

**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada E-Commerce Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar
Lampung)**

Al Shifa Hatta Pinasthika¹⁾, Iskandar Ali Alam²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung
^{1,2.)} alsifahatta@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of brand image and price on the purchasing decisions of Shopee Indonesia customers. This type of research is quantitative. The number of samples in this study amounted to 107 respondents with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Respondents in this study were students of management class 20 at the University of Bandar Lampung. This research uses multiple linear regression analysis. The research results show that brand image has a significant influence on purchasing decisions, then price has a significant influence on purchasing decisions, and brand image and price together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Price; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa manajemen angkatan 20 Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara parsial. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. (Pahlevi, 2022) menunjukkan bahwa jumlah orang Pada era globalisasi ini, banyak e-commerce yang berkembang pesat dan salah satunya ialah shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia.

“Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di singapura tahun 2015” (Nasution et al., 2020). “Berdasarkan survei Populix, Shopee dipilih oleh mayoritas responden sebagai platform e-commerce yang paling banyak dipilih untuk berbelanja online saat Hari Belanja Online Nasional alias Harbolnas dan persentasinya mencapai 90%” (Annur, 2022). Yang menggunakan internet sampai saat ini melebihi 4,95 miliar. “Perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin meningkat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan

belanja online di Indonesia semakin tumbuh dan meningkat” (Hidayati, 2018).

Shopee adalah salah satu pusat pembelanjaan yang di kelola oleh Garena yang merubah namanya menjadi SEA Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara Seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. “Saat ini shopee sudah menjadi market leader e-commerce di Indonesia dikarenakan shopee sendiri sangat mampu menarik minat para pengguna internet di Indonesia dengan berbagai kelebihan yang diberikan aplikasi shopee sendiri” (Annur, 2022). Adanya Shopee dapat mempermudah para konsumen untuk melakukan pembelian dalam kebutuhan sehari-hari. Berikut data pengunjung yang membuktikan shopee memiliki pengunjung terbanyak.

Tabel 1. Pengunjung dan Konsumen E-Commerce tahun 2023

No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah konsumen
1	Shopee	157,9 Juta	134,9 Juta
2	Tokopedia	117 Juta	92.1 Juta
3	Lazada	83,2 Juta	71,5 Juta
4	Blibli	25,4 Juta	23.7 Juta
5	Bukalapak	18,1 Juta	13,2 Juta

Sumber: Databooks, 2023

Menurut (Nasution et al., 2020) “Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Kemudahan yang ditawarkan dari shopee merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian di aplikasi shopee.” Buchari Alma (2013) “mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2019) “manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang.” “Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan” (Lubis & Hidayat, 2017).

Manajemen pemasaran meliputi penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, mengembangkan rencana pemasaran, mengelola fungsi pemasaran, mengimplementasikan rencana pemasaran, dan mengarahkan program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran itu sendiri karena pemasaran merek merupakan isu penting bagi perusahaan. Karena itu, semua keputusan harus dibuat dengan sengaja. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Setiadi (2015) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan tanpa pilihan.

Pengambilan keputusan harus didasari dengan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Citra Merek

Menurut Soltani (2016) “berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.” Sedangkan menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Harga

Menurut Kotler dan Amstron (2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Assauri (2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Kenaikan harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk proses, yang merupakan faktor pengalokasian harga di pasar barang sepuluh aset produk pertukaran barang di pasar” (Manus, 2015)

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2015), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.”

Menurut Sugiono (2015) “pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bandar Lampung prodi manajemen angkatan 2022.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah anak perusahaan SEA Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. SEA Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. SEA Group terdaftar di NYSE (bursa efek *New York*) dengan simbol SE. Shopee mulai masuk pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee sendiri beralamat wisma 77 tower 2, jalan Letjen S parman, palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, shopee indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan, sejak oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna . Shopee adalah *marketplace* online jual beli berbasis online dengan mudah dan cepat. Shopee berbagai macam produk dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari – hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penguannya dalam

melakukan kegiatan online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir diindonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk dalam kegiatan berbelanja.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Distribusi Data Citra Merek (X1) Secara Keseluruhan

No	Katagori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	resentase (%)
1.	Sangat baik	16-20	97	91%
2.	Baik	13-15	9	8%
3.	Cukup baik	10-12	1	1%
4.	Tidak baik	7-9	0	0%
5.	sangat tidak baik	4-6	0	0%
jumlah			107	100%

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 97 responden atau 91% menyatakan citra merek dalam kategori sangat baik, 9 responden atau 8% mengatakan baik, 1 responden atau 1% mengatakan cukup Dan tidak ada respondendalam kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 3.

Distribusi Data Harga (X2) Secara Keseluruhan

No	Katagori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat baik	16-20	95	88%
2.	Baik	13-15	10	9%
3.	Cukup baik	10-12	2	2%
4.	Tidak baik	7-9	0	0%
5.	sangat tidak baik	4-6	0	0%
jumlah			107	100%

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 95

responden atau 88% menyatakan Harga dalam kategori sangat baik, 10 responden atau 9% mengatakan baik, 2 responden atau 2% mengatakan cukup Dan tidak ada responden dalam kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 4. Distribusi Data Keputusan Pembelian (Y) Secara Keseluruhan

No	Katagori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	esentase (%)
1.	Sangat baik	16-20	91	85%
2.	Baik	13-15	13	12%
3.	Cukup baik	10-12	3	3%
4.	Tidak baik	7-9	0	0%
5.	sangat tidak baik	4-6	0	0%
jumlah			107	100%

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 94 responden atau 87% menyatakan keputusan dalam kategori sangat baik, 13 responden atau 12% mengatakan baik, 3 responden atau 3% mengatakan cukup baik Dan tidak ada responden dalam kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Uji Validitas

Sebuah instrument atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Pengambilan kesimpulan nya jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid, bedasarkan r_{tabel} diperoleh nilai r sebesar 0,195 dengan $n : 107$ tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,787	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,834	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,662	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,787	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh item pertanyaan variabel Citramerek terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan ternyata lebih besar dari 0,195. Dengan artian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid yang diindikasikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,711	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,574	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,784	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,784	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh item pertanyaan variabel Harga terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan ternyata lebih besar dari 0,195. Dengan artian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid yang diindikasikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,787	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,834	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,662	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,787	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh item pertanyaan variabel Keputusan pembelian terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan ternyata lebih besar dari 0,195. Dengan artian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid yang diindikasikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,60	0,765	Reliabel
2	Harga	0,60	0,646	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,60	0,754	Reliabel

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas variable Citra merek didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,765 > 0,6, untuk variable harga didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,646 > 0,6, lalu untuk variable keputusan pembelian didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,754 > 0,6, sehingga dapat disimpulkan setiap instrument variabel pada kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini di katakanareliabel sebagai alat ukur.

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	12.476	.448		27.865 .000
	Citra Merek	.126	.023	.423	5.506 .000
	Harga	.139	.026	.414	5.388 .000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian2

Sumber: data diolah 2023

Nilai Konstan (a) = 12,476

Koefisien Regresi(b1)

Citra Merek = 0,126

Koefisien Regresi(b2)

Harga = 0,139

Berdasarkan hasil tersebut, kemudian dimasukkan kedalam bentuk persamaan regresi linier:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Persamaan diatas, menjadi persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 12,476 + 0,126 + 0,139 + et$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda

seperti diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 12,476 mengandung arti keputusan pembelian akan tetap sebesar 12,476 poin apabila tidak ada citra merek dan harga.
- Koefisien regresi (X1) citra merek sebesar 0,126 hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi (X2) harga sebesar 0,512 hal ini menunjukkan bahwa apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	5,506 (Sig. 0,000)	1,659	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
Harga (X2)	5,388 (Sig. 0,000)	1,659	Thitung > Ttabel (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber :Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas Variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 5,506 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,659 atau dengan kata lain thitung > ttabel sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari α yang ditentukan 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Harga di peroleh nilai thitung sebesar 5,388 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1659 atau dengan kata lain thitung > ttabel sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel harga berpengaruh positif secara parsial atau secara individu terhadap keputusan pembelian dengan ini hipotesis untuk uji t diterima

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.427	2	6.714	52.827	.000 ^b
	Residual	13.217	104	.127		
	Total	26.644	106			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 - b Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek
- Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas uji T tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai fhitung sebesar 52,827 lebih besar dari ftabel 3,08 atau dengan kata lain fhitung > ftabel sedangkan hasil signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	.35649

- a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,504 (50,4%). Hal ini berarti 50,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan citra merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,6% (100%-50,4%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini secara persial citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan yang berarti citra merek berpengaruh positif dan memegang peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian di *E- Commerce* Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Bandar Lampung.
2. Hasil penelitian ini secara persial Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan yang berarti Harga berpengaruh positif dan memegang peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian di *E- Commerce* Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Bandar Lampung.
3. Hasil temuan penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan CITRAMEREK, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan citra merek dengan meningkatkan kualitas produk atau *service* terhadap pelanggan sehingga dengan produk yang berkualitas dan *service* yang baik membuat konsumen akan melakukan pembelian.
2. Hendaknya *E-Commerce* Shopee lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun casback dalam pembelian produknya agar masyarakat lebih antusias terhadap shopee dan produk harus sesuai apa yang telah di promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Annur, C. M. (2022). Survei: Shopee Jadi Platform E-commerce yang Paling Banyak Digunakan Saat Harbolnas Teknologi & Telekomunikasi. Databoks.Katadata.Co.Id.

Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 14. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler & Keller (2016), Marketing Management, pearson petrice hall, hal 25 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hal Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. Ilman, 5(July), 15–24.

Manus, F. W. ; B. L. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA, 3(2), 695–705.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).

- Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53.
- Sofyan Assauri (2019), Manajemen Pemasaran, Jakarta, Rajawali Press, hal 20
- Setiadi N.J (2015), Prilaku Konsumen, Prenada Medai Group, Jakarta, hal 55
- Soltani, Morteza et all. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News* 47 (2), 202-216.
- Sugiyono, (2015). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata Di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, P. 9