

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN
TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKERS DI *MARKETPLACE*
(PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI)**

SKRIPSI MANAJEMEN

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi MANAJEMEN



Oleh :

ILHAM HADIANSYAH

NPM: 2112010398

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh:

ILHAM HADIANSYAH

NPM: 2112010398

Judul:

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN
TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKERS DI *MARKETPLACE***

(Studi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juni 2025

Dosen Pembimbing I



Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M

NIDN.0701018607

Dosen Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M

NIDN.0715127402

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ilham Hadiansyah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/30 Mei 2000
NPM : 2112010398
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 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 yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan



ILHAM HADIANSYAH
NPM: 2112010398

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai bagian dari skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan.
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri,

Hormat Saya



ILHAM HADIANSYAH
NPM:2112010398

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace* pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyebarkan kuesioner *Online* melalui google form kepada 316 responden mahasiswa UNP Kediri, dengan penentuan sampel berdasarkan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Namun, uji koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini hanya berkontribusi sebesar 10% terhadap keputusan pembelian, sementara 90% sisanya dipengaruhi faktor lain. Meskipun demikian, kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial tetap menjadi fokus penting bagi *Marketplace* dan produsen sneakers dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian spesifik interaksi kualitas layanan *Marketplace*, citra merek sneakers, dan testimonial dalam konteks pasar mahasiswa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3. Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
B. Kualitas Layanan.....	Error! Bookmark not defined.
C. <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
D. Testimonial	Error! Bookmark not defined.
E. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
F. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

2.	Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E.	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1.	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Sampel	Error! Bookmark not defined.
F.	Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengertian Prosedur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G.	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
5.	Analisis Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	Error! Bookmark not defined.
7.	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....		Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN dan SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	SIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B.	SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN – LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu keputusan pembelian.....	11
2.2 : Penelitian Terdahulu kualitas layanan	16
2.3 : Penelitian Terdahulu brand image	19
2.4: Penelitian Terdahulu Testimonial	21
3.1 : kisi-kisi kuesioner	28
3.2 : Nilai skala likert.....	30
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	31
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	32
3.5 : waktu penelitian	33
4.1 : Responden berdasarkan jenis kelamin	40
4.2 : Responden berdasarkan Usia	41
4.3 : Frekuensi pembelian sepatu di marketplace	41
4.4 : Frekuensi merek pembelian sepatu	42
4.5 : Tanggapan responden variabel kualitas layanan	43
4.6 : Tanggapan responden variabel Brand image.....	45
4.7 : Tanggapan responden variabel testimonial	46
4.8 : Tanggapan responden variabel keputusan pembelian.....	48
4.9 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov	50
4.10 : Hasil uji multikolonieritas	50
4.11: Hasil Uji Glejser	52
4.12 : Hasil Uji Autokorelasi.....	53
4.13 : Hasil Regresi linier berganda.....	53
4.14 : Hasil Uji t.....	54
4.15 : Hasil uji F	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Survei Pembelian sepatu 2023.....	2
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	Error!
Bookmark not defined.	
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3 Hasil output SPSS	99
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi.....	103
Lampiran 5 Tabel t dan tabel F.....	106
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	108
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian.....	109
Lampiran 8 Surat Keterangan Similarity.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

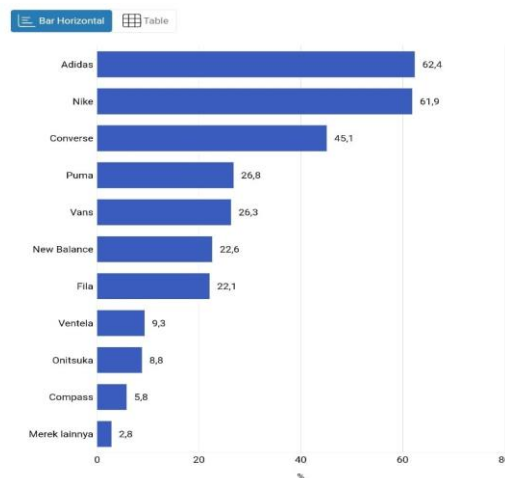
Revolusi TI di berbagai macam usaha khususnya internet di Indonesia yang berkembang pesat dari zaman ke zaman. (M.imam hidayat & yusnidah, 2020) berpendapat bahwa “Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan komputer yang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam lingkup tertentu menggunakan Protokol Internet (TCP/IP).” Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini pengguna internet di indonesia juga berkembang pesat, menurut datareportal.com tercatat pada tahun 2025 yaitu sebanyak 212 juta pengguna pada januari 2025. Dengan berkembangnya teknologi internet di indonesia dapat memudahkan banyak orang untuk mengakses data dengan mudah dan memunculkan peluang bisnis yang baru, internet telah menciptakan banyak peluang bagi pebisnis, menuntut mereka untuk peka terhadap perubahan dan berorientasi pada keputusan pembelian. Di Indonesia, internet sangat membantu dalam belanja daring melalui *Marketplace*, memudahkan pembelian barang dan jasa.

Kusumaningsih (2021) menyatakan bahwa *Marketplace* merupakan wadah daring yang memungkinkan pedagang dan pelanggan berinteraksi saat membeli item. Singkatnya, ini adalah sebuah tempat di internet di mana orang bisa menjual dan membeli sesuatu. (Vionita et al., 2024), berpendapat bahwa *Marketplace* berfungsi sebagai alat perantara pendukung transaksi produk secara daring. Banyaknya pengguna *Marketplace* di indonesia tahun 2025 yang tercatat dalam databooks.com Shopee yang mempunyai jumlah pengunjung 152,6 juta, Tokopedia yang mempunyai jumlah pengunjung 61,6 juta, Lazada yang mempunyai jumlah pengunjung 51,5 juta dan Blibli mempunyai pengunjung 19,5 juta . *Marketplace* sudah ada sejak tahun 1996 dan sampai sekarang ini masih digunakan dan diminati masyarakat karena banyaknya fitur *Cashback*, Gratis ongkir, dan diskonnya, tak hanya sebagai tempat pertemuan penjual dan

pembeli, *Marketplace* juga menyediakan beragam pilihan produk, mulai dari fesyen hingga kebutuhan sehari-hari.

Banyaknya permintaan barang sepatu Sneakers yang berkualitas tersebut juga membuat semua perusahaan sepatu bersaing membuat sepatu lokal yang berkualitas yang tidak kalah saing dengan sepatu merek lainya. Karena selain menjadi keperluan, sepatu juga menjadi tren yang mempengaruhi penampilan di setiap saat. Semua masyarakat pasti menyelaraskan pakaian mereka dengan sepatunya. Mulai dari warna dan jenis yang dijual di *Marketplace*.

Sepatu Sneakers adalah jenis sepatu yang populer di kalangan pelajar dan mahasiswa, karena sangat cocok untuk digunakan di setiap kegiatan dan sebagai pelengkap fasion di lingkungan remaja. Dikutip dari Databoks.co.id tahun 2023 Sepatu Sneakers merupakan jenis yang paling disukai dan digunakan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1
Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)
Sumber: Sumber : Databoks.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan Adidas adalah merek *sneakers* paling disukai dengan 62,4% responden memilihnya. Nike menyusul tipis di posisi kedua dengan 61,9%. Sementara itu, Converse menempati peringkat ketiga dengan 45,1%. Merek-merek lain seperti Puma (26,8%), Vans (26,3%), New Balance (22,6%), dan Fila (22,1%) memiliki persentase preferensi yang lebih rendah. Ventela (9,3%), Onitsuka

(6,8%), Kompas (5,8%), dan merek lainnya (2,8%) mendapatkan persentase pilihan yang jauh lebih kecil.

Produk sepatu sneakers bisa digunakan dan dipakai oleh semua genre dan juga tidak ada batasan usia untuk memakai sepatu sneakers. Di Amerika Serikat, *sneakers* awalnya populer di kalangan pekerja. Pada era 70-an, sepatu ini juga menjadi bagian penting dari budaya *fashion hip-hop* di komunitas kulit hitam, termasuk para DJ (Syifa Wasilatul Fauziyah, Sugeng Riyanto, 2020).

Banyaknya ragam model yang tersedia di *Marketplace* membuat konsumen bebas untuk memilih sesuai dengan yang diinginkan. Target market dari penjual sneakers adalah kelompok remaja sampai tua, diutamakan anak perkuliahan yang mempunyai daya tarik terhadap *brand* sepatu sneakers.

Keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace* yaitu langkah pembeli saat menentukan pilihan untuk membeli item sepatu sneakers melalui *Marketplace*. Dalam hal ini, keputusan pembelian juga diakibatkan oleh faktor harga, dan juga berbagai elemen seperti kualitas layanan dan testimoni. (Alkahvy, 2022) menemukan jika kualitas layanan dan *Brand image* memegang pengaruh besar mengenai keputusan saat membeli sepatu di *Marketplace* Shopee. Pendapat diperkuat oleh penelitian Smith dalam (Widagdo et al., 2021) yang menekankan pentingnya peran merek, harga, dan ulasan dalam pengambilan keputusan di pasar *Online*. Dalam kaitannya dengan pembelian sepatu sneakers, ulasan yang baik dapat mendorong pembeli untuk melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian ini, diambil intinya jika keputusan pembelian di *Marketplace* disebabkan karena perpaduan antara (*Brand image*) dan informasi yang tersedia dari testimoni konsumen.

Faktor pertama yang dimungkinkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian kualitas layanan sneakers di *Marketplace* adalah kualitas layanan. Kotler (2020:25) kualitas pelayanan adalah kinerja tak berwujud yang diberikan seseorang kepada orang lain, tanpa menghasilkan kepemilikan barang. Layanan sopan dapat menentukan kesenangan konsumen. Kualitas layanan dianggap baik jika penyedia jasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena

itu, kepuasan pelanggan tercapai saat ada faktor penyeimbang pelanggan dan layanan yang diberikan. Indrasari, (2020:62) Pada intinya, kualitas layanan berfokus untuk memenuhi kebutuhan papan konsumen, serta tepat dalam memberikan jawaban supaya sesuai dengan apa yang diharapkan mereka (pembeli), (Apriliana & Sukaris, 2022). Kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan pembeli. Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai harapan, kualitasnya akan dianggap baik dan mampu memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Meskipun sepatu Sneakers berhasil menarik minat banyak pelanggan, tetapi masih banyak pelanggan yang masih belum terpenuhi harapannya dengan produk sepatu sneakers tersebut tersebut. Hal ini disebabkan oleh layanan penjual sepatu Sneakers di *Marketplace* lama dalam membalas chat dari pembeli dan kecepatan pengiriman produk, walau begitu Penjual selalu mengusahakan untuk melakukan yang terbaik terhadap pembelinya.

Faktor penentu selanjutnya yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian ialah *Brand image*. *Brand image* yakni pemahaman peminat kepada sebuah brand yang tersusun dari interpretasi darimana asal usul informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Nurhalim dalam (Vandiah, 2022) *Brand image* yaitu kumpulan semua pandangan menyatu terhadap suatu brand barang. *Brand image* yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen akan menyebabkan menurunnya loyalitas dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. *Brand image* yakni semua asosiasi bagian dari ingatan pembeli tentang suatu brand. Merek yang kokoh biasanya terbuat oleh pengalaman dan pengetahuan yang luas.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Testimonial, (Ariyadi 2020:135). Testimoni adalah bukti atau kesaksian dari seseorang tentang barang yang telah dibeli, berisi kepuasan dan komentar pribadi mereka (Tololiu & Roring, 2022). Testimoni negatif yang di sampaikan pelanggan biasanya tidak ditampilkan oleh penjual dan hanya menampilkan testimoni positif hal ini dapat menimbulkan kecurigaan kepada pelanggan

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada produk tersebut. Setyadi, (2022) Testimoni adalah alat ampuh untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan profit bisnis. Sebagai informasi yang dipublikasikan, testimoni harus bersifat objektif dan berpihak pada kepentingan banyak orang, bukan pribadi. Dari testimoni positif, calon pembeli dapat menilai kelayakan produk, sehingga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat keunggulan produk dan layanan.

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap tempat konsumen mengenal masalahnya, membutuhkan wawasan tentang item tertentu Gunawan (2022). Keputusan pembelian ialah aktivitas konsumen untuk melakukan membeli produk (Arifiyanto & Kholidah, 2021) . Selain itu, Smith (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti merek, harga, dan ulasan sangat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar *Online*, memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara digital (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Berkaitan dengan informasi sebelumnya yang tersedia, peneliti berkeinginan untuk mengkaji variabel yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers*, antara lain: Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Testimonial. Sehingga peneliti menentukan judul “Analisis Kualitas Layanan, *Brand image*, Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Di *Marketplace*” (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen di UNP Kediri).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*?
3. Apakah testimonial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*?
4. Apakah kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*
2. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*
3. Menganalisis pengaruh testimonial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di *Marketplace*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang sudah ada dimaksudkan untuk mendatangkan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dalam tatanan konsep, penelitian yang sudah ada akan memperkaya pemahaman tentang aspek dampak dari keputusan pembelian klien di *Marketplace*. Dengan menganalisis kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial terhadap keputusan pembelian, riset tersebut dapat memberikan wawasan baru bagi para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran mengenai

strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk melalui *Marketplace*. Sebagai tambahan, penelitian yang sudah ada Informasi ini bisa menjadi acuan bagi peneliti di masa depan untuk mengembangkan studi mereka. teori-teori tentang aspek variabel yang memengaruhi keputusan pembelian klien.

2. Manfaat Praktis

Menyampaikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran, khususnya bagi pelaku bisnis di industri sepatu sneakers di *Marketplace*. Dengan mengetahui pengaruh kualitas layanan, *Brand image*, dan testimonial terhadap keputusan pembelian klien, para pelaku bisnis dapat merencanakan tahapan yang akan datang dilakukan di masa depan. Selain itu, data yang terkumpul dari penelitian ini bisa membantu pebisnis mengembangkan atau memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan metode penjangkauan pasar yang lebih optimal dan efisien dalam memaksimalkan omzet produk sepatu sneakers di *Marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, A., Sulton, A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan PEembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1179–1191.
- Alifatuzzuhroh, R., Suharto, A., Rahayu, J., & Jember, U. M. (2022). Dinamika Kreatif Manajemen Strategis PENGARUH LIFESTYLE SHOPPING , PRICE DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO E- COMMERCE TIKTOK Dinamika Kreatif Manajemen Strategis. *Manajemen Dan Bisnis*, 07(1), 48–62.
- Alkahvy, M. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 76, 558–565.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA START UP COFFEE RENON DENPASAR)*. 5(1), 99–108.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Glend M. C., S., Silvya L., M., & Imelda W.J., O. (2023). A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU*. 11(2), 335–344.
- Huang, Suciana, H. A. M. (2020). Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis. *Manajemen Dan Bisnis, Lcm*, 478–486.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Ludviadi, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

- Jasa Clearance in/Out Kapal Kontainer Mv.Ever Boomy Melalui Sistem Inaportnet Di Pt. Evergreen Shipping Agency Surabaya. *Stia Dan Manajemen Pelabuhan Barunawati Surabaya*, 1(2), 145.
- M.imam hidayat dan yusnidah. (2020). *Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri*. Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). *Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store*. 2(4), 793–800.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Purnomo, N., & Enna Al-Ghazali, G. M. (2024). Pengaruh Testimoni, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli TopUp Voucher Game Mobile Legend (Komunitas ESJV Game Mobile Legend di Lamongan). *Journal on Education*, 6(4), 22131–22140. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6391>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sawlani, D. K. (2024). *Pembelian online* (Issue October). 20.
- Septiyani, A. D., & Soedjoko, D. K. H. (2024). Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 564–574.
- Stiawan, E., & Ariska, Y. I. (2025). *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.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., Suryana, A., & Sukabumi, S. P. (2022). *Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa*. 1(4), 473–492.
- Syifa Wasilatul Fauziyah, Sugeng Riyanto, dan A. N. S. (2020). *KATA MAJEMUK PADA JARGON SNEAKERS BERBAHASA INGGRIS DALAM KOMUNITAS SNEAKERHEAD IST (INDONESIA SNEAKERS TEAM) BANDUNG*. 22(1),

- 105–113. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i1.22768>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.
- Umar, M., & Arfan, H. H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan taruna politeknik pelayaran barombong makassar. *Manajemen Dan Bisnis*, 2, 188–197.
- Vandiah, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 9, 1–23.
- Vionita, A., Nduru, R., Herawati, H., & Arnova, I. (2024). Sosialisasi Dan Edukasi Pemanfaatan Marketplace Dalam Mengembangkan Minat Wirausaha Mahasiswa Guna Menunjang Ekonomi Mandiri. 159–162.
- Waruwu, H., Gea, N., Mendrofa, R., Murni Pasti Berkat Waruwu, H., Elhan Gea, N., Natalia Mendrofa, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*, 10(4), 1542–1548.
- Widagdo, S., Bagus, I., & Suardana, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND. 158, 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Yanuar, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Shopee. *Manajemen*, 3(4), 2052–2064.