

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Riski Sanita Padang^{1*}, DJames Siahaan², Martolop Sinambela³,
Agus Mariani Saragih⁴, Rismawati⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

Email : riskisanitapadang@gmail.com

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Kemajuan teknologi kini membuat pola pikir manusia mengalami peningkatan yang sangat pesat termasuk perubahan gaya hidup. Salah satu contoh mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat kini beraktivitas belanja tidak lagi melakukan transaksi secara langsung antar penjual dan pembeli melainkan e-commerce. Salah satu e-commerce yang populer saat ini yaitu shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace aplikasi yang platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)" Merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. Metodologi penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survei kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Promosi (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R2) menunjukan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 40,5%, artinya Promosi dan Kualitas Produk memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam keputusan pembelian di aplikasi shopee sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.</i></p>	<p>Diajukan: 9-6-2024 Diterima: 26-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p>
<p>Abstract</p> <p><i>Technological advances have now made human thinking patterns experience very rapid improvements, including changes in lifestyle. One example of changing people's shopping habits is that shopping activities are no longer carrying out direct transactions between sellers and buyers but rather e-commerce. One of the most popular e-commerce sites today is Shopee. Shopee is a marketplace application that is an e-commerce platform that offers various products to consumers. This research aims to analyze "The Influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions in the Shopee Application (Case Study of Students majoring in Business Administration, Medan State Polytechnic)" This is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions in the Application Shopee. Quantitative research methodology using a questionnaire survey method. The sampling technique used an incidental technique with a sample</i></p>	<p>Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p> <p>Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions</p>

size of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with hypothesis testing using the SPSS version 27 program. The research results show that simultaneously Promotion (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions (Y). The research results from the coefficient of determination test (R2) show that the Promotion and Product Quality variables are able to explain 40.5%, meaning that Promotion and Product Quality contribute to purchasing decisions on the Shopee application while the remaining 59.5% is influenced by factors. others outside this research.

Cara mensitasi artikel:

Padang, R.S. Siahaan, D., Sinambela, M., Saragih, A.M., & Rismawati, R. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 461-468. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi kini membuat pola pikir manusia mengalami peningkatan yang sangat pesat termasuk perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan berbelanja online. Salah satu contoh perubahan gaya hidup masyarakat yaitu dengan melakukan kegiatan secara online. Tentunya indonesia sudah banyak menggunakan marketplace yang bermunculan, seperti shopee, lazada, blibli, bukalapak, toko pedia dan masih banyak lagi yang dapat dengan mudah kita temukan dengan smartphome. Pada perusahaan tentu akan menawarkan berbagai keunggulan kepada konsumen untuk menarik minat beli dan memberikan dampak positif yang relevan bagi perusahaan. Tentu semakin menarik dan mudah untuk berbelanja dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, sehingga keuntungan bagi perusahaan akan semakin besar.

Penelitian ini akan membahas salah satu marketplace di Indonesia yaitu shopee. Shopee bukan lagi perusahaan kecil shopee yang sudah terkenal hingga ke berbagai negara dan selalu memberikan penawaran menarik yang di berikan kepada pengguna atau konsumen, salah satu yang menarik diberikan kepada konsumen adanya promosi bahkan gratis ongkir keseluruh indonesia. Ini merupakan hal yang menarik, karena pada dasarnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian barang biaya ongkos kirim. Shopee juga selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan menyediakan berbagai macam informasi produk yang di pasarkan melalui transaksi via online dapat di akses degan mudah hanya menggunakan smartphome. Pada saat ini, Shopee telah didwonload lebih dari 100juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak 1,6 juta oleh penggunanya (<http://play.google.com>, di akses pada (26 juni 2023). Kerja keras dan inovasi shopee memberikan dampak yang baik pada perkembangan perusahaan ini, terbukti bahwa data pengunjung shopee menduduki peringkat pertama pada kategori top 10 marketplace terbaik pada tahun 2023.

Shopee sendiri memiliki tingkat yang cukup tinggi sehingga ada menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana. Kelebihan yang ditawarkan oleh shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang di perlakukannya. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh shopee untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli online adalah dengan melakukan promosi

dalam bentuk Setiap bulannya, Shopee rutin menghadirkan berbagai promosi menarik, salah satunya adalah "Flash Sale 12.12". Flash Sale merupakan program diskon besar-besaran dengan kuota dan waktu terbatas untuk pembelian produk tertentu. Syarat dan ketentuan waktu telah ditetapkan oleh Shopee, seperti pada acara Flash Sale 12.12 yang biasanya dilaksanakan pukul 12 pada tanggal 12 bulan Desember. Layanan Flash Sale ini sangat diminati oleh pelanggan Shopee karena menawarkan potongan harga yang signifikan dari harga asli. Promosi melalui Flash Sale Shopee memberikan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau, yang mampu menarik minat calon konsumen. Shopee telah terbukti aktif dan konsisten dalam menyediakan promosi yang menguntungkan bagi penjual maupun pembeli. Ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, cash back atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online.

Sebelum membuat keputusan dalam menggunakan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi promosi dan kualitas produk yang menjadi perhatian konsumen untuk memutuskan menggunakan atau mungkin membeli merek suatu produk yang disukai. Promosi menjadi salah satu variabel paling penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Promosi juga memegang peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, memberikan informasi lebih lanjut, meningkatkan kesadaran minat beli, yang melibatkan berbagai strategi dan teknik komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengadopsi produk dengan layanan yang dipromosikan. Promosi dalam benak konsumen dapat menciptakan berbagai respon dan persepsi. Promosi yang efektif dapat membangkitkan minat, memberikan informasi yang menarik dan menciptakan pesan positif terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen mungkin melihat promosi sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah, diskon, atau keuntungan lainnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, kesan yang dibangun melalui promosi dapat berdampak secara langsung pada sikap dan niat beli konsumen terhadap suatu brand atau produk. Dalam promosi ini memiliki kesenjangan yaitu hanya lah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Saat ini untuk mendapatkan gratis ongkos kirim ini pun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan agar mendapatkan gratis ongkir. Ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli. Kualitas produk juga faktor yang paling penting dan banyak pertimbangan. Hal ini dikarenakan konsumen berbelanja di aplikasi Shopee lebih praktis dan untuk melihat kualitas produk di ulasan, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk.

Seiring berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar, lebih menuntut dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik, dalam hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Selain promosi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk, karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk,

konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul. Kualitas produk menciptakan persepsi nilai. Konsumen sering mengaitkan kualitas dengan performa, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Mereka cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi untuk memastikan pengalaman yang memuaskan dan investasi yang berkelanjutan. Kesadaran akan kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Kuisioner Pra-survei yang disebarakan pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 1310 orang, sebanyak 210 orang yang mengisi kuisioner. Dari 210 orang, sebanyak 178 orang yang pernah berbelanja di aplikasi shopee dan 32 orang belum pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Fenomena semacam ini dapat menyebabkan persaingan semakin intensif, dan setiap perusahaan tentu berkeinginan untuk menjadi yang terdepan.

Agar dapat berhasil dalam persaingan ini, setiap toko harus memiliki kemampuan untuk bersaing dalam hal promosi dan kualitas produk. Keberhasilan suatu toko dalam persaingan dapat dicapai apabila mereka memiliki daya saing menyeluruh dan mampu memenuhi harapan konsumen terkait promosi dan kualitas produk. Kedua faktor ini berpengaruh pada harapan konsumen saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian dan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk beralih ke toko atau pedagang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan penjual produk di hadapan pada persaingan untuk menjual produk serupa dengan harga yang kompetitif, serta promosi dan kualitas produk yang memadai. Berdasarkan permasalahan diatas, maka timbullah keingintahuan penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sugiyono (2021:74) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan Yang berbelanja melalui aplikasi Shopee selama bulan April tahun 2024. Sedangkan berdasarkan kriteria responden yang diambil sebagai sampel yang dapat diikutsertakan dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga (AB, MB, MICE) Politeknik Negeri Medan
2. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan dan berbelanja di Aplikasi Shopee minimal 3 bulan.

Dalam Penelitian Ini Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas Toleransi eror (Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%)

Sealnjutnya teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner (Angket) dan studi pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisadiharapkan dari responden. Sedangkan studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terikat dengan pemahaman objek yang diteliti atau sumber-sumber teks yang relevan dengan topik atau masalah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,359 nilai thitung sebesar 2,788 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($2,788 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee” Promosi sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Jika promosi yang di tawarkan tidak sesuai, hal itu bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami pandangan konsumen ini dengan menyediakan produk yang memiliki keseimbangan antara promosi dan kualitas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil analisis deskriptif yaitu pada pernyataan ketiga bahwa promosi yang di lakukan aplikasi shopee sesuai dengan kualitas produk, Sebagian kecil menjawab tidak setuju karena konsumen merasa promosi pada aplikasi shopee tidak sesuai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,317, nilai t_{hitung} sebesar 4,796 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($4,796 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H12) dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas dari suatu produk, Kualitas adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang dimana kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh pernyataan deskripsi variabel masih ada responden yang menyatakan bahwa kualitas prosduk belanja pada aplikasi shopee tidak sesuai dengan kualitas, Sebagian kecil menjawab tidak setuju karena konsumen merasa bahwa produk pada aplikasi shopee tidak sesuai dengan kualitasnya.

Pengaruh Promosi dan Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee (studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Medan). Hal ini terlihat dari hasil uji F dimana nilai F_{Hitung} . Sebesar 32.269 lebih besar dari nilai F_{tabel} Sebesar 3,098 ($32.269 > 3,098$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H13) dalam penelitian ini yang berbunyi Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Dengan adanya indikator dalam pengambilan keputusan yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian maka faktor promosi dan kualitas produk merupakan bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk dan Promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian pada aplikasi shopee
4. Bahwa hanya 40,5% keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan sebanyak 59,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel promosi ternyata ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap promosi sesuai dengan kualitasnya maka dari itu harus ada peningkatan dalam kualitas produk di aplikasi shopee dan penetapan promosi yang sesuai agar para konsumen lebih tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk di aplikasi shopee.
2. Dari hasil variabel Kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu para penjual di aplikasi shopee perlu meningkatkan kualitas yang baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut

DAFTAR RUJUKAN

Ajijah, Selvi (2021). *Pengaruh Kompetensi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa*. JURNAL MANAJEMEN-VOL.13(2)2021,232-236.

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawes, J. L. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Toko pedia Di Kota Manado* the Influence of Brand Image Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *EMBA*, 9(2), 663-674.
- Azis, A., & Arif, F. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285-292.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee*. *Jesya*, 6(2), 1509-1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Indra. (2022). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan*. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246-255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383-392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Jalil, Rusli, Malini (2022) *Peran Badan Usaha Milik Gampang Dalam Meningkatkan Penetapan Masyarakat*. *Economica Didactica* Vol 3, No 2(2022)
- Kamila, Srilesatari, Wiratama, Sholeha, Mahendra (2023). *Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelin Marketplace Shoppe*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Vol 1, No2.
- Learns, M., & Nainggolan, N.P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*. *Marketplace Indonesia Terpopuler Dan Banyak Pengunjungnya* <https://golocad.com/id/insights/marketplace-indonesia/>
- Marlius, Noverliza (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe. Shopp Padang*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.2, Desember 2022.
- Megantara, A., & Permata, W.I. (2023). *Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3165-3174. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3759>
- Oktaviarnti, Budiarti (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen Koi Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)* *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Sadewa, Wahono, Noviaanto (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol. 12. No. 02

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaranyang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif di R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sumarsan. (2021). *Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang sidempuan Periode 2018-2020*. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019) *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Therdi Alnando, Joan Yuliana Hutapea. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)*
- Wardoyo, Rohani, E., & Kencanawati, M.S. (2023). *Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci*. *Jurnal Jaman*, 3(2), 49–58.
<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/828/1027/291> 4