

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Global Impact of Renewable Energy Innovations

Dampak Global dari Inovasi Energi Terbarukan

Shalsa Ervina Dia Sari, shalsaervina2000@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hasan Ubaidillah, ubaid@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores how product quality, price, and promotional attractiveness impact consumer purchasing decisions on Shopee in Sidoarjo, Indonesia, using a quantitative descriptive approach with 96 respondents. The findings indicate that higher product quality and attractive promotions positively influence purchase intent, while price sensitivity also plays a role. These insights are valuable for businesses in online marketplaces like Shopee, emphasizing the importance of maintaining high product quality, competitive pricing, and effective promotions to enhance consumer decisions and market performance.

Highlight:

Online consumer behavior analysis
Quality and price influence purchases
Promotions impact buying decisions

Keyword: consumer behavior, online marketplace, purchase decisions, product quality, promotional attractiveness

Published date: 2024-06-04 00:00:00

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]. Besar kecilnya 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 persuasi, 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 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 dekat dengan pembeli menggunakan metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Maka dari itu promosi yang dijalankan oleh toko online harus mampu mengangkat 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 pembelian. Berdasarkan penelitian lain [10] mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh 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 hasil 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 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 mengefisiensikan sumber daya.

Kualitas Produk

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.Eстетika 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 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Harga

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 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Daya Tarik Promosi

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 membeli suatu produk atau barang tertentu secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

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 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Keputusan Pembelian

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 layanan tersebut [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.

Metode

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 Shopee.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang beralokasi 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. 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 pada produk fashion Marketplace Shopee, berusia minimal 17 tahun. 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 kuesioner secara langsung kepada konsumen Marketplace Shopee yaitu masyarakat yang beralokasi di Sidoarjo yang telah melakukan pembelian produk fashion di Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian sejumlah 96 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuisisioner 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. 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 sumber data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji perangkat data, selanjutnya digunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji koefisien secara parsial (Uji T).

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Dengan menggunakan uji validitas, seseorang dapat menilai suatu variabel dengan menggunakan hasil kuesioner. Jika nilai r lebih besar atau sama dengan 0,05, maka variabel yang bersangkutan akan dianggap valid. Setiap item pertanyaan dan variabel dianggap aman jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel [27].

Variabel Kualitas Produk (X1)	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,856	0.198	Valid
2	0,881	0.198	Valid
3	0,795	0.198	Valid
4	0,751	0.198	Valid
Harga (X2)			
1	0,833	0.198	Valid
2	0,819	0.198	Valid
3	0,878	0.198	Valid
4	0,820	0.198	Valid
Daya Tarik Promosi (X3)			
1	0,825	0.198	Valid
2	0,848	0.198	Valid
3	0,847	0.198	Valid

4	0,832	0.198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,816	0.198	Valid
2	0,852	0.198	Valid
3	0,762	0.198	Valid
4	0,848	0.198	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap 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.

Uji Reliabilitas

Variabel indikator atau konstruk dapat diubah dengan menggunakan perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Khususnya, jika koefisien Cronbach Alpha tiap pertanyaan atau variabel $>0,60$, kami mengklasifikasikannya sebagai konstruk atau variabel yang reliabel [27].

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,840	Reliabel
Harga (X2)	0,858	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X3)	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Sumber: SPSS 2525, data diolah 2023

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

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual atau confounding dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Keadaan normal diasumsikan jika nilai signifikansi $>0,05$, maka model regresi berdistribusi normal [27]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.85369902
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Table 3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,182 lebih besar dari $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) berkorelasi dalam model regresi. Apabila nilai variance inflation factor (VIF) $< 0,10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ menunjukkan tidak adanya

gejala multikolinearitas.

Coefficientsa								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.761	1.192		2.317	.023		
	Kualitas Produk	.242	.122	.219	1.980	.051	.345	2.896
	Harga	.188	.120	.190	1.572	.119	.292	3.430
	Promosi	.433	.110	.436	3.921	.000	.343	2.917
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Table 4. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar $2.896 < 10,00$ dengan nilai tolerance sebesar $0.345 > 0.10$, maka variabel independent kualitas produk dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Nilai VIF pada variabel harga sebesar $3.430 < 10,00$ dengan nilai tolerance sebesar $0.292 > 0.10$, maka variabel independent harga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Nilai VIF pada variabel daya tarik promosi sebesar $2.917 < 10,00$ dengan nilai tolerance sebesar $0.304 > 0.10$, maka variabel independent daya tarik promosi dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [27].

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.718	.729		5.101	.000
	Kualitas Produk	.102	.075	.223	1.371	.174
	Harga	.127	.073	.308	1.738	.086
	Promosi	-.116	.067	-.281	-1.720	.089
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Table 5. Uji Heteroskedastisitas

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 $>0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan dengan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2 [26]. Adapun rumus yang digunakan, $Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$. Keputusan pembelian (Y), konstanta (A), koefisien regresi (b_1, b_2, b_3) (kualitas produk, harga, daya tarik promosi), dan istilah kesalahan (e). Data yang disajikan di sini dianalisis dengan memakai SPSS versi 25, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)					
	Kualitas Produk					
	Harga					
	Promosi					

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.761	1.192		2.317	.023
	Kualitas Produk	.242	.122	.219	1.980	.051
	Harga	.188	.120	.190	1.572	.119
	Promosi	.433	.110	.436	3.921	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,761 + 0,242X_1 + 0,188X_2 + 0,433X_3 + e$$

1. Nilai a sebesar 2,761 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 0,242 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 0,242

3. Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,188 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 0,188

4. Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,433 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 0,433

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen [28]. Jika Adjusted R Square mendekati angka 0 maka dapat dikatakan maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781a	.610	.598	1.88368
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				

Table 7. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan table 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,610 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), serta daya tarik promosi (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.610 atau 61%.

Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.594	1.137		4.041	.000
	Kualitas produk	.462	.112	.465	4.115	.000
	Harga	.599	.105	.604	5.689	.000
	Promosi	.331	.102	.317	3.247	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 8.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) :

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,115 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Pertama (H2) :

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,689 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3. Pengujian Hipotesis Pertama (H3) :

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,247 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingkat dari keputusan pembelian yang dapat dilihat dari kualitas produk fashion tersebut, Ketika konsumen membayar sebuah produk konsumen juga memiliki harapan yang tinggi bahwa harga sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterimanya, konsumen juga memiliki harapan jika produk yang di tawarkan melalui website maupun media sosial sesuai dengan tampilan maupun kualitas produknya sama seperti ketika produk tersebut di terima oleh konsumen sehingga dapat dikatakan jika peran dari kualitas produk ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen karena dengan kualitas yang sesuai dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Nilai pada masing-masing indikator individu memberikan hasil bahwa ketahanan produk memiliki nilai tertinggi pada pernyataan kualitas 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. 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 riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [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.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Hasil data pada penelitian ini yang telah diolah menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga 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.

Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung mencermati harga sebelum menentukan keputusan pembelian. Dimana, besar rendahnya dari harga yang ditawarkan oleh suatu produk hendaknya mempengaruhi Pilihan mereka didorong oleh sejumlah pertimbangan, seperti konsumen yang membandingkan harga produk dari beberapa seller yang sama sehingga menciptakan persepsi harga yang kompetitif, konsumen akan menentukan keputusan pembelian jika dirasa harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan peran dari harga produk ini juga sangat mempengaruhi untuk melakukan sebuah keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan apakah harga tersebut layak dan sesuai dengan kualitas produk yang di terima, jadi jika konsumen tersebut merasa puas dengan harga yang sesuai serta manfaat yang di terima maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang menyebabkan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dipilihnya.

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 pembandingan 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.

Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

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 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.

Simpulan

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 terpengaruhi 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

References

1. K. Istiqlyatul, K. Kholiq, and D. K. Sari, "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, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
2. L. Supardin, H. Sulaiman, S. A. Sunda Ariana, et al., "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *J. Economic Sustainable Development*, 2022, doi: 10.7176/jesd/13-8-09.
3. F. Dellyanti, F. Fedrica, and D. K. Sari, "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, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
4. M. Kesuma, D. Fitria, A. Ulil, and A. A. U. Al Umar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga," *J. Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 3, no. 1, p. 13, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.845.
5. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro J. Management*, vol. 2, no. 3, pp. 1-11, 2019.
6. H. Ubaidillah and H. Hasan, "Determinan Citra Harga Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian," *J. Ekonomi Modernisasi*, vol. 12, no. 3, p. 131, 2016, doi: 10.21067/jem.v12i3.1539.

7. P. Kotler and G. Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga," 2016.
8. R. H. A. Suryana and D. K. Sari, "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, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2596.
9. R. Rohwiyati and S. Sulisty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, vol. 9, no. 2, pp. 72-83, 2021.
10. A. Akbar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 8, no. 11, pp. 1-17, 2019.
11. R. Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 409, 2019, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2862.
12. D. Juhana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap," *J. Ekonomi Bisnis Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, pp. 77-88, 2019.
13. A. Nurfantoro, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT ...," 2021.
14. D. E. Yoeliastuti, D. Evalina, and E. Sugiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," *J. Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 212, 2021, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.
15. R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *J. Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
16. F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
17. N. Limakrisna and T. P. Purba, "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis," 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
18. Trihastuti and A. Endang, "Manajemen Pemasaran Plis," 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
19. D. M. Astuti and N. Matondang, "Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media," 1st ed. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020.
20. Kusumowidagdo and A. Astrid, "Desain Ritel Komunikasikan Straregi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!" Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
21. Melati, "Manajemen Pemasaran," 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
22. D. Astuti, Miguna, and A. R. Amanda, "Pengantar Manajemen Pemasaran," 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
23. D. B. Fidatul, M. A. F. Habib, "The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision" *J. Politik and Sosial Kemasyarakatan*, vol. 15, no. 1, pp. 187-206, 2023.
24. H. Hardani, J. Ustiawaty, and E. F. Utami, "Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif," 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
25. A. Fauzi, N. Baitun, "Metodelogi Penelitian," 1st ed. Jawa Tengah: Pena Persada, 2022.
26. Suyono, "Analisis Regresi untuk Penelitian," 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
27. W. Widana and P. L. Muliani, "Uji Persyaratan Analisis," 1st ed. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
28. J. Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
29. I. Rosiana, B. Surindra, and E. W. Prastyaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee," *J. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 2021.
30. D. Pradana, S. Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor," *J. Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2019, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
31. N. M. Made, Priandewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada," *J. Valuasi Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no.