna sama hanya dengan berbelanja dalam bentuk offline. Hal ini mengakibatkan transaksi perdagangan online (e-commerce) di Indonesia memiliki masa depan yang cerah.

Transaksi memang diatur oleh marketplace itu sendiri. Setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli secara langsung. Salah satu alasan mengapa marketplace populer adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

2. KAJIAN ITERATUR

Dalam sebuah perusahaan, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangatlah penting. Pengetahuan ini membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, yang dapat mempengaruhi konsumen pada setiap tahap proses keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Seorang pelaku bisnis harus bisa membuat konsumen memutuskan dengan cepat dan tepat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut **(Zebua et al. 2020)**, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan, namun ada dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Sebuah keputusan hanya bisa dibuat jika ada beberapa pilihan yang dipilih, jika tidak ada pilihan alternatif maka tindakan yang diambil tanpa pilihan tidak bisa dikatakan sebagai keputusan **(Zebua et al. 2022)**.

Menurut **Apriani & Bahrin (2021)**, keputusan pembelian adalah suatu perilaku keputusan pembelian konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli. Keputusan konsumen/pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang yang memiliki keyakinan dan rasa percaya diri untuk menggunakan produk dalam bentuk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan merasa puas menggunakan produk tersebut karena memiliki manfaat yang penting **(Raja et al. 2023)**. Menurut **(Madyan & Tiarawati 2018)**, terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pilihan Produk

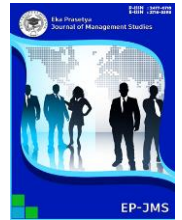
Pilihan produk adalah keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, fitur, merek dan harga sebelum membuat keputusan.

2. Pilihan Dealer



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pilihan dealer adalah keputusan mengenai di mana atau dari siapa produk akan dibeli. Konsumen memilih dealer atau penjual berdasarkan faktor-faktor seperti kepercayaan, layanan pelanggan, lokasi dan reputasi dealer tersebut.

3. Jumlah Pembeian

Jumlah pembelian adalah keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Hal ini mencakup keputusan mengenai kuantitas atau volume pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran dan penawaran yang tersedia.

4. Saat yang Tepat Melakukan Pembeian

Keputusan ini tentang kapan akan melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli, seperti saat ada diskon, promosi atau penawaran khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah keputusan mengenai bagaimana cara membayar produk yang dibeli. Konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kemampuan mereka, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, cicilan atau metode pembayaran lainnya.

Setiap keputusan ini melibatkan pertimbangan dan analisis yang berbeda, tergantung pada situasi dan preferensi konsumen masing-masing.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam konteks penelitian merupakan kumpulan keseluruhan individu, objek atau elemen yang menjadi fokus dari sebuah studi atau survei. Memahami populasi dengan baik adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian karena penentuan populasi yang tepat akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut (Idamria, Togu, 2021), menjelaskan bahwa populasi adalah kesatuan objek atau subjek yang berhubungan dengan penelitian dan tentunya disesuaikan dengan akar permasalahan pada tempat melakukan penelitian atas permasalahan yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Perjuangan.

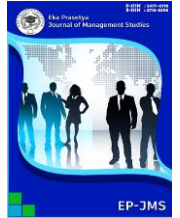
Untuk melakukan penelitian ini agar lebih mudah, peneliti mengambil sampel dari populasi penelitian yaitu Konsumen yang melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Perjuangan. Menurut Penelitian Suarna & Mahendra (2024), mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan simple random sampling. Menurut Sugiyono dalam Sitanggang & Haren (2011), menjelaskan bahwa *probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama dan bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian menurut Sugiyono dalam Sitanggang & Haren (2011), juga menjelaskan bahwa simple random sampling yaitu cara



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



atau metode pengambilan sampel dari populasi yang ada yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam unsur populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Hair. Menurut **Hair (2018)**, teori digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut pendapat Hair dalam menetapkan banyaknya jumlah sampel yaitu banyaknya indikator dikalikan dengan parameter (5 – 10). Rumus yang digunakan adalah :

$n = \text{banyak indikator} \times \text{parameter (5 – 10)}$

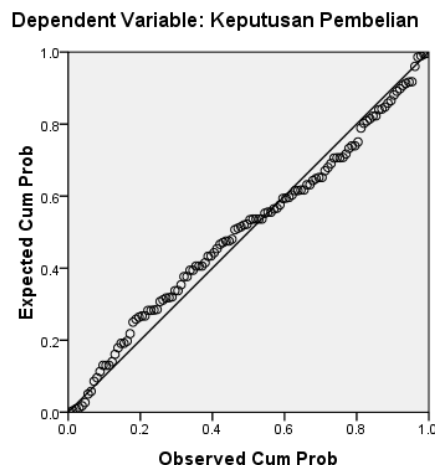
$n = 15 \times 8$

$n = 120$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini model regresi dimana variabel pengganggu atau residua memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (**Ghozali, 2018**). Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada *scatter plot* distribusi normal dengan menggunakan pengolah SPSS 16. Menghasilkan gambar sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah SPSS 16, 2024

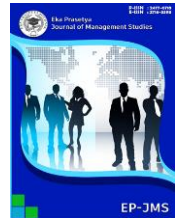
Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran data searah dengan garis diagonal menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal karena memenuhi model asumsi regresi normalitas.

Uji ini menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi bertujuan mengukur



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journa of Management Studies)



seberapa jauh kemampuan independen yaitu kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi R^2

Modell Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.566	2.781

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

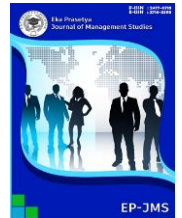
Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil program SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,566 atau 56,6%. Hasil ini berarti variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi hanya menjelaskan sebesar 56,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini terlihat nilai koefisien beta sebesar 0,383 serta nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) sebesar 6,814 $>$ nilai t_{tabel} 1,657 dengan nilai signifikan 0,007 $<$ 0,05 dengan demikian H_1 terdukung secara statistik dan hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya jika variabel kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian meningkat. Secara umum responden memberi nilai positif tentang kualitas produk yang dapat dilihat dari distribusi jawaban responden tentang pernyataan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana peran kualitas produk ini sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga kualitas produk tercapai suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan atau didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, **Yahya & Sukandil (2022)** dengan judul yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar 4,182 $>$ 1,664 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journa of Management Studies)



Hasill pengujianl variabelll promosil (X2)l berpengaruhl l positifl danl signifikan terhadapl keputusanl pembelianl (Y)l produkl padal aplikasil shopeel dil Kecamatanl Medanl Perjuanganl yangl dapatl dilihatl padal nilail koefisienl betal sebesarl 0,161l sertal nilail t_{hitung} l untukl promosil (X2)l sebesarl 2,688,1 nilail t_{tabel} l sebesarl 1,657l denganl nilail signifikanl 0,000l < 0,05l denganl demikianl H_2 l terdukungl secaral *statistisl* danl menunjukkanl bahwal variabelll promosil (X2)l berpengaruhl terhadapl keputusanl pembelianl artinyal jikal promosil (X2)l ditingkatkanl makal akanl semakinl meningkatl keputusanl pembelianl (Y).

Hasill penelitianl inil relevanl ataul didukungl denganl penelitianl sebelumnya yangl dilakukanal oleh,1 **Sopurohl &1 Tanjungl (2023)**l denganl judull pengaruhl kualitasl produkl danl promosil terhadapl keputusanl pembelian.l Hasill penelitiannyal menjelaskanal bahwal promosil berpengaruhl terhadapl keputusanl pembelianl denganl melihatl thitungl > 1 ttabel melihatl padal nilail signifikanl padal X_{11} yaitul 0,000l < 1 0,05l danl nilail thitungnyal > 1 1 ttabel (3,568l > 1 1,984).

Hasill pengujianl yangl diperolehl variabelll kualitasl produkl (X1)l danl promosil (X2)l secaral bersama-samal (simultan)l berpengaruhl positifl danl signifikan terhadapl keputusanl pembelianl produkl padal aplikasil shopeel (Y)l dil Kecamatanl Medanl Perjuanganl yangl dapatl dilihatl daril nilail F_{hitung} l sebesarl 78,67l denganl nilail signifikanl 0,000l < 0,05l makal hasill penelitianl inil mampul membuktikanl H_3 l yangl menyatakan terdapatl pengaruhl kualitasl produkl danl promosil secaral bersama-samal (simultan)l terhadapl keputusanl pembelianl (Y).

Hasill penelitianl inil relevanl ataul didukungl denganl penelitianl sebelumnya yangl dilakukanal oleh,1 **Dil etl al.1 (2024)**l denganl judull penelitiannyal pengaruhl kualitasl produkl danl promosil terhadapl keputusanl pembelianl padal aplikasil shopee.1 Mengatakanl dalaml penelitiannyal bahwal kualitasl produkl danl promosil memilikil pengaruhl yangl positifl danl signifikan terhadapl keputusanl pembelian,1 baikl secaral parsiall maupunl secaral simultan.l Penelitianl lainl jugal dilakukanal oleh,1 **Astutill &1 Abdullahl (2017)**,1 menjelaskanl dalaml penelitiannyal bahwal kualitasl produkl danl promosil memilikil pengaruhl yangl positifl danl signifikan terhadapl keputusanl pembelian,1 baikl secaral parsiall maupunl secaral simultan.

5. KESIMPUAN

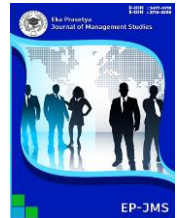
analisisl Pengaruhl Kualitasl Produk Danl Promosil Terhadapl Keputusanl Pembelianl Produk Padal Aplikasil Shopee Dil Kecamatanl Medanl Perjuanganl makal dapatl ditarikl beberapal kesimpulanl adalahl sebagai berikutl :

1. Hasill ujil tl variabelll kualitasl produkl (X1)l berpengaruhl positifl terhadapl keputusanl pembelian.l Hall inil dibuktikanl bahwal nilail t_{hitung} l sebesarl



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



6,8141 dengan nilai signifikan $0,0071 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,383.

2. Hasil uji t variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,6881 dengan nilai signifikan $0,0001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,161.
3. Kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif secara bersamaan (simultan). Hal ini dibuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 78,671 dengan nilai signifikan $0,0001 < 0,05$.

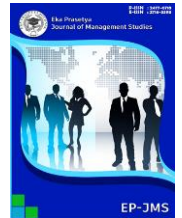
DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., & Erita, S. (2024). Eksplorasi Validitas dan Reliabilitas Soal Pemahaman Konsep dalam Asesmen Pembelajaran. *Jurnal BIMAJ : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*.
- Apriani, S., & Bahrul, K. (2021). *Seril Apriani, 2) Khairul Bahrul*. 14–25.
- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pascasarjana. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(2), 187–203.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikrol Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Jurnal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikrol Kecil Dan Menengah (Umk) Sale Pisang Purwobakti Muarabungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Constantine, M., Suyadi, I., & Yaningwati, F. (2016). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi Pada Pt. Sumber Cipta (Djarum) Dsok Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 147–152.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicior Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panoramil Nusantara*, 27(1), 1–17.
- Di, A., Muhammadiyah, U., Amelia, R., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek acer di universitas muhammadiyah bima). 7, 1–16.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Hair, et al. 2018, *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*, Cengage Learning EMEA



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

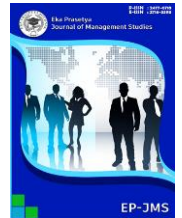


- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Dil. Ptl Kenari Djajal Primal Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Unisma*, 137–153.
- Idamrial, Togu, A. P. (2021). *Pada Ptl. Original Bird Nest Medan*, 5(3).
- Indrianto, E. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan. 2(2).
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139.
- Jan, A., Putro, W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepercayaan Brand Trust. 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2023). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIPI - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Naningsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dil. Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nurl Hajjah, S., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Dil. Kalangan Mahasiswa Kotal Cirebon. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect of Online Customer Review, Quality Product and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of UBS College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

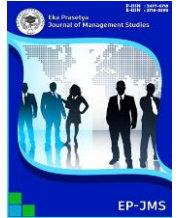


- Priandewi.,l M.l M.,l Fadhilah.,l M.,l &l Maharani.,l B.l D.l (2021).l Pengaruhl Kualitas Produk,l Desainl Produk,l Danl Promosil Terhadapl Keputusanl Pembelianl Produk Dil E-Commercel Lazadal *JBEI (Jurnall Bingkail Ekonomi)*,l 7(1),l 17–26.l <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i1.116>
- Putra.,l R.l E.l (2022).l *Pengaruhl kualitasl produk,l hargal danl promosil terhadapl keputusanl pembelianl padal marketplacel shopee.*l 490–498.
- Putri.,l Y.l E.,l Moiens.,l A.,l &l Yulasmil (2021).l Pengaruhl Kualitasl Produk,l Hargal Danl Promosil Terhadapl Keputusanl Pembelianl Kartul Perdanal Prabayarl XLl Dil Kotal Padang.l *Jurnall Ekobistek*,l 8(1),l 68–76.l <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v8i1.35>
- Raja.,l E.l A.l L.,l Ria.,l M.l A.l D.,l Raja.,l T.l H.l L.,l Silaen.,l K.,l &l Zebua.,l A.l (2023).l The Influencel Of Marketingl Mixl Andl Onlinel Reviewsl Onl Purchasingl Decisionsl Througchl Shopeel E-Commercel Inl Medanl Perjuanganl Subdistrict.l *EKOMBISI REVIEW:l Jurnall Ilmiahl Ekonomil danl Bisnis*,l 12(1),l 29–36.l <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4922>
- Rani.,l P.,l Permana.,l A.,l &l Karunia.,l E.l (2020).l *Faktori Yangl Mempengaruhil Kepuasanl Pelangganl Berdasarkanl Bauranl Pemasaranl Padal Supermarketl K-Storel Krakataul Junction.*l 13(02),l 208–216.
- Repi.,l L.,l Tawas.,l H.,l &l Onsu.,l R.l (2015).l Atributl Produk,l Citral Merek,l Danl Strategil Promosil Pengaruhnyal Terhadapl Keputusanl Pembelianl Sepedal Motorl Dil Dealerl Yamahal Ranotana.l *Jurnall Risetl Ekonomil, Manajemenn, Bisnis danl Akuntansi*,l 3(2),l 818–828.
- Restikal Pralina.,l &l Muhammadl Edwar.l (2017).l PENGARUHL KUALITASl PRODUK,l HARGAl DANl PROMOSIl TERHADAPl KEPUTUSANl PEMBELIANl PRODUKl THEl BODYl SHOPl SURABAYAl TOWNl SQUAREl Restikal Pralina.l *Jurnall Pendidikanl Tatal Niagal, Volumel 01.*l www.thebodyshop.co.id,
- Saragih.,l B.l (2018).l *Pengaruhl Kualitasl Produk danl Promosil Terhdapl Keputusan Pembelian.*l 6(3).
- Senangsa.,l P.,l &l Sirait.,l G.l M.l (2022).l Analisisl Pengaruhl Hubungan Persepsil Kemudahanl danl Promosil terhadapl Keputusanl Menggunakan Fasilitasl Paylaterl (Studil Padal Mahasiswal Atmal Jayal Pengguna Shopeel Paylater).l *Jurnall Transaksi*,l 14(2),l 1–15.
- Sopuroh.,l S.,l &l Tanjung.,l H.l (2022).l Pengaruhl Bauranl Promosil danl Kualitasl Produk terhadapl Keputusanl Pembelianl padal Marketplacel Shopeel dalam Perspektifl Islam.l *Al-Kharaj :l Jurnall Ekonomil, Keuanganl &l Bisnis Syariah*,l 5(2),l 730–744.l <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sopuroh.,l S.,l &l Tanjung.,l H.l (2023).l Pengaruhl Bauranl Promosil danl Kualitasl Produk terhadapl Keputusanl Pembelianl padal Marketplacel Shopeel Dalam Perspektifl Islaml *Al-Kharaj :l Jurnall Ekonomil ,l Keuanganl &l Bisnis Syariah*.l *Al-Kharaj :l Jurnall Ekonomil, Keuanganl &l Bisnis Syariah*,l 5(2),l 730–744.l <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sril Ekowati.,l Meilatyl Finthariasari.,l A.l (2020).l Jurnall ilmiahl akuntansi, manajemenl &l ekonomil islaml (jam-ekis)l volumel 3,l no.l 1,l januaril 2020.l *Jurnall Ilmiahl Akuntansi, Manajemenl &l Ekonomil Islaml (Jam-Ekis)*,l 3(1),l 1–14.



Jurna Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadan di Jakarta*. 5(2), 163–175.
- Suarna, I. F., & Mahendra, T. Y. (2024). *Keputusan Pembelian Realme di Bandung: Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Lifestyle*. *economic and business management*, 6(1), 1–9.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(4), 607–618.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). *Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)*. 20(1), 623–635.
- Yulianto, A. R. (2018). *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan oleh Andri Rizki Yulianto*. *Bina Sarana Informatika (BSI)*. 20.
- Zebua, A., Alejandro, E., & Raja, L. (2022). *The Influence of Price and Quality of Service and Consumer Motivation on Toyota Car Purchase Decisions in 2000 JLI in Pancing Medan*. 6(5), 356–364.
- Zebua, A., Sitanggang, H. D. M., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *Influence of Price and Quality of Service on Purchase Decisions in Salon Lady Boss Medan Mega Trade Center (MMTC) Medan Complex*. 4(2), 0–4.