

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Kota Batam

Adelia Fitri¹ , M Khoiri²

^{1,2} Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Meningkatnya penggunaan internet, banyak inovasi baru muncul dalam dunia digital. Inovasi-inovasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal belanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan google form. Penentuan besar sampel menggunakan rumus Jacob Cohen yang berjumlah 204 responden merupakan masyarakat yang membeli produk Ms Glow di *E-commerce* Shopee pada wilayah Kelurahan Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,731 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikan $0,007 > 0,05$, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,841 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ serta nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $7,126 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam dengan nilai f hitung $187,418 > \text{nilai } f \text{ tabel } 2,65$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Abstract

Increasing use of the internet, many new innovations have emerged in the digital world. These innovations are designed to make things easier for users in various aspects, including shopping. This research aims to examine the influence of product quality, brand image and customer value on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Batam City. This research is a type of quantitative research. Data collection was carried out through distributing questionnaires with the help of Google Form. Determining the sample size using the Jacob Cohen formula, totaling 204 respondents were people who bought Ms Glow products on Shopee e-Commerce in the Belian Village area, Batam Kota District, Batam City. Data processing uses the SPSS Version 26 program. The results of this study show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with t count $2.731 > t$ table 1.972 and a significant value of $0.007 > 0.05$, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions with t count $2.841 > t$ table 1.972 and a significance value of $0.005 < 0.05$ and customer value has a

positive and significant influence on purchasing decisions with t count $7.126 > t$ table 1.972 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality, brand image and customer value have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-Commerce in Batam City with a calculated f value of $187.418 > f$ table value of 2.65 and a significance value of $0.000 < 0.05$

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Value and purchasing Decisions*

Copyright (c) 2024 Adelia Fitri

✉ Corresponding author : Adelia Fitri

Email Address : pb200910263@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, banyak kemudahan yang disediakan untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Internet sekarang menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan, karena berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan yang dapat diakses dengan mudah di mana saja dan kapan saja. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet banyak inovasi baru muncul di dunia digital. Inovasi-inovasi ini dibuat untuk memudahkan pengguna dalam berbagai hal termasuk dalam berbelanja. Selain itu, dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* maka proses berbelanja kini menjadi lebih mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dari *e-commerce* itu sendiri yaitu aksesibilitasnya dapat lebih mudah dilakukan dengan hanya melalui komputer atau ponsel, saja. *E-commerce* ini juga dapat diartikan sebagai platform transaksi bisnis digital yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi melalui internet.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling terkenal di Asia Tenggara. Platform ini memiliki sejarah menarik yang dimulai pada tahun 2015 ketika shopee ini didirikan oleh Sea Limited, perusahaan induk yang berbasis di Singapura (Akbar & Wasino, 2024). Sea Limited awalnya adalah perusahaan game online yang didirikan oleh pengusaha asal Tiongkok, Forrest Li, pada tahun 2009. Namun, Li kemudian memperluas bisnisnya ke sektor *e-commerce* dengan meluncurkan shopee. Ketika diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menjadi platform perdagangan elektronik pertama yang dijalankan oleh Sea Limited.

Salah satu produk yang tersedia di shopee adalah Ms Glow. Ms Glow ini merupakan sebuah merek kecantikan yang dikenal dengan produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Produk Ms Glow sangat diminati karena formulanya yang efektif dan aman digunakan. Ms Glow menawarkan beragam produk, mulai dari perawatan dasar seperti pembersih wajah dan toner hingga perawatan khusus seperti serum dan masker wajah. Selain itu, produk produk Ms Glow ini juga dirancang guna meningkatkan kesehatan dan kecantikan kulit dengan berbagai manfaat seperti mencerahkan, mengencangkan kulit serta melembapkan kulit.

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen saat memilih untuk membeli suatu barang. Kualitas yang baik juga menentukan seberapa unggulnya produk tersebut, dan pembeli dapat menilai produk secara langsung berdasarkan kualitasnya (Veronika & Hikmah, 2020). Kualitas produk adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran karena produk tersebut merupakan hasil akhir dari kegiatan usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rahayu, 2021). Kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta standar yang telah ditetapkan (Swesti Mahardini et al., 2023). Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena menentukan keunggulan produk dan dapat dinilai

langsung oleh pembeli. Produk yang baik memenuhi harapan konsumen dan standar yang ditetapkan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Citra merek adalah hasil dari pandangan umum yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pengguna terhadap suatu merek (Febrianty et al., 2023). Citra merek adalah tanggapan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam kesesuaian yang tertanam dalam pikiran pelanggan (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022). Citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang sebuah merek (Tantowi & Saino, 2021). Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ini mencakup pandangan menyeluruh mengenai bagaimana konsumen melihat dan percaya pada suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Nilai pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari penggunaan produk berdasarkan bagaimana pelanggan melihat manfaat yang diterima dan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut (Jumawar & Nurmartian, 2022). Nilai pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap seberapa bermanfaat produk, layanan, dan pengalaman yang mereka terima berdasarkan persepsi mereka (Syeha Rahmawati et al., 2023). Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang mereka bayarkan untuk membeli atau menggunakan suatu barang (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Nilai pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat, layanan, dan pengalaman yang mereka peroleh dari produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka sendiri. Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat, layanan, dan pengalaman yang mereka peroleh dari produk atau layanan, berdasarkan persepsi mereka sendiri.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami apa yang mereka inginkan atau butuhkan dari suatu produk (Inggasari & Hartati, 2022). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana orang, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, serta pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Hulima et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses memilih dan membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh, sejalan dengan timbulnya kebutuhan dan keinginan. Informasi ini juga memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Evan Saktiendi et al., 2022). Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, serta dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dasar filsafat positivisme untuk meneliti sebagian populasi atau sampel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup semua masyarakat yang membeli produk Ms Glow melalui *e-commerce* shopee di Kelurahan Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Dengan umlah populasi yang secara spesifik tidak dapat diketahui secara pasti. Jika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka metode pengambilan sampel ini dapat dilakukan dengan rumus Jacob Cohen (Ependi & Realize, 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada 204 responden. Kuesioner yaitu alat untuk mengumpulkan data di mana responden diminta untuk memberikan jawaban rinci terhadap pertanyaan atau pernyataan tertulis (Torano, 2023).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 26. Metode yang digunakan mencakup statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk memproses serta menganalisis data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,766	0,1374	Valid
	X1.2	0,761		
	X1.3	0,743		
	X1.4	0,733		
	X1.5	0,771		
	X1.6	0,757		
Citra Merek	X2.1	0,654	0,1374	Valid
	X2.2	0,723		
	X2.3	0,782		
	X2.4	0,820		
	X2.5	0,782		
	X2.6	0,779		
Nilai Pelanggan	X3.1	0,743	0,1374	Valid
	X3.2	0,809		
	X3.3	0,772		
	X3.4	0,703		
	X3.5	0,764		
	X3.6	0,756		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,735	0,1374	Valid
	Y.2	0,748		
	Y.3	0,767		
	Y.4	0,768		
	Y.5	0,769		
	Y.6	0,774		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji validitas pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian jauh melebihi nilai korelasi tabel yang ditetapkan sebesar 0,1374. Ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian ini dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut konsisten dengan variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,846	Reliabel
2	Citra Merek	0,851	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	0,851	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel-variabel dalam penelitian ini melebihi 0,60, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap *reliabel*. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa variabel tersebut konsisten dan diandalkan dalam mengukur konsep yang diteliti, memastikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini cukup *reliabel* untuk analisis data berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36281466
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.088
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji normalitas pada Tabel 3. Dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,077. Ini mengidentifikasi bahwa data yang diuji memiliki kecenderungan untuk mengikuti asumsi distribusi normal. Berdasarkan perbandingan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai ambang batas umumnya 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.249	4.013	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	.214	4.676	Bebas Multikolinearitas
Nilai Pelanggan	.277	3.608	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4. Dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan *tolerance* masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0,10, dan nilai *VIF* masing-masing variabel kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini kemungkinan besar tidak terpengaruh oleh permasalahan multikolinearitas yang dapat mempengaruhi hasil analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	.652		3.076	.002
	Kualitas Produk	.045	.055	.117	.828	.409
	Citra Merek	-.001	.055	-.002	-.013	.990
	Nilai Pelanggan	-.060	.048	-.165	-1.238	.217

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini melebihi 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menyatakan adanya masalah heteroskedastisitas yang mempengaruhi hasil penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.422	.933		1.524	.129
	Kualitas Produk	.213	.078	.198	2.731	.007
	Citra Merek	.223	.079	.220	2.814	.005
	Nilai Pelanggan	.493	.069	.490	7.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6. Dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

$$Y = 1,422 + 0,213 X^1 + 0,223 X^2 + 0,493 X^3$$

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS persamaan regresi mempunyai penjelasan sebagai berikut:

α = Nilai konstanta sebesar 1,422 yang artinya ketika nilai kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan nilai pelanggan (X3) semuanya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,422.

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 21,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

β_3 = Koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X3) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 49,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.734	2.38047

a. Preditors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

b. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji koefisien determinasi R² pada Tabel 7. Dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan nilai pelanggan (X3). Sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis T

Tabel 8. Uji Hipotesis T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.422	.933		1.524	.129
	Kualitas Produk	.213	.078	.198	2.731	.007
	Citra Merek	.223	.079	.220	2.814	.005
	Nilai Pelanggan	.493	.069	.490	7.126	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji hipotesis t pada Tabel 8. Dapat dilihat bahwa temuan tersebut dapat dijelaskan seperti yang terlampir dibawah ini:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,731 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.
2. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,841 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,772, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.
3. Variabel nilai pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 7,126 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Uji Hipotesis F

Tabel 9. Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3186.084	3	1062.028	187.418	.000 ^b
	Residual	1133.327	200	5.667		
	Total	4319.412	203			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Data hasil uji hipotesis f pada Tabel 9. Dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 187,418 melebihi nilai 2,65 yang ditetapkan pada f tabel. Selain itu, nilai signifikansi variabel ini sebesar 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan nilai pelanggan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di kota Batam.
2. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di kota Batam.
3. Nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di kota Batam.
4. Secara bersamaan, kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di kota Batam.

Referensi

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Al Adawiyah, R., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'E Cafe&Resto). *Budi Rahardjo Manager*, 5(3), 270–275. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Ependi, W. A., & Realize, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 393–411. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i1.377>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan

- BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuanasyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.82>
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Stimik Kreatindo Manokwari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(04), 5481–5491.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 01(02), 210–223. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl_Watch. *Agora*, 7(1).
- Dewantoro, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).