

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACAE SHOPEE

Zidan Hoerul Mutazam¹, Widi Winarso², Dody Kurniawan³, Neng Siti Komariah⁴, Haryudi Anas⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: mutazam987@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :21-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :12-02-2025

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions, Shopee Marketplace, E-Commerce

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The development of E-Commerce in Indonesia is increasingly rapid, with Shopee as one of the most popular marketplaces. Consumers are increasingly considering product quality factors and price perceptions in making purchasing decisions. This research aims to analyze the extent to which product quality and price perceptions influence purchasing decisions on Shopee. Using quantitative methods, this research collected data from respondents in North Bekasi. The research results show that product quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions. Therefore, marketers need to ensure quality standards and competitive pricing strategies in order to increase customer loyalty..

ABSTRAK

Perkembangan E-Commerce di Indonesia semakin pesat, dengan Shopee sebagai salah satu marketplace terpopuler. Konsumen semakin mempertimbangkan faktor kualitas produk dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari responden di Bekasi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memastikan standar

kualitas dan strategi harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan..

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet telah melahirkan sebuah ekonomi yang baru. Perkembangan Internet ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka (Bunga Pertiwi et al., 2022).

Perkembangan teknologi internet yang pesat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu perubahan perilaku konsumen adalah transaksi pembelian. Konsumen mulai berpindah ke pembelian online yang dianggap lebih efisien daripada melakukan pembelian secara langsung. Fenomena ini membuat para pelaku bisnis mengembangkan bisnis mereka ke penjualan (Bunga Pertiwi et al., 2022).

Internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara global, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk transaksi ekonomi yang dikenal sebagai *E-Commerce*. Melalui *E-Commerce*, konsumen dan penjual dapat berinteraksi dan bertransaksi secara online dari berbagai tempat tanpa perlu bertemu secara langsung (Syabani et al., 2024).

Salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah shopee. Dengan menggunakan aplikasi Shopee penjual dapat membangun toko online mereka sendiri dan memasarkan produk mereka kepada jutaan pengguna yang menggunakan aplikasi shopee (Asianti Nainggolan et al., 2023). Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* berbasis aplikasi mobile yang paling berkembang di Indonesia. Shopee juga menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung *E-Commerce* Kuartal II Tahun 2023. Meski begitu shopee mengalami permasalahan kualitas produk

Meski begitu Shopee mengalami tantangan, Dimana dari sumber databoks.co.id hasil survei secara langsung yang dilakukan Ipsos pada bulan Januari 2022. Sebuah survei yang melibatkan 1.051 orang dari 15 kota besar di Indonesia. Data tersebut mengungkapkan penyajian berikut :

Tabel 1. Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Menunjukkan bahwa Tokopedia dipersepsikan sebagai penyedia produk berkualitas terbaik di antara berbagai platform *E-Commerce*. Sebanyak 74% peserta survei menyatakan bahwa kualitas produk di Tokopedia jauh lebih baik dibandingkan Hasil analisis ini menggambarkan keunggulan Tokopedia dalam menonjolkan kualitas produk

yang lebih baik, sementara Shopee masih menghadapi keterbatasan dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, Shopee harus mengalihkan perhatian mereka secara lebih intensif ke dalam meningkatkan mutu produk.

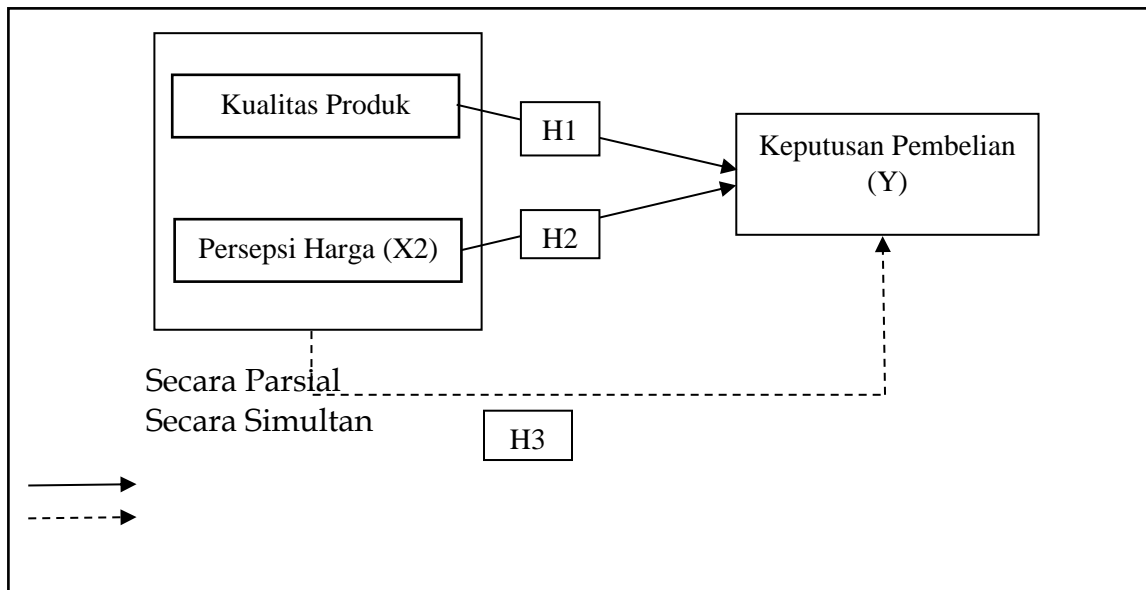
Selain permasalahan kualitas produk, Persepsi harga juga harus diperhatikan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh JAKPAT pada September 2023, terungkap sebuah fenomena menarik dalam perilaku konsumen berbelanja online di Indonesia. Studi tersebut menunjukkan bahwa 88% pembeli online di Indonesia, atau hampir 9 dari 10 konsumen, memiliki kebiasaan membandingkan harga produk dalam satu platform *E-Commerce* sebelum melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat sensitivitas konsumen Indonesia terhadap harga dalam berbelanja online.

Informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya memungkinkan perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian tambahan:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, riset yang relevan, maka di peroleh kerangka pemikiran artikel ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

- 1) H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- 3) H3: Kualitas Produk dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah strategi yang diadopsi oleh para peneliti untuk melaksanakan investigasi mereka. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep positivis, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis kuantitatif atau statistik dari data tersebut, dan perumusan hipotesis untuk pengujian (Ali & Limakrisna, 2013).

Pengguna yang menggunakan *E-Commerce* shopee merupakan target demografis penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Accidental Sampling* terhadap pengguna *E-Commerce* shopee tersebut adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	48	44,40%
	Laki-Laki	60	55,60%
	Jumlah	108	100%
Usia	15-20 Tahun	14	13,00%
	21 - 25 Tahun	40	37,00%
	26 - 30 Tahun	45	41,70%
	>31 Tahun	9	08,30%
	Jumlah	108	100%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	38	27,90%
	Pekerja Kantor	56	41,20%
	Siswa	30	22,10%
	Jumlah	108	100,00%
Domisili	Harapan Baru	17	15,70%
	Harapan Jaya	15	13,90%
	Kaliabang Tengah	23	21,30%
	Marga Mulya	19	17,60%
	Perwira	19	17,60%
	Teluk Pucung	15	13,90%

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jumlah	108	100%

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 60 responden atau 55,60% menunjukkan bahwa laki-laki lebih tertarik menggunakan *E-Commerce* Shopee dibandingkan dengan Perempuan.
2. Usia Responden terbanyak yaitu 26 - 30 tahun sebanyak 45 responden atau 41,70%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda lebih sering menggunakan *E-Commerce* shopee.
3. Profesi terbanyak yaitu pekerja kantoe swasta sebanyak 56 responden atau 41,20%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *E-Commerce* Shopee berasal dari kalangan pekerja kantor dengan penghasilan tetap.
4. Domisili terbanyak Kaliabang Tengah sebanyak 23 responden atau 21,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas Pengguna *E-Commerce* Shopee berasal dari daerah Kaliabang Tengah.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
KP1	0,607	0,884	0,431
KP2	0,638	0,892	0,382
KP3	0,533	0,869	0,370
KP4	0,533	0,859	0,405
KP5	0,593	0,884	0,369
KP6	0,629	0,917	0,386
KP7	0,619	0,887	0,458
KP8	0,593	0,898	0,374
KPN1	0,904	0,604	0,623
KPN2	0,909	0,554	0,595
KPN3	0,876	0,595	0,518
KPN4	0,913	0,645	0,591
KPN5	0,882	0,571	0,586
KPN6	0,895	0,603	0,547

Indikator Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
KPN7	0,891	0,620	0,571
KPN8	0,905	0,620	0,556
PH1	0,547	0,350	0,891
PH2	0,568	0,411	0,908
PH3	0,602	0,424	0,894
PH4	0,576	0,402	0,890
PH5	0,563	0,405	0,863
PH6	0,587	0,386	0,901
PH7	0,515	0,331	0,899
PH8	0,615	0,483	0,918

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

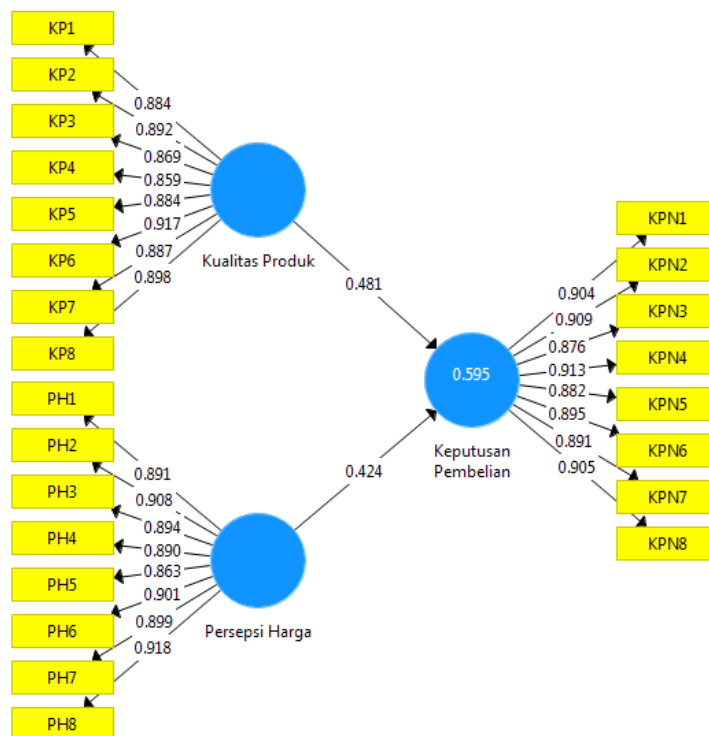
Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1.	Kualitas Produk (X1)	0.961	0.963	0.967	0.785
2.	Persepsi Harga (X2)	0.965	0.966	0.970	0.970
3.	Keputusan pembelian (Y1)	0.965	0.966	0.971	0.971

Sumber: Olah data primer (2025)

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.



Gambar 2. Inner Model
 Sumber: Olah data primer (2025)

R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil R-Square

No	Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
1.	Keputusan Pembelian (Y1)	0.545	0,587

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0,595, yang setara dengan 59,5% dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan 'kepuasan pelanggan' mencapai 0,640, atau 64% dari total 100%. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu :

1. Citra Merek: (Agussalim & Ali, 2017), (Ali & Novansa, 2017), (Ali & Toto, 2019), (Ali et al., 2022), (Ali et al., 2024)
2. Promosi: (Fahlevi et al., 2024), (Saputra & Mahaputra, 2022), (Tonda et al., 2024), (Permatasari et al., 2022), (Br Marbun et al., 2022)

3. Kualitas Layanan: (Saputra, 2022),(Layanah & Ali, 2023), (Ibrahim & Ali, 2024), (Azhari & Ali, 2024), (Pratama & Ali, 2024)

Hasil

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 6. Path Coefficient

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1.	H1	Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.481	0.484	0.109	4.403	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	H2	Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.424	0.26	0.111	3.816	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

- Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,481, T-statistik 4,415 > T-tabel 1,983, dan P-value 0,000 < 0,05, Dengan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H1 Diterima**).
- Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,424, T-statistik 3,845 > T-tabel 1,983, dan P-value 0,000 < 0,05, Dengan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H2 Diterima**).
- Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 77,13 > F_{tabel} 3,08$, yang artinya variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,5% (**H3 Diterima**).

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, pihak manajemen dan penjual di Shopee dapat memperhatikan beberapa indikator utama kualitas produk, seperti kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan deskripsi, serta reputasi dan ulasan pelanggan. Produk dengan performa baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, produk dengan ketahanan yang lebih lama memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Produk yang sesuai dengan deskripsi di marketplace akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi pengembalian barang. Produk dengan ulasan positif dan rating tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rezky et al. 2022) dan (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce*.

2. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, ditemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi harga, penjual di Shopee dapat memperhatikan beberapa faktor, seperti harga terjangkau, keseimbangan harga dan kualitas, promosi dan diskon, serta transparansi harga. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki harga kompetitif dibandingkan dengan marketplace lain. Jika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas produk, maka mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Diskon, cashback, dan promo gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Harga yang jelas dan tidak berubah secara tiba-tiba akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

(Abimanyu & Hermana 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana harga produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan, penjual di Shopee dapat mengoptimalkan kombinasi antara kualitas produk dan strategi harga dengan cara menjaga kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan standar yang diharapkan oleh konsumen, menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan margin keuntungan yang sehat, menerapkan strategi promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan layanan pelanggan untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pembeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh (Ritonga et al. 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Suryani 2019) juga menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Dengan demikian, baik kualitas produk maupun persepsi harga memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Para penjual perlu menyeimbangkan kedua aspek ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi penjualan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* shopee. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Syabani, A. N., Perenika, A. F., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batuajajar *Indonesian Journal of ...*, 1(7), 643–652. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/552%0Ahttps://jurnal.intekom.id/i>

- ndex.php/ijema/article/download/552/468
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Ritonga, N. S., Lubis, J., & Limbong, C. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras di Toko Grosir Minang di Desa Tj Medan Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 338. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i2.269>
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H., & Novansa, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Ali, H., & Toto, H. (2019). *The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment*. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination Of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ali, H., Saputra, F., & Octavia, A. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *(JGSP) Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(2), 51–63.
- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Rohman, A. K. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1251–1257.

- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Saputra, F. (2022). Analysis of Total Debt , Revenue and Net Profit on Stock Prices of Foods And Beverages Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 10-20.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *NusantaraJournal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1–10.