



Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

Sri Rai Purnama¹, Herdiyanti², Dudu Risana³

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 11 Januari 2024

Revisi Terakhir: 29 Februari 2024

Diterbitkan Online: 30 Maret 2024

Kata Kunci:

Quality

buying decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the discount price, product quality and purchase decision on Shopee e-commerce in Cigalontang Tasikmalaya. And the impact of discount and product quality on the purchasing decision on E-commerce Shopee in Tasikmalaya. The method used in this research is a quantitative method with a verification analysis approach, whereas the data type in this study is primary data and secondary data. The object of this research is Shopee users in Cigalontang Tasikmalaya, with sampling techniques using non probability samplings with Rao Purba formula. The data analysis technique used is hypothesis. The results of these tests prove that the price reduction variable is on good classification, the product quality variables are on well classification and for the purchasing decision variable are on excellent classification. Overall, the price discount variable and the quality variable of the product have a positive influence on the purchase decision variables on Shopee e-commerce in Cigalontang Tasikmalaya.

1. Pendahuluan

Dalam era yang kian maju ini, penggunaan teknologi dalam kegiatan perdagangan telah mengalami perkembangan pesat. Seperti yang disorot oleh penelitian [1],[2], tingginya mobilitas manusia memaksa dunia perdagangan untuk menyediakan layanan jasa dan barang secara cepat sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam perdagangan adalah melalui transaksi online yang menghubungkan produsen dan konsumen, seperti yang diutarakan oleh [3],[4],[5]. Ditengah perkembangan ini, perlu dicermati adanya beberapa kesenjangan yang perlu dipecahkan. Pertama, muncul kekhawatiran terkait keamanan transaksi online, yang menjadi fokus perhatian karena ketidakpastian yang masih ada di antara konsumen terhadap keamanan sistem pembayaran elektronik. Kedua, perlu dieksplorasi lebih lanjut bagaimana tingkat mobilitas manusia dapat berdampak pada preferensi konsumen terhadap layanan dan produk tertentu, memberikan wawasan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat.

Situasi pandemi yang belum terselesaikan semakin mendorong masyarakat untuk mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [6],[7]. E-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, karena digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat [8]; [9]. [10], e-commerce adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer dan digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi. Dengan berkembangnya industri e-commerce dan kemajuan teknologi, para pelaku bisnis harus aktif dan kreatif dalam menerapkan strategi bisnis untuk menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

[10] menyatakan, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam transaksi online, para pelaku usaha kerap menawarkan diskon sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Diskon harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar-menawar produk, menciptakan keadilan harga, dan merangsang konsumen untuk membeli. Menurut [11], potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung untuk pembelian pada waktu tertentu atau dalam jumlah banyak. Potongan harga merupakan strategi penetapan harga dengan merencanakan penurunan harga secara sistematis setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut [12], tujuan diskon harga antara lain mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak dan mempercepat pembelian. Masyarakat sekitar Kecamatan Cigalontang sangat antusias berbelanja online, apalagi saat ini sedang ada promo besar-besaran di tanggal-tanggal khusus seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan 12.12. Mereka cenderung membeli produk diskon tanpa mempertimbangkan kualitasnya. Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut [10], kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana hubungan potongan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya? (2) Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya?.

Dalam konteks ini, hipotesis utama diajukan dengan asumsi bahwa penawaran potongan harga yang disediakan oleh Shopee akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kecenderungan konsumen untuk mencari nilai tambah, potongan harga diharapkan menjadi faktor penentu yang mendorong aktivitas transaksi di platform tersebut.

2. Tinjauan Pustaka / Kajian Teoritis dan Hipotesis

Potongan harga merupakan salah satu upaya pemasaran yang sangat baik [13], price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri [10].

Menurut [14] kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. [10] *buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product.* yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Indikator keputusan pembelian menurut [11] mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: (1) Pilihan produk yakni Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan merek, dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah

merek. (3) Pilihan penyalur, dimana Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Penelitian ini juga bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu [15] Trenggana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya menyatakan (1) Seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Seluruh variabel juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5% Konsumen Laptop Asus (2018). [16] Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,341 untuk variabel citra merek dan 7,891 untuk variabel diskon harga yang lebih besar dari nilai T Tabel sebesar 1,984. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan potongan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 70,165 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,70. [17] Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak Hasil dari uji regresi linear berganda (R Square) didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 37,2%. Berdasarkan hasil dari uji parsial (Uji t), X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan, terhadap variabel keputusan pembelian yang terjadi di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Pasar Lebak.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut : H_1 : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis verifikatif. objek penelitian adalah potongan harga (discount), kualitas produk dan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. Data sekunder itu berasal dari jurnal, skripsi, tesis, artikel, buku-buku yang relevan dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti diantaranya adalah potongan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga (discount) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (study kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya). Dengan total data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian online pada e-commerce Shopee, yang sasarannya adalah pengguna Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya.

Analisis Potongan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan perhitungan di atas variabel potongan harga pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi "baik" artinya dapat disimpulkan bahwa Shopee memberikan potongan harga yang terbilang besar, masa waktu promo

yang berjangka dan banyaknya produk yang mendapatkan potongan harga sehingga membuat konsumen puas.

Tabel 1.1
Hasil Perhitungan NJI Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pengukuran	Skor yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Saya berbelanja di Shopee karena adanya potongan harga	500	447	Sangat Baik
2	Saya berbelanja karena potongan harga terhadap produk yang dijual di Shopee terbilang besar	500	414	Baik
3	Saya berbelanja di Shopee karena adanya diskon di beberapa waktu tertentu	500	340	Cukup Baik
4	Saya berbelanja di Shopee karena produk yang mendapatkan potongan harga banyak dan beraneka ragam	500	414	Baik
5	Saya berbelanja di Shopee saat ada diskon karena ingin berhemat	500	435	Sangat Baik
Jumlah		2500	2050	Baik

Hasil Perhitungan NJI Variabel Potongan Harga (X1) Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada pengukuran pertama dengan pernyataan "Saya berbelanja di Shopee karena adanya potongan harga" mendapatkan skor sebesar 447 maka pernyataan tersebut berada pada klasifikasi "sangat baik" artinya hampir semua orang suka dengan potongan harga dan Shopee adalah e-commerce yang sering mengadakan discount besar-besaran. Kualitas produk pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi "baik" artinya kinerja dari staf dan penjualnya terbilang baik, keandalan produknya terjamin, fitur dari produknya banyak, daya tahan dari produknya baik, kekonsistenan atas kualitasnya baik dan desain produknya bagus sehingga menarik konsumen untuk berbelanja dan membuat konsumen tersebut puas ketika berbelanja di Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [18] yang menyatakan, bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi pembelian.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila potongan harga semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Potongan harga pada e-commerce Shopee yang dilakukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah Shopee memberikan potongan harga yang terbilang besar, masa waktu promo yang berjangka dan banyaknya produk yang mendapatkan potongan harga sehingga konsumen akan merasa puas dan tetap loyal untuk berbelanja di Shopee. Jika discount (potongan harga) yang diberikan Shopee semakin besar maka kemampuan daya beli konsumen semakin meningkat, konsumen pun akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Dewi Arum Sari (2021) dan Ema Novirsari (2019) yang menyatakan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila kualitas produk semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk pada e-commerce Shopee yang dilakukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah keandalan produknya terjamin, fitur dari produknya banyak, daya tahan dari produknya baik, kekonsistenan atas kualitasnya baik dan desain produknya bagus sehingga konsumen akan puas dan loyal untuk tetap berbelanja di Shopee. Ketika kualitas produk semakin baik maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan semakin yakin. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari [19] dan [20] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap permasalahan pengaruh potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut: (1) Potongan harga pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi “baik” artinya dapat disimpulkan bahwa Shopee memberikan potongan harga yang terbilang besar, masa waktu promo yang berjangka dan banyaknya produk yang mendapatkan potongan harga. Kualitas produk pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi “baik” artinya kinerja dari staf dan penjualnya terbilang baik, keandalan produknya terjamin, fitur dari produknya banyak, daya tahan dari produknya baik, kekonsistenan atas kualitasnya baik dan desain produknya bagus. Keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi “sangat baik” artinya Shopee memiliki produk yang banyak, merek yang banyak, penyalur yang banyak dan banyak pilihannya, Shopee juga memberikan cashback jika jumlah pembeliannya banyak, dan memberikan kemudahan dalam setiap sistem pembayarannya. (2) Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, peneliti memiliki beberapa saran kepada perusahaan Shopee dan bagi konsumen Shopee di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya. Berikut saran dari peneliti : (1) Peneliti menyarankan agar Shopee kedepannya tetap bisa menjaga keterjangkauan harga, daya saing, dan manfaat yang diperoleh responden. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan rata-rata indikator harga masuk dalam kategori baik. Jika dilihat dari pernyataan potongan harga butir pertama, “Saya berbelanja di Shopee karena adanya potongan harga” maka peneliti menyarankan agar Shopee lebih meyakinkan responden bahwa potongan harga (discount) yang ditawarkan bisa sesuai dengan daya beli konsumen. Shopee bisa meyakinkan responden dengan cara mengedukasikan fitur pembayaran terbarunya yaitu paylater. (2) Shopee perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai kualitas sumber daya manusianya yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para staf dan penjual agar kinerjanya menjadi lebih baik sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja dari staf dan penjual Shopee tersebut mengingat penilaian responden terkait kinerja pada

butir pertanyaan pertama “Saya berbelanja di Shopee karena kinerja dari staf dan penjualnya terbilang baik” mendapatkan skor terendah pada variabel kualitas produk.

Daftar Pustaka

- [1] R. Yustiani and R. Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi,” *Komputa J. Ilm. Komput. Dan Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 43–48, 2017. 10.34010/KOMPUTA.V6I2.2476.
- [2] M. Danuri, “Perkembangan dan transformasi teknologi digital,” *J. Ilm. Infokam*, vol. 15, no. 2, 2019. 10.53845/infokam.v15i2.178
- [3] N. E. K. Aprianto, “Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–15, 2021. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.152>
- [4] N. Ratama and S. Mulyati, “Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital,” *Abdi J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2022.
- [5] A. N. Jamaludin, “Sosiologi perkotaan: memahami masyarakat kota dan problematikanya.” Pustaka Setia, 2015. <https://doi.org/10.55018/janh.v3i2.7>
- [6] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, “Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru,” *Edsence J. Pendidik. Multimed.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, 2020. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- [7] A. Afrina, E. W. Abbas, and H. Susanto, “The Role of Historical Science in Social Studies Learning Materials for Increasing Values of Student’s Nationalism,” *Innov. Soc. Stud. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2021 <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3769>.
- [8] L. A. Safitri and C. B. Dewa, “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Daya Saing*, vol. 22, no. 2, pp. 117–125, 2020. 10.23917/dayasaing.v22i2.12494
- [9] A. Maulana, N. R. Arjun, F. Akbar, N. A. Suryanti, and H. Firmansyah, “Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini,” *J. Educ. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 55–61, 2021. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>.
- [10] P. Kotler, G. Armstrong, S. H. Ang, S. M. Leong, C. T. Tan, and O. Ho-Ming, *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall, 2012.
- [11] K. J. McCarthy and W. Dolfsma, “The Euro and its impact on the number, size, performance and regional spread of European mergers and acquisitions,” *Reg. Stud.*, vol. 49, no. 8, pp. 1407–1422, 2015 <https://doi.org/10.1080/00343404.2015.1007936>.
- [12] D. F. Sutisna, D. Sinaga, and E. Rosfiantika, “Peranan PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) dalam menumbuhkan minat baca warga belajar,” *Students e-Journal*, vol. 1, no. 1, p. 20, 2012.
- [13] D. Astuti and F. N. Salisah, “Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: Lejel home shopping pekanbaru),” *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–49, 2016. <http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v2i1.1784>.
- [14] A. Ridwan, “Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung,” *Pros. Manaj. Komun.*, pp. 92–97, 2020. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.20181>.
- [15] S. Octhaviani and H. J. Sibarani, “Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 521–528, 2021. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>.
- [16] D. A. Sari, N. Lisdiana, and A. F. A. TNK, “PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIOS DEWI MAKMUR PASAR LEBAK (STUDI KASUS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIOS SNACK KILOAN DEWI MAKMUR BOYOLALI),” *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 204–211, 2021. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.467>.
- [17] D. Arum and Ri. N. Khoirunnisa, “Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna e-commerce shopee,” *Character J. Penelit. Psikol.*, vol. 8, no. 9, pp. 92–102, 2021.
- [18] S. Effendi, F. Faruqi, M. Mustika, and R. Salim, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee,” *J. Akunt. Dan Manaj.*, vol. 17, no. 02, pp. 22–31, 2020. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- [19] R. S. Fahrezzy, “Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus,” *J. Indones. Membangun*, vol. 17, no. 2, p. 10, 2018. ISSN : 1412-6907
- [20] N. Lisdiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada,” *Jesya (Jurnal Ekon. dan Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 1356–1367, 2021. 10.34010/KOMPUTA.V6I2.2476.