ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee

Riska Wulandari[1], Agus Edy Rangkuti[1]
[1,2] Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia
E-mail: riskawulandari310504@gmail.com[1], agusrangkuti@polmed.ac.id[2]

Article History:
Received: 28 Oktober 2026
Revised: 30 Oktober2026
Accepted: 03 November 2026

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, E-Commerce.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Latar belakangnya adalah hasil pra-survei terhadap 10 mahasiswa yang menunjukkan keputusan pembelian di Shopee masih belum optimal, ditandai keraguan, penundaan pembelian, dan produk yang tidak sesuai deskripsi. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini melibatkan 93 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan purposive sampling dari populasi 1.422 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,352 > t tabel 1,987; sig. 0,001), begitu pula harga (t hitung 8,333 > t tabel 1,987; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 128,340 > F tabel 3,098; sig. 0,000). Adjusted R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dari transaksi tatap muka menuju transaksi digital. Perubahan ini didukung oleh perkembangan infrastruktur teknologi, meningkatnya penggunaan internet, serta gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi, yang turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), nilai transaksi e-commerce Indonesia meningkat dari Rp1.100,87 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp1.288,93 triliun pada tahun 2024, dengan jumlah usaha e-commerce meningkat dari 3,93 juta menjadi 4,40 juta usaha. Salah satu

platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee, yang menurut data APJII (2025) menjadi platform belanja online yang paling banyak digunakan dengan pangsa pasar sebesar 53,22%, didukung oleh promo gratis ongkir, cashback, diskon, serta metode pembayaran yang beragam.

Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan platform e-commerce, termasuk Shopee. Hasil pra-survei terhadap 10 mahasiswa menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee masih belum optimal: 6 responden menyatakan tidak yakin saat memutuskan pembelian, 7 responden pernah menunda atau membatalkan pembelian, 6 responden pernah menyesal setelah membeli, dan hanya 5 responden yang merasa puas setelah membeli produk. Sebanyak 5 dari 10 responden menyatakan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kenyataan produk yang diterima.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilihat dari kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, kondisi barang saat diterima, serta kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Permasalahan terkait kualitas produk yang masih ditemukan di Shopee antara lain barang tidak sesuai deskripsi, produk cacat, serta ukuran atau warna berbeda dari gambar yang ditampilkan. Harga juga menjadi faktor penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual dalam satu platform, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang diterima sering menimbulkan keraguan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat memperkuat minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, di antaranya penelitian Dwijantoro dkk. (2021) yang membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee; penelitian Palupi dkk. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh, namun secara simultan bersama penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; penelitian Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan; penelitian Fadhlurrohman dan Taufiqurahman (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3%; serta penelitian Fatkhurrahman dan Yahya (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5%. Penelitian ini memiliki persamaan dengan mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, namun berbeda pada objek, lokasi, dan jumlah sampel penelitian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh karakteristik atau ciri-ciri produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu: performance (kinerja), features (fitur tambahan), reliability (keandalan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan perbaikan), aesthetics (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan).

3. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga diukur melalui empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dkk., 2022). Menurut Kotler dkk. (2022), keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu: merek (brand), saluran distribusi (distribution channel), jumlah pembelian (quantity), waktu pembelian (timing), dan metode pembayaran (payment method).

5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee, berjumlah 1.422 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam tiga

bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden.

3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan dalam bentuk Google Form kepada responden, menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), serta didukung studi pustaka dari buku dan jurnal ilmiah. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan program SPSS versi 26. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; α = Konstanta; β1, β2 = Koefisien regresi; X1 = Kualitas Produk; X2 = Harga; ε = Tingkat kesalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,8%), berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis (46,2%), dan berada pada semester 8 (59,1%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	31,2%
	Perempuan	64	68,8%
Program Studi	Administrasi Bisnis	31	33,3%
	MICE	19	20,4%
	Manajemen Bisnis	43	46,2%
Semester	Semester 2	5	5,4%
	Semester 4	4	4,3%
	Semester 6	29	31,2%
	Semester 8	55	59,1%

Sumber: Data diolah, 2026

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% (df = 28). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,922	16	Reliabel
Harga (X2)	0,914	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,152 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,472 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,117 (< 10,00) untuk kedua variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,279 dan variabel Harga sebesar 0,113, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,672	2,392	–	1,117	0,267
Kualitas Produk (X1)	0,182	0,054	0,262	3,352	0,001
Harga (X2)	0,843	0,101	0,651	8,333	0,000

Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda: Y = 2,672 + 0,182X1 + 0,843X2. Nilai konstanta sebesar 2,672 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 2,672. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,182 dan harga sebesar 0,843 keduanya bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan pengaruh harga yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas produk.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan

t tabel sebesar 1,987 (df = 90, α = 0,05). Berdasarkan Tabel 3, nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,352 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel harga sebesar 8,333 > t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebesar 3,098 (df1 = 2, df2 = 90, α = 0,05). Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.313,398	2	1.656,699	128,340	0,000
Residual	1.161,785	90	12,909		
Total	4.475,183	92			

Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk. Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 128,340 > F tabel 3,098 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan nilai Adjusted R Square karena model regresi yang digunakan melibatkan lebih dari satu variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860	0,740	0,735	3,593

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk. Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, ulasan pelanggan, dan citra merek.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,182, yang berarti semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian pada Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadhlurrohman dan Taufiqurahman (2023) serta Fatkhurrahman dan Yahya (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan observasi selama penyebaran kuesioner, responden umumnya

memperhatikan foto produk, deskripsi, spesifikasi, rating, dan ulasan pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,843, nilai yang lebih besar dibandingkan kualitas produk, menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan yang relatif lebih dominan bagi mahasiswa dalam memutuskan pembelian di Shopee. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dwijantoro dkk. (2021) dan Fatkhurrahman dan Yahya (2024). Responden umumnya membandingkan harga antartoko serta memperhatikan potongan harga, voucher, dan gratis ongkos kirim sebelum memutuskan membeli.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 73,5%. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dkk. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk kualitas produk dan harga, serta sejalan dengan penelitian Fadhlurrohman dan Taufiqurahman (2023) dan Fatkhurrahman dan Yahya (2024). Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli apabila produk memiliki kualitas baik yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee dengan t hitung 3,352 > t tabel 1,987; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 8,333 > t tabel 1,987; (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 128,340 > F tabel 3,098; dan (4) kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. Saran

Bagi para penjual di Shopee, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, serta menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk. Bagi konsumen, disarankan untuk tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kesesuaian deskripsi, rating, dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan, promosi, kualitas layanan, online customer review, live shopping, atau citra merek, mengingat masih terdapat 26,5% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Databoks. (2025, 11 Juni). *Jumlah pengunjung situs Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada Juli 2025*. Databoks-Katadata. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-

telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-mei-2025

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2). https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392

Fadhlurrohman, M. L., & Taufiqurahman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Tahun 2023 (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Karawang Pengguna Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen (JPEKBM)*, *7*(2). https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3166

Fatkhurrahman, M., & Yahya. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Via Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6), 790-800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

Hertati, L. (2021). The Role Of E-Commerce Era Covid-19 in The Revolution Of The Accounting Information Systems. *Jambura Science of Management*, *3*(2), 76-98. https://doi.org/10.37479/jsm.v3i2.9765

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. H., & Sheth, G. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Kusumatrisna, A. L., Hasyyati, A. N., Pravitasari, C., Sutarih, T., & Wulandari, V. C. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2). https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, *5*(1). https://doi.org/10.36908/jimpa

Pravitasari, C., & Sutarih, T. (2025). *Statistik E-Commerce 2024* (Vol. 7). Badan Pusat Statistik.

Purba, N. A. B., & Suhardi. (2026). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(1), 1550-1559.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.