PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

DHEA KENIZA PUTRI

2012010391

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024

Skipsi oleh :

DHEA KENIZA PUTRI

NPM : 2012010391

Judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 13 Januari 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Restin Meilina, M.M	**Dodi Kusuma Hadi, S., S.H., M.M.**
NIDN. 0721058605	NIDN. 0715127402

Skipsi oleh :

DHEA KENIZA PUTRI

NPM : 2012010391

Judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 15 Januari 2025

Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Restin Meilina, M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi, S.SH., M.M

Mengetahui,

Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Dhea Keniza Putri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. lahir	: Kediri / 06 Maret 2001
NPM	: 2012010391
Fak	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL

6A545AJX017204510

Dhea Keniza Putri

NPM. 2012010391

Motto :

Karmanyeva adhikaraste ma phalesu kadachana

(Lakukan tugasmu tanpa mengharapkan hasil)

Kupersembahkan karya ini buat :

Semesta.

Abstrak

Dhea Keniza Putri : Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E – Commerce* Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.

Kata Kunci : *Brand image*, kualitas produk, harga produk, Shopee

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa *brand* terkadang terkesan asal – asalan dalam memasarkan produknya sehingga berdampak negatif pada citra *brand* tersebut. Ketidakmampuan konsumen dalam memilih produk secara langsung juga menimbulkan kebingungan konsumen. Dalam menentukan harga pasar, tak jarang ditemui beberapa *brand* melakukan banting harga tidak masuk akal untuk meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada stabilitas harga jual pasar pada *E – Commerce* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 153 responden dan dianalisis menggunakan software SPSS. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *brand image* dan harga produk secara parsial tidak berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *brand image*, kualitas produk, harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemebelian di *E – Commerce* Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan atas kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee" ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus – tulusnya kepada :

1. Rektor UN PGRI Kediri Dr. Zainal Affandi M.Pd yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Amin Tohari, M.SI
3. Dosen Pembimbing satu Ibu Restin Meilina, M.M yang juga selaku Kapordi Manajemen dan Dosen Pembimbing dua yaitu Bapak Dodi Kusuma Hadi, S., S.H., M.M yang telah membimbing perjalanan saya dalam menulis skripsi ini dan selama saya berada dibangku perkuliahan.
4. Orang tua saya yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
5. Teman – teman dan rekan saya yang telah memberikan saya semangat dan saran dalam pengerjaan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 10 Oktober 2024

Dhea Keniza Putri

NPM. 2012010391

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
KATA PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK……..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI……**viii**
DAFTAR TABEL…. ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS **10**
A. Kajian Teori 10
1.Keputusan Pembelian 10
2.*Brand image* 13
3. Kualitas Produk 15
4. Harga Produk 17
C. Kerangka Berpikir 22
D. Kerangka Konseptual 24
E. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN **31**
A. Variabel Penelitian 31
1. Identifikasi Variabel Penelitian 31

2. Definisi Operasional Variabel 32
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 34
1. Pendekatan Penelitian 34
2. Teknik Penelitian 35
C. Tempat dan Waktu Penelitian 35
1. Tempat dan Waktu Penelitian 35
2. Waktu Penelitian 35
D. Populasi dan Sampel 36
1. Populasi 36
2. Sampel 36
E. Instrumen Penelitian 37
Pengembangan Instrumen 37
2.Validitas dan Reabilitas Instrumen 38
F.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 41
1. Sumber Data 41
2. Teknik Pengumpulan Data 41
G.Teknik Analisis Data 41
1. Uji Asumsi Klasik 41
2. Uji Regresi Berganda Linier 44
3. Koefisien Determinasi 44
4. Pengujian Hipotesis 45
BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 53
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 53
B. Deskripsi Data Variabel 56
C. Analisis Data 66
D. Pembahasan 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 53
A. Kesimpulan 53
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3. 1 Skala Likert 37
Tabel 3. 2 Kisi - Kisi Instrumen Penelitian 37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 39
Tabel 3. 4 Reabilitas Instrumen Penelitian 40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 2 Presentase Pembelian 55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan 55
Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Variabel *Brand image* (X1) 56
Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Produk (X2) 58
Tabel 4. 6 Variabel Harga Produk (X3) 60
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y) 64
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4. 9 Uji Autokorelasi 68
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda 69
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi 70
Tabel 4. 12 Uji – t (Parsial) 71
Tabel 4. 13Uji F (Simultan) 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Stastik Rata Rata Kunjungan E – Commerce Perbulan..... 2
Gambar 1. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... 11
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Konseptual..... 25
Gambar 4. 1 Logo E – Commerce Shopee..... 54
Gambar 4. 2 Uji Normal Probability Plots..... 66
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot..... 67

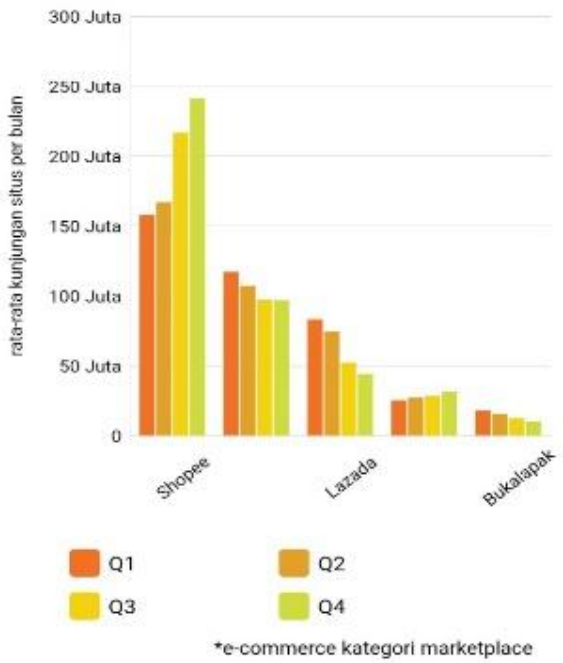
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi, pesatnya perkembangan teknologi saat ini menghasilkan inovasi – inovasi baru yang dapat memudahkan cara belanja masa kini. Tentu hal ini akan mempengaruhi pula gaya hidup masyarakat yang tak lepas dari digitalisasi. Saat ini media digital telah digunakan semua kalangan. Akibat digitalisasi dan pergatian gaya hidup masyarakat, memunculkan fenomena pasar tradisional yang mulai ditinggalkan dan telah digantikan dengan banyak bermunculannya *E – Commerce* yang lebih digandrungi oleh masyarakat. Dengan cara pengunaan yang mudah, cepat dan modern, *E – Commerce* dapat mengambil hati masyarakat dalam rentang waktu yang singkat. Masyarakat tak perlu lagi harus berpergian untuk memenuhi kebutuhannya, cukup dari *smartphone* saja masyarakat bisa membeli kebutuhannya. Tak hanya menguntungkan konsumen, *E – Commerce* juga mengundungkan perusahaan untuk memangkas biaya sewa, beban listrik dan lain – lain yang dibutuhkan jika ingin membuka usaha secara langsung.

Shopee adalah salah satu *E – Commerce* yang paling diminati di Indonesia. Menurut Webretailer, di Indonesia kunjungan perbulan Shopee memiliki rata – rata 124,9 juta kunjungan pada 2023, setara dengan 27% dari kunjunganbulanan global. Berikut grafik kunjungan Shopee :



Gambar 1. 1 Data Stastik Rata Rata Kunjungan E – Commerce Perbulan

Sumber : Databoks, 2024

Pernyataan diatas didukung dengan lahirnya ribuan *brand* yang memasarkan produknya pada *E – Commerce* Shopee. *E – Commerce* Shopee memberikan kemudahan akses untuk siapapun bisa membuka dan mengelola toko secara digital tanpa perlu modal dan izin yang rumit. Kemudahan teknologi inilah yang menginisiasi lahirnya banyak *brand* baru, produk baru dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya konsumen cenderung memutuskan membeli berdasarkan *brand* yang yang dikenalinya, karena konsumen lebih aman menggunakan produk yang dikenalinya daripada sebaliknya. Dari penelitian (Nursalim, 2020) menerangkanmerek adalah elemen (seperti nama, simbol, tanda, dll) yang digunakan pada sebuah produk untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, persaingan antar *brand*kini semakin ketat untuk tetap bertahan dan menguasai pasar. Tak hanya bersaing dengan pasar nasional, namun juga pasar Internasional. Dalam persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan berlomba – lomba melakukan inovasi guna mendongkrak pasar. Namun inovasi saja tidak cukup untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen hingga terciptanya keputusan dalam pembelian. faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, kualitas produk dan harga produk.

*Brand image*merupakan identitas dari perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengalaman yang dialami konsumen dan informasi yang didapatkan konsumen membangun *brand image* diingatan konsumen (Nurhalim, 2020). Konsumen dengan pandangan positif terhadap produk dapat setia pada merek dan tidak tertarik dengan mrek lain. Selain itu, konsumen dalam membeli barang tentu mengharapkan supaya barang yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Dengan begitu perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut(Purwanto & Risaputro, 2021) konsumen sering memilih produk dari merek terkenal karena lebih yakin dengan apa yang mereka kenal. Ada anggapan bahwa merek besar lebih terpercaya, mudah ditemukan, selalu tersedia dan kualitasnya sudah terbukti. Oleh karenanya, merek terkenal biasanya lebih dipilih dibandingkan merek yang kurang familiar di pasar. Dari

penelitian(Kamelia, 2023)membuahkan hasil*brand image*memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses peningkatan suatu bisnis tidak lepas dari kualitas produk. Kualitas produk adalah aspek awal yang dilihat konsumen sebelum memutuskan pembelian menurut(Kamelia, 2023)pembeli umunya membandingkan harga produk yang memiliki harga produk dengan kualitasnya, sementara jika harganya rendah, mereka akan merasa ragu pada kualitas produknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh(Maryati, 2022)menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik degan hasil penelitian(Ekuitas *et al*., 2023)yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Diluar dari dua variabel diatas, harga barang merupakan aspek penting yang tak boleh disepelekan pengusaha. Setiap Perusahaan harus menetapkan harga barang yang tepat. (Kamelia, 2023)menyebutkan harga adalah jumlah uang (serta produk tambahan jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Persepsi terhadap harga berbeda antar individu yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan saat berbelanja. Diperkuat dengan penelitian (Kamelia, 2023)menyebutkan bahwa harga memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh(Satdiah *et al*.,

2023) menyebutkan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Seiring pesatnya perkembangan *E – Commerce*,muncul keresahan – keresahan konsumen. Salah satunya yaitu sebuah *brand* terkadang terkesan asal – asalan dalam memasarkan produknya, hal ini bisa berdampak negatif pada citra *brand* tersebut. Selanjutnya, ketidakmampuan konsumen dalam memilih produk secara langsung juga menimbulkan kebingungan konsumen, hal ini didasari kebiasaan konsumen sebelum berkembangnya digitalisasi adalah berbelanja secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat perbandingan harga dan kualitas produk. Berbeda saat berbelanja secara online di *E – Commerce* Shopee, tak jarang dijumpai sebuah produk memiliki kualitas yang kurang namun memiliki *rating* yang tinggi. Selain keresahan konsumen, ada pula keresahan perusahaan dalam menentukan harga pasar, tak jarang ditemui beberapa *brand* melakukan banting harga tidak masuk akal untuk meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada stabilitas harga jual pasar pada *E – Commerce* Shopee.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *E – Commerce*Shopee"**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan dari permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Maraknya sebuah *brand* yang memasarkan produknya dengan citra yang buruk, kualitas produk yang diragukan serta dengan harga yang jauh dipasaran membuatlebih selektif. Dengan citra yang buruk, sebuah *brand* akan kesulitan bersaing dipasaran.
2. Produk dengan kualitas yang buruk menghasilkan kekecewaan konsumen dan membuatnya enggan untuk berbelanja lagi.
3. Persaingan harga produk yang ketat dengan berbagai strategi yang menghancurkan harga pasaran.

C. Pembatasan Masalah

Dipandang perlu untuk memberikan batasan – batasan pembahasan dalam penelitian ini guna tidak keluar dari topik yang dibahas. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini hanya berasal dari Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri prodi Manajemen angkatan 2020 yang menggunakan *E – Commerce* Shopee.
2. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna*E- Commerce* Shopeeyang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali pada tahun 2024.
3. Indikator yang merincikan *Brand image*pada penelitian ini adalah keunggulan, kekuatan dan keunikan *brand*.

4. Indikator yang merincikan kualitas produk pada penelitian ini adalah kualitas kesesuaian, daya tahan, gaya dan desain produk.
5. Indikator yang merincikan harga produk pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, daya saing harga,kesesuaian dengan kualitas produk serta harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

D. **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image*berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee?

E. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand image*terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee.

3. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di *E – Commerce* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat penelitian secara teoritis adalah :
   a. Pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca diharapkan dapat didapatkan pada penelitian ini.
   b. Diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat penelitian ini secara praktis adalah diharapkan penelitian ini mampu membuka pandangan baru kepada perusahaan untuk bisa mempertimbangkan aspek *brand image*, kualitas produk dan harga produk dalam pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Ekuitas, S., Nababan, A., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. *5*(1), 195–204. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770

Fitriandani, Intan. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Wiranomika*, 2024, 3.1.

Hermansyah, Tedi; Kamanda, Shandrya Victor; Qolbi, Nurul. Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, *Brand image* dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 2022, 1.1: 19-25.

Kamelia, A. S. R. M. A. P. S. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(3), 259–269.

Maryati, M. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022*, *11*(1).

Nasution, Siti Lam'ah; Limbong, Christine Herawati; Ramadhan, Denny Ammari. 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)*, 2020, 7.1: 43-53.

Nababan, Apriati; Saputra, Asron. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 2023, 5.1: 195-204.

Nisa, F. K., Viratama, A. B., Hidayanti, N., & Tidar, U. (2020). *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)*. *4*(2), 146–159.

Romadon, Ahmad Sahri; Pramusinto, Meirisa Andini; Kamelia, Salwa Nur. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 2023, 21.3: 672-682.

Sari, D. P. (2021). *PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *2*(4), 524–533.

Satdiah, A., Ekonomi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko*

Cat De ' lucent Paint. *2*(1), 24–38.

Stiawan, E., & Ariska, Y. I. (2024). *The Effect Of Brand image , Digital Marketing , Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products Pengaruh Brand image , Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. *4*(1), 41–50.

Yuliani, Eva. *Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 2018-2022)*. 2024. Phd Thesis. Universitas Pelita Bangsa

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi*. *6*(2), 324–333.