

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PLATFORM SHOPEE

Inayah Maulida¹, Lita Vina Maharani², Aisyah Safitri Muhamadina³, Eteh Resa Asyifa⁴
inayah.124020336@ugj.ac.id¹, lita.124020016@ugj.ac.id², aisyah.124020332@ugj.ac.id³,
ete.resa.asyifa@ugj.ac.id⁴

Universitas Swadaya Gunung Jati

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 31 orang mahasiswa dijadikan sampel. Sesuai dengan metode Probability Sampling, untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee dan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price on Gen Z purchasing decisions on the Shopee platform. The population in this study was students of the Faculty of Economics and Business, Swadaya Gunung Jati University, Cirebon. The sample size in this study was based on data obtained from 31 students. In accordance with the Probability Sampling method, the data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and statistical tests (F test, t test, and coefficient of determination). The results of this study indicate that product quality influences Gen Z's purchasing decisions on the Shopee platform and that price influences Gen Z's purchasing decisions on the Shopee platform. Meanwhile, product quality and price simultaneously influence Gen Z's purchasing decisions on the Shopee platform.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

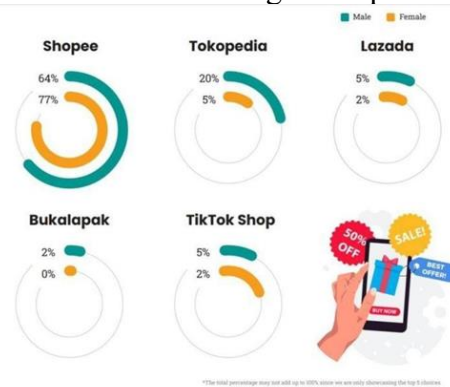
PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan internet dan teknologi, belanja online melalui marketplace seperti Shopee menjadi semakin umum, terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal melek teknologi dan aktif di dunia digital. Sebagai marketplace terbesar pasar terbersardi Indonesia, Shopee perlu memahami perilaku konsumen, terutama Generasi Z, agar tetap kompetitif .di dalamDi Indonesia, Shopee perlu memahami perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, agar tetap kompetitif. Penelitian menunjukkan kualitas produk tersebutkualitas sepadan dengan strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja. strategi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja pemasaran Generasi Z di Shopee, tetapi harga memiliki berfluktuasi dan dampak yang tidak signifikan jika di teliti lebih lanjut dalam beberapa studi jika ditinjau lebih cermat dalam beberapa studi penelitian.

Saat ini, ekosistem pasar online di Indonesia tumbuh dengan cepat, sehingga muncul berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Berdasarkan survei Astuti (2021), dari tiga marketplace utama di Indonesia, Shopee menduduki posisi teratas. Pada

bulan September 2025, situs shopee.co.id berada di peringkat pertama sebagai platform marketplace yang paling sering dikunjungi di Indonesia, disusul oleh tokopedia.com sebagai yang kedua, dan blibli.com di posisi ketiga sebagai pemimpin situs marketplace. Daftar lima situs marketplace teratas di Indonesia ditutup oleh lazada.co.id di peringkat keempat, serta jet.co.id di posisi kelima untuk periode September 2025.

Menurut survei Sebagian besar generasi Z, yaitu sekitar 72 persen, menyatakan pilihan mereka untuk berbelanja berani di Shopee, diikuti oleh platform e-commerce lokal lainnya seperti Tokopedia dengan persentase 12% dan TikTok Shop 11%. Shopee, sebagai pemimpin pasar yang tak mudah dikalahkan di Indonesia dan Asia Tenggara, merupakan platform berbasis "mobile-first" yang sangat familiar bagi Gen-Z. Yang melalui berbagai kampanye menarik dan promosi besar-besaran, Shopee berhasil menarik perhatian para audiens muda dalam skala besar. Berikut adalah gambar persaingan pasar di Indonesia:



Gambar 1 : Persaingan pasar di Indonesia

Berdasarkan penelitian Zuhra (2017), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Ciri khas Gen Z yaitu perannya di internet lebih dominan dalam berbagai aktivitas mereka, serta mengutamakan aspek keuangan. Saat melakukan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan, Gen Z sebagian besar memilih platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai aplikasi yang mereka gunakan.

Menurut Kotler (2014), pembelian mencerminkan proses bagaimana konsumen mengambil keputusan sebelum membeli, yang merupakan bagian dari tindakan manusia. Untuk meyakinkan dan menegaskan bahwa produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harganya, para penjual memberikan jaminan atas barang yang mereka jual. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan penyedia produk. Produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa mereka, perusahaan tidak akan ada. Pembuatan produk biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan. Nasution (2020) harga sebagai jumlah uang yang harus disediakan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh/mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk berkaitan dengan konsumen yang memelihara hubungan baik dengan pemasok produk. Produk esensial bagi perusahaan karena tanpa mereka, perusahaan tidak akan ada. Dimana pembuatan suatu produk diarahkan ke permintaan pasar dan preferensi konsumen.

Generasi Z memegang peran krusial dalam internet, sehingga mereka sering melakukan aktivitas belanja melalui platform marketplace. Sebagian besar Generasi Z lebih memilih menggunakan Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian sebelumnya. Generasi Z biasanya memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kualitas barang dan harga yang disediakan oleh marketplace Shopee. Penilaian yang bagus atau rating tinggi dari sebuah Produk yang disediakan oleh shopee berhasil menarik

perhatian dan keinginan membeli dari Generasi Z. Harga barang yang ditawarkan di shopee terbilang terjangkau bagi kalangan Generasi Z, dan biaya pengiriman pun lebih murah jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya, sehingga Generasi Z semakin tertarik untuk berbelanja di aplikasi shopee. Shopee rutin menyelenggarakan diskon besar-besaran serta gratis ongkir Rp.0 ke seluruh Indonesia pada tanggal dan bulan yang sama, ditambah berbagai promosi lainnya. Hasilnya, Generasi Z semakin berminat untuk berbelanja di marketplace Shopee.

Hasil penelitian Reni Ernawati (2021), kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs e-commerce Zalora di Jakarta, namun secara individual, harga tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Karena hasil dari penelitian ini menunjukkan kontradiksi, kemudian muncul penelitian (research gap). Dengan adanya perbedaan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih dalam tentang seberapa besar kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Yazia 2014) Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mengidentifikasi suatu proses yang melibatkan pengumpulan informasi. Keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee adalah yang utama bagi Generasi Z ialah yang pertama menawarkan berbagai keuntungan . Salah satu faktor yang menyebabkan Generasi Z melakukan pembelian di Shopee karena banyaknya diskon yang ditawarkan Shopee setiap hari (Nasution dan Limbonong , Christine Herawati Ramadhan 2020) .Hasil penelitian (Loekanto 2012) mengatakan bahwa kualitas produk yang terdapat di market place khususnya shopee sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Buana et al. 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	.728	Valid
	X1.2	.740	Valid
	X1.3	.744	Valid
	X1.4	.765	Valid
Harga	X2.1	.663	Valid
	X2.2	.693	Valid
	X2.3	.810	Valid
	X2.4	.835	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	.672	Valid
	Y2	.536	Valid
	Y3	.506	Valid
	Y4	.547	Valid
	Y5	.711	Valid
	Y6	.481	Valid
	Y7	.496	Valid
	Y8	.675	Valid
	Y9	.790	Valid

	Y10	.604	Valid
	Y11	.699	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Hasil validitas pada Tabel 1, untuk variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terlihat bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Correlation lebih besar dari 0,367. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Realibilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	19

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Keputusan Pembeli	Kualitas Produk	Harga
N		31	31	31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.7742	15.4839	15.1290
	Std. Deviation	6.03716	2.27846	2.86056
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.138	.121
	Positive	.071	.124	.066
	Negative	-.094	-.138	-.121
Test Statistic		.094	.138	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.139 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 3 nilai Kolmogorov-Smirnov Test untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Asymp. Sig (2-tailed) 0.200, variabel kualitas produk (X1) 0.139 dan variabel harga (X2) 0.200 diatas 0.05, artinya data terdistribusi normal, Sehingga data sampel baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.917	3.605		2.474	.020		
	KualitasProduk	-.221	.233	-.188	-.950	.350	.841	1.190
	Harga	-.137	.185	-.146	-.740	.465	.841	1.190

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas menunjukkan semua nilai VIF < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai tolerance dari semua variabel bebas nilainya > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.917	3.605		2.474	.020
	KualitasProduk	-.221	.233	-.188	-.950	.350
	Harga	-.137	.185	-.146	-.740	.465

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan Tabel 5 nilai sign untuk variabel independen diatas nilai 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terkena heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.197	6.156		2.469	.020
	KualitasProduk	.504	.397	.190	1.270	.015
	Harga	1.241	.316	.588	3.921	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembeli

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 6, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,197 + 0,504 X_1 + 1,241 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,197 mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk dan harga bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 15,197;
- 2) Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0,504, apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,504 dengan asumsi variabel harga tetap. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian

yang terjadi akan turun sebesar 0,504;

- 3) Nilai koefisien regresi untuk harga adalah sebesar 1,241, apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,241 dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 1,241.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.469	.020	
	KualitasProduk	1.270	.015	Berpengaruh
	Harga	3.921	.001	Berpengaruh

a. Dependent Variable: KeputusanPembeli

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang dapat dilihat pada tabel 7 menunjukkan bahwa: Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, nilai signifikan kurang dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima (Hipotesis 1 diterima). Selanjutnya variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.001, nilai signifikan kurang dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima (Hipotesis 2 diterima).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z F	Sig.
1	Regression	515.079	2	257.539		.000b
	Residual	578.340	28	20.655		
	Total	1093.419	30			

a. Dependent Variable: KeputusanPembeli
b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menunjukan H0 ditolak dan H3 diterima (Hipotesis 3 diterima)

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686a	.471	.433	4.54478

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk
B. Dependent Variable: KeputusanPembeli

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk dan harga hanya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dkk, Sugianto, April dan Sarli Rahman (2019), Dewi Sari, Cinthia and Stefani Chandra (2023), Mayasari, Yanti . Ginting, dan Bendri (2017).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat harga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputri dkk, Sugianto, April dan Sarli Rahman (2019), Dewi Sari, Cinthia and Stefani Chandra (2023), Mayasari, Yanti . Ginting, dan Bendri (2017).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan dengan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee. 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee. 3) Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Platform Shopee. Dengan memperhatikan beberapa kesimpulan tersebut, maka akan dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna, sebagai berikut :1) Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu rujukan atas dasar dalam mengambil suatu kebijakan agar lebih optimal : untuk Kualitas Produk, peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk sehingga adanya kepuasan pelanggan, maka dengan begitu akan mendorong konsumen untuk berlangganan pada platform shopee. Untuk Harga, peneliti menyarankan untuk menjaga harga yang sama atau jika memungkinkan dapat menurunkan harga dibawah harga para pesaingnya. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sehingga untuk peneliti selanjutnya perlu memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal apa selain dari kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apreliyani, Siska dkk (2024). The Effect Of Product Quality, Price and Promotion on Purchase decision of Shinyoku Lights at CV.SInar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* .Vol 7. No. 2, (174-184)
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan
- Buana, Yud, Desman Hidayat,;Budi Prayogi,and ;Vendy.2017.“TheEffect of Entrepreneurship

- Education on Entrepreneurial Intention of University Students by Adopting Linan Model.” Indonesia 1 Binus Business Review 8(1):67–75. doi:
- Chandra, Jennifer dan Johannes Chua (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image and Price on The Decision to Purchase Toto Sanitaryware Products at PT. Sinar Glassindo Jaya. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 13 No. 4, (436-448).
- Chandra, Jennifer dan Wilson Mandela (2024). The effect of brand image, product quality, price and promotion on purchase decision on powder kopi kapal api CV.Tirta SUkses Mandiri in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 12 No. 2,(154-168)
- Dewi Sari, Cinthia and Stefani Chandra (2023). The Effect of Brand Image, Product Quality, Price and Promotion on the Puschase Decision of Indomie Noodles in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 11 No. 1,(92-103).
- Dudukbareng.com. (2025). Marketplace yang Paling Diminati oleh Gen Z. Diakses pada 29 Oktober 2025, dari <https://dudukbareng.com/digital-marketing/marketplaceditimati-genz/>
- Ernawati R. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Promosi dan Harga Pada Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.
- IDN Times. (2024). Ini Daftar E-commerce Paling Digandrungi Gen Z. Diakses pada 29 Oktober 2025, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/ini-daftar-ecommerce-paling-digandrungi-gen-z-00-bvq5c-s2rtl5>
- Kotler, P. & Keller K. L. (2011)*Marketing Management*.14thEdition. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler. *Manajemen & Strategi Pembelian*. London: Pearson Education; 2014.
- Loekanto, Andry. 2012. “Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1–5.
- Mayasari, Yanti . Ginting, dan Bendri (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo perkasa pekanbaru. *PROCURATIO* Vol.5, No.1.
- Nasution, Siti Lam’ah, and Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” *Journal Ecobisma* 43–53.
- Nasution. *Konsep Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat; 2020.
- Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung Analysis. *Jurnal Riset*
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2013). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 9thedition. Mc Graw Hill Education, Singapore
- Saputri,Dkk.(2024). Pengaruh ulasan online, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.*Jurnal Manajemen* Vol 8 No 2, 217 - 224
- Similarweb. (2025, Oktober 1). Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia. Diakses pada 29 Oktober 2025, dari <https://www.similarweb.com/topwebsites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com.
- Tjiptono. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Salemba Empat; 2017
- Yazia, Vivil. 2014.“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.” *Journal of Economic and Economic Education* 2(2):165–73.
- Zuhra. *Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*.Jakarta:FOMO; 2017