

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Hafni¹, Yasni², Italianni Milanisi³, Nur Asmi⁴, Nurul Hidayanti⁵, Rudianto⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen Ekonomi, Universitas Andi Djemma Palopo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Shopee. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Emina. Ukuran sampel yaitu 35 pengguna produk Emina yang berdomisili di Kota Palopo. Metode yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai alatnya. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala *likert* 5 poin untuk mengukur 2 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. (1) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee. Diketahui $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (2) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee. Diketahui $\text{sig } 0,009 < 0,05$. (3) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Diketahui $\text{sig } 0,701 > 0,05$. (4) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa review secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Diketahui $\text{sig } 0,745 > 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas produk, harga, review dan Keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to find out the impact of Product Quality, Price, and Reviews on Emina Product Purchasing Decisions at Shopee. The sample size is 35 users of Emina's products based in Palopo City. The method used is purposive sampling. Data collection is done through the questionnaire as its tool. Data is collected using a 5-point likert scale to measure 2 indicators. The analytical technique used is double linear regression analysis. (1) The results of the research conducted show that the variables of product quality, price and review simultaneously have a significant influence on the decision of purchase of Emina products on Shopee. Known $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (2) The result of the study conducted indicates that the quality of the product has a significant impact on the purchase decision of the Emina product at Shopee. Known $\text{sig } 0,009 < 0,05$.

Keywords: *Product quality, price, reviews and purchase decisions.*

Hafni¹, Yasni², Italianni Milanisi³, Nur Asmi⁴, Nurul Hidayanti⁵, Rudianto⁶

✉ Corresponding author :

Email Address : hafnimartin369@gmail.com

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu industri yang paling berkembang dan dinamis dalam era digital yang berkembang pesat. Perusahaan yang beroperasi di platform e-commerce seperti Shopee harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, salah satu merek yang menarik perhatian adalah Emina, yang terkenal dengan produk perawatan kulit dan kosmetiknya.

Konsumen dalam dunia bisnis sering dipengaruhi oleh harga produk. Harga, menurut Ningrum (2019:5), didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau lebih tepatnya, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dinikmati atau digunakan oleh pelanggan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Mengingat bahwa daya beli mahasiswa tergantung pada jumlah uang yang mereka miliki, siswa paling teliti dalam hal harga. Oleh karena itu, siswa akan membeli barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Kualitas yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga ketika mahasiswa melihat barang di Shopee dengan harga yang sama dan lebih murah, mereka akan tertarik untuk membeli barang tersebut secara online. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, dan penjual akan memberikan potongan harga jika membeli lebih dari satu produk, bahkan jika membeli dalam jumlah yang cukup banyak.

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya memberikan hasil yang baik, tetapi juga aman digunakan untuk kulit mereka. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun reputasi positif bagi merek. Sebelum memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli, pelanggan kadang-kadang melihat ulasan di kolom komentar untuk mengetahui apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Apakah produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik. Jika banyak ulasan positif dan sebagian besar pelanggan memberikan bintang lima, orang pasti akan memilih untuk membeli.

Review dan ulasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dan pengalaman dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menjadi kendala dalam proses penjualan.

Keputusan pembelian produk Emina di Shopee mencerminkan tidak hanya preferensi konsumen terhadap produk kosmetik lokal yang berkualitas, tetapi juga transformasi lebih luas dari belanja konvensional ke belanja online. Perusahaan seperti Emina dapat memanfaatkan tren ini dengan lebih baik melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada pengguna online yang semakin meningkat jumlahnya di Indonesia. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengadaptasi strategi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di platform Shopee serta memperkuat posisi mereka di industri kosmetik yang kompetitif.

METODOLOGI

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara online melalui platform Shopee dan akan berlangsung selama dua bulan, mulai dari Juni 2024 hingga Juli 2024. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi perubahan dalam perilaku pembelian pelanggan.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Survei online, atau survei, yang akan dibagikan kepada sampel yang dipilih, akan digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam survei, pertanyaan akan ditanyai tentang persepsi pelanggan tentang harga, kualitas, review produk, dan keputusan pembelian mereka untuk produk Emina di Shopee

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer

Survei online yang akan dibagikan kepada pelanggan Shopee yang pernah membeli produk Emina akan mengumpulkan data primer.

2. Data sekunder

Akan diperoleh dari platform Shopee, yang akan memberikan informasi tentang kualitas produk, harga, dan ulasan pengguna.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pelanggan Shopee yang pernah membeli barang Emina adalah subjek penelitian ini.

2. Sampel

Purposive sampling akan digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Untuk menjamin representativitas data, jumlah responden yang diharapkan mencakup sekitar 35 orang.

E. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis deskriptif dibagi menjadi 2 tahap yaitu :

a. Deskriptif Responden

Deskriptif responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain. Deskripsi responden dilakukan dalam frekuensi (%).

b. Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen sangat baik atau sangat buruk terhadap kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah

i. Rentang skala dapat dibuat dengan rumus :

Dengan rentang skala 0,8 maka skor persepsi pada kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Rentang Skala

Jawaban Pernyataan

- 1,00 - 1,79 = Sangat Tidak Setuju
- 1,80 - 2,59 = Tidak Setuju
- 2,60 - 3,39 = Cukup Setuju
- 3,40 - 4,19 = Setuju
- 4,20 - 5,00 = Sangat Setuju

Adapun instrumen dari penelitian ini yang dilakukan dalam bentuk kuesioner yang baik seharusnya dapat memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable dimana untuk mengetahui hal tersebut maka perlu dilakukan suatu pengujian atas kuesioner yang ada dengan menggunakan uji-uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji F

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah sekumpulan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan ukuran sig < 0,05.

Tabel 30 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3215.085	3	1071.695	97.484	0.000
Residual	340.801	31	10.994		
Total	3555.886	34			

ANOVA

- a. Dependen Variabel: TOTALY
- b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Pada Tabel 30 uji F, yang disajikan dalam bentuk table anova, dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada table anova, menunjukkan nilai signifikan pada table tersebut yaitu 0.000. Dasar yang digunakan yakni jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dengan demikian variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji T

Uji t ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen yakni kualitas produk, harga, dan review terhadap variabel dependen yakni Keputusan pembelian maka digunakan uji signifikan, yakni dengan membandingkan antara sig < 0,05 dari masing-masing variabel, dimana dari hasil pengujian regresi menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 31 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	2.186	1.791		1.221	.231
Kualitas Produk	.570	.205	.787	2.777	.009
Harga	.095	.246	.098	.387	.701
Review	.072	.217	.071	.328	.745

Coefficients^a

a. Dependent Variabel: TOTALY

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tentang hasil uji t atau uji hipotesis. Dengan demikian sesuai pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variable kualita produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.009 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Produk Emina Di Shopee.
- 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.701 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan harga terhadap Keputusan pembelian Produk Emina Di Shopee.
- 3) Pengaruh Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel review terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.745 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan review terhadap Keputusan pembelian Produk Emina Di Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 31. Hasil uji T maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,186 + 0,570 X1 + 0,095 X2 + 0,072 X3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = 2,186 yang merupakan nilai konstanta artinya dengan tanpa adanya kualitas produk (X1), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,186.

2. $b_1 = 0,570$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel artinya jika kualitas produk (X_1), meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,570 dengan asumsi variable lain konstan atau tetap.
3. $b_2 = 0,095$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel artinya jika harga (X_2), meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,095 dengan asumsi variable lain konstan atau tetap.
4. $b_3 = 0,072$ yang menunjukkan koefisien regresi variable artinya jika review (X_3), meningkat satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,095 dengan asumsi variable lian konstan atau tetap.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut.

Table 32 Hasil Uji Koefisien determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.895	3.31566
1	.951 ^a	.904	.895	3.31566

Model Summary

- a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas (Y) yaitu variabel Keputusan pembelian. Hasil perhitungan software spss diperoleh nilai R square = 0.904 yang berarti bahwa sebesar 90,4% Keputusan pembelian Produk Emina Di Shopee dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan review. Sedangkan sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Tujuan penelitian dari lengggang kurnia intan devi yaitu untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada marketplace.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Emina di Shopee. kualitas produk yang baik meningkatkan pengalaman pengguna. Produk yang mudah digunakan, nyaman, dan memberikan hasil yang diinginkan akan membuat konsumen merasa puas dan kemungkinan besar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Hal sejalan dengan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Emina di Shopee. Pembeli di Shopee cenderung memeriksa review dan rating produk sebelum membeli. Jika produk Emina memiliki ulasan positif dan rating tinggi, konsumen mungkin lebih fokus pada kualitas daripada harga. Shopee memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual. Jika harga produk Emina tidak jauh berbeda dari penjual lain, konsumen mungkin tidak terlalu mempermasalahkan harga. Produk kecantikan sering kali dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari influencer. Jika produk Emina populer dan banyak direkomendasikan, konsumen mungkin lebih tertarik untuk mengikuti tren tersebut meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu barang dapat menentukan jumlah

barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee. Jika konsumen sudah memiliki pengalaman positif dengan produk Emina atau percaya pada kualitas merek, mereka mungkin tidak terlalu memperhatikan review ketika membeli di Shopee. Shopee sering menawarkan promosi, diskon, atau flash sale yang sangat menarik. Penawaran harga yang jauh lebih rendah bisa lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan membaca review. Di platform besar seperti Shopee, jumlah review yang sangat banyak bisa membuat konsumen merasa kewalahan dan akhirnya mengabaikan review. Mereka mungkin lebih fokus pada rating bintang secara keseluruhan daripada membaca setiap ulasan individu. Hal ini dikarenakan online customer review guna memahami secara lebih mendalam dengan sudut pandang tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan sebagainya. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesempatan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Menurut Assauri (2018) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Gramedia Literasi (2023) Review adalah ulasan singkat berdasarkan analisis dan fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, pemilik barang atau jasa, dan masyarakat umum. Review karyawan tidak semudah dengan review lainnya seperti review produk dan jasa karena komponen perlu diperhatikan lebih lanjut dan harus bersifat objektif dan sangat menyita waktu jika dikerjakan secara manual. Menurut Sabran dalam Riyono (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee.
2. Kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee.
3. Harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee.
4. Review secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee.

Referensi :

- Yatim, M. L. A. R. I., Sari, J. Y., & Ningrum, I. P. (2019). Deteksi Area Wajah Manusia Pada Citra Berwarna Berbasis Segmentasi Warna YCbCr dan Operasi Morfologi Citra. *Ultimatics: Jurnal Teknik Informatika*, 11(1), 1-5.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.

- Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- AMANULLAH GILANG RAKASIWI, R. I. C. H. A. R. D. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning (Studi Kasus Pada Ukm Olahraga Unimus)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Meidasari, E., Meliana, M., & Kusumawardani, N. (2022). Pengaruh Mutu Produk, Desain Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Batik Gabovira. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 1(3), 253-259.
- Pauji, M. (2023). *Inovasi Penggabungan Produk Simpati, Kartu As, Dan Loop Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Universitas Pakuan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210.
- Elmiliyasi, D. F. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66-83.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Indragiri, F. Z. (2018). *KONTRIBUSI CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUVAL RESEARCH DI JALAN SULTAN AGUNG BANDUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Gerson, N. R., Nagita, N., Tisya, E. G., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI MBA JUS DI KOTA PALOPO. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 341-357.

- Lubis, M. (2013). *Pengaruh model pembelajaran arias terhadap hasil belajar matematika pokok bahasan bangun ruang di kelas X MAS Subulussalam Kotanopan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Izzah, L., Adhani, D. N., & Fitroh, S. F. (2020). Pengembangan Media Buku Dongeng Fabel untuk Mengenalkan Keaksaraan Anak Usia 5-6 Tahun Di Wonorejo Glagah. *Jurnal PG-PAUD Trunojoyo: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Anak Usia Dini*, 7(2), 62-68.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.