

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skeptics

Aang Syahdina¹, M. Fazar Rizky², Diandra Putri Sintara³, Divi Fatihah Bilkis⁴,
Zakia Sabania⁵

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Indonesia

Email : fazarrizky50@gmail.com , aangsyahdina@gmail.com

Alamat: Jl. Salemba Raya No.9A 1, RT.1/RW.3, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 10440

Korespondensi penulis: fazarrizky50@gmail.com

Abstract. *This research aims to test how the influence of brand identity, price, and Product Quality on Brand Choice for Skeptics items. Essential information was utilized in this consider, collected through convenience inspecting over a ten-day period utilizing Google Shapes from 100 shoppers of Skeptics items on Tokopedia. Information investigation strategies included the external demonstrate, internal demonstrate, and speculation testing. The oddity of this investigate lies within the utilize of the SEM Keen PLS 4.0 application, as restricted to past considers which utilized SPSS. Hypothesis testing comes about show that brand identity contrarily influences the Buy Choice for Skeptics products, Product Quality emphatically impacts the Buy Decision, and Price too incorporates a positive affect on the Buy Choice. The consider recommends that proprietors ought to alter their branding techniques to upgrade brand acknowledgment, develop a more positive notoriety, and cultivate passionate engagement with customers to more successfully impact buy choices in a competitive advertise. The dominant variable for purchasing decision about skeptical produk is product quality, which is 0.154.*

Keywords: *Brand identity Price; Buying decision; price; product quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh identitas merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk skeptics. Data yang digunakan pada riset ini ialah data primer. Sampel dikumpulkan menggunakan metode convenience. Data-data dapat diakses pada Google Forms total 100 responden selama 10 hari dengan sasaran konsumen produk Skeptics di Tokopedia. Analisis data menggunakan model eksternal, model internal, dan uji hipotesis. Kebaruannya peneliti menggunakan aplikasi SEM Smart PLS 4.0 sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari pengujian hipotesis ialah identitas merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Skeptics, sedangkan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skeptics telah. Variabel dominan atas keputusan pembelian produk skeptics yaitu kualitas produk sebanyak 0,154.

Kata kunci: *Harga; Identitas merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk*

1. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2022, e-commerce menjadi platform penting dalam menjual produk, khususnya di bidang fashion. Kategori fashion jelas mendominasi e-commerce dan menjadi salah satu kategori terpopuler di kalangan konsumen.

Menurut analisis situs indonesia.id, Jiniso berada di peringkat #1 dengan 3.100.000 pengikut, menggarisbawahi posisinya sebagai pemimpin dalam industri fashion e-commerce. Roughneck, yang memiliki 2,3 juta pengikut, bertindak sebagai penantang pasar yang dapat melawan dominasi Jiniso. Pada bulan April, UMKM letaknya di ke-3 dan ke-4 dengan 789.700 & 681.700 pengikut, menunjukkan peran mereka sebagai pemain khusus yang berfokus pada

segmen pasar tertentu. Merek dengan jumlah pengikut yang sedikit, seperti CRSL, Kadama Official, Hammerstout, Common Goods, Kasual.id, dan 3Second, berperan sebagai pengikut di pasar. Mereka mengikuti pemimpin pasar dan berusaha untuk mengembangkan pengikut mereka di industri e-commerce yang semakin kompetitif.

Namun di tengah pertumbuhan tersebut, fenomena maraknya produksi dan penjualan kaos bajakan menjadi perhatian. Kaos Bajakan adalah kaos yang dibuat tanpa izin resmi dari pemilik hak cipta atas desain yang digunakan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai dampaknya terhadap industri kreatif, khususnya brand lokal yang memproduksi kaos dengan desain original.

Menurut website harirakyatbengkulu.bacakoran.co yang mengutip *Onceunseen*, kaos palsu adalah kaos yang merupakan tiruan langsung dari produk asli yang sudah ada di pasaran, dengan produsen menambahkan sebanyak mungkin elemen pada produk tersebut.

Merek lokal seperti Rabbit Funk, Muvisin, Kamengski dan Kizaru Animanga dengan cermat menangkap fenomena ini dan berhasil memasarkannya. Mereka memahami bahwa ada kesenjangan besar antara permintaan dan ketersediaan merchandise resmi, dan mereka melakukannya dengan menyediakan produk yang bukan saja memiliki kualitas atau mutu baik, tetapi mempunyai sentuhan personal dan autentik. Misalnya, Rabbit Funk terkenal dengan desain inovatif yang mencerminkan budaya pop kontemporer, sedangkan Muvisin sering memasukkan elemen visual dari film kultus ke dalam karyanya.

Munculnya merek-merek baru di pasar kaos bajakan membawa keberagaman dalam industri. Salah satunya adalah Skeptics. Merek ini mulai beroperasi pada Oktober 2023 dengan tujuan menghasilkan pendapatan tambahan. Proses produksi Skeptics, mulai dari tahap desain dan ilustrasi hingga proses pencetakan, dilakukan sendiri hanya dengan menggunakan sumber daya internal. Skeptics memproduksi T-shirt dengan desain visual berdasarkan inspirasi dari movie, music dan lainnya, disesuaikan dengan selera pemilik brand.

Berdasarkan pembahasan di atas, kami akan membahas beberapa permasalahan besar terkait produk Skeptics. Salah satu permasalahannya adalah penggunaan cotton combed 16s, yang menurut peneliti dianggap kurang umum. Secara umum, produsen cenderung lebih sering menggunakan kapas combed 20-an, 24-an, dan 30-an. Ini umumnya terkenal karena umum digunakan dan tersedia secara luas.

Dari sudut pandang konsumen mengenai kualitas dan spesifikasi bahan, perkiraan harga yang wajar dapat dibuat untuk produk Skeptics, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pandangan konsumen terhadap identitas merek memiliki kiprah yang sangat krusial dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk Skeptics. Hal ini menjadi

lebih penting mengingat isu seputar fesyen bajakan, yang saat ini sedang hangat diperdebatkan dan dikritik secara negatif di komunitas online.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Utama

Teori utama, juga dikenal sebagai teori besar, merupakan dasar intelektual yang mengilhami pembentukan teori-teori khusus yang lebih mendalam. Teori yang paling penting dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Penjelasan yang diberikan oleh Peter & Olson (2013) mendukung gagasan ini, yang menyatakan bahwa interaksi kompleks antara pengaruh eksternal dan kesadaran individu menyebabkan perilaku konsumen terjadi di lingkungan di mana berbagai aspek kehidupan dilakukan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah terakhir pada prosedur pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014), tahap ini merupakan bagian pada prosedur keputusan pembelian yang lebih luas dimana pembeli secara sistematis mengevaluasi pilihan dan menentukan kelebihan dan kekurangannya. Memahami perjalanan pembeli amat krusial terhadap strategi pemasaran dan penjualan di berbagai bisnis, termasuk pakaian jadi seperti Skeptics. Mengidentifikasi tahapan mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian dapat membantu Anda mengoptimalkan strategi pemasaran dan penawaran. Pemahaman ini juga membantu Anda mengidentifikasi titik kontak utama antara konsumen dan merek, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan membina hubungan yang kuat dengan pembeli.

Identitas merek

Firmansyah (2018), identitas merek ialah gambaran keseluruhan merek yang terwujud dari isu tentang merek tersebut dan pengalaman sebelumnya. Sementara itu, penelitian Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020), identitas merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian barang fashion di pasar. Sesuai dengan penelitian (Miati, 2020) bahwa identitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian jilbab Deenay.

Kualitas Produk

Kualitas produk juga memiliki tugas krusial dalam keputusan pembelian. Kualitas bahan, spesifikasi, dan fungsionalitas merupakan faktor penting saat membeli pakaian. Hasil penelitian Angraini et al. (2020) diketahui bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian (Rahayu, 2021a) bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020) menemukan dalam penelitiannya yaitu hasil

kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion 3Second di Kota Semarang.

Selain identitas merek dan kualitas produk, harga juga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian pembeli. Kotler & Armstrong (2001), harga mengacu pada kuantitas yang dibayarkan atau diminta sebagai imbalan terhadap sesuatu barang atau jasa. Secara luas, harga juga mencakup nilai total yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat suatu produk atau layanan. Para peneliti menemukan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya penelitian Grace Haque (2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Itu juga diperkuat oleh Selvia & Tumbel (2022) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik.

Harga

Kotler & Armstrong (2001), harga merupakan uang yang dikeluarkan untuk barang dan jasa. Secara luas, harga mencakup seluruh jumlah yang dikeluarkan atau ditukar konsumen agar memperoleh manfaat dari produk dan jasa. Harga dianggap sebagai komponen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, dibandingkan dengan fitur produk, jalur distribusi, atau bahkan komunikasi.

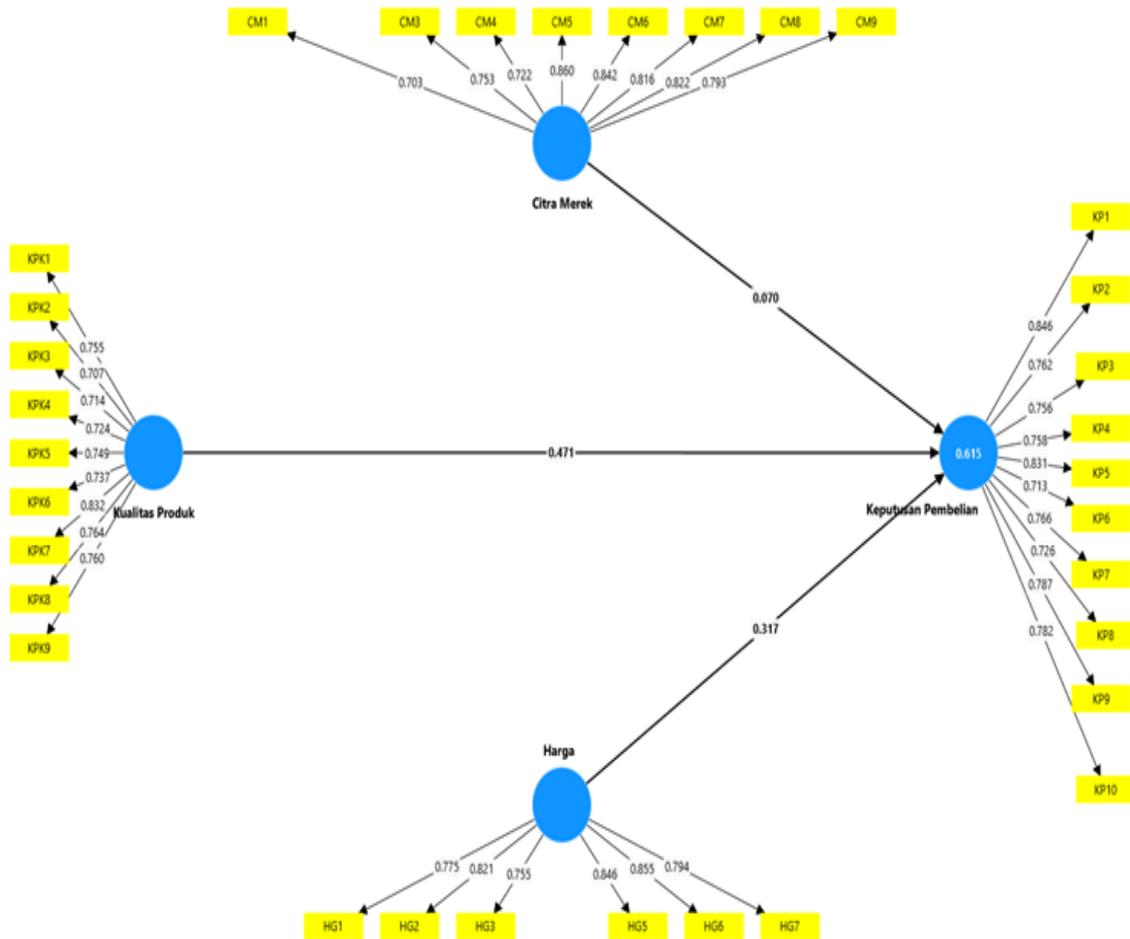
Berdasarkan penjelasan yang disampaikan, maka diperlukan penelitian mendalam untuk mengukur pengaruh identitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skeptics. Analisis berikut memberikan wawasan berharga membantu mengembangkan taktik pemasaran yang efisien kemudian membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Skeptics di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif yang diolah menggunakan indera structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan aplikasi SMART-PLS versi 4.0. Variabel yang menjadi penekanan penelitian ini diantaranya identitas merek, kualitas produk, serta harga yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena sifat data yang diolah merupakan numerik. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data primer langsung berasal dari responden yang diidentifikasi menjadi populasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen Convergent Validity



Gambar 1. Uji Validitas Konvergen Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021), untuk mengetahui validitas konvergen, nilai faktor penampungan wajib harus lebih dari 0,7, jadi penelitian harus memiliki nilai faktor penampungan antara 0,6-0,7. Hasil pengujian SmartPLS menunjukkan bahwa beberapa pernyataan yang tidak valid adalah CM2, yang merupakan pernyataan identitas merek nomor 2, dan HG4, yang merupakan pernyataan variabel harga nomor 4. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan ini harus dihapus atau dieliminasi selama pengujian.

Uji Validitas Diskriminan Discriminant Validity

Average Extracted Variance (AVE) harus lebih dari 0,5. Model menunjukkan nilai korelasi yang signifikan antara konstruksya. Berdasarkan data yang tersedia, dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Identitas merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki AVE yang melampaui ambang batas 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.599	Valid
Identitas Merek	0.625	Valid
Kualitas Produk	0.563	Valid
Harga	0.654	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 2024

Uji Reliabilitas

Ghozali serta Latan (2015), Realibilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk, menurut Ghozali dan Latan (2015). Kuesioner dinilai dapat dipercaya bila respon responden menanggapi pernyataan secara konsisten dari waktu ke waktu; uji realibilitas digunakan untuk memastikan ketepatan instrumen. Struktur dinilai valid jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha dan Composite di atas 0,7. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor berikut tergolong terpercaya: Keputusan Pembelian, Identitas merek, Kualitas Produk, dan Harga.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.925	0.932	0.937	Reliabel
Identitas Merek	0.914	0.916	0.930	Reliabel
Kualitas Produk	0.904	0.916	0.920	Reliabel
Harga	0.894	0.903	0.919	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 2024

Uji kecil, Model Hubungan Struktural

R-Kuadrat

Penilaian contoh structural PLS diawali dengan melihat R-Kuadrat setiap variabel laten dependen. R-Kuadrat mengungkapkan dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki dampak yang substansif atau tidak. Nilai R-Kuadrat Latan (2015) artinya menjadi berikut:

1. Bila nilai $R^2 = 0.75$, bentuk substansial (kuat)
2. Bila nilai $R^2 = 0.50$ bentuk substansial (sedang)
3. Bila nilai $R^2 = 0.25$, bentuk substansial (lemah)

Berdasarkan tabel Uji R Square diatas ditinjau pada tabel diatas menandakan nilai R-Kuadrat menunjukkan angka 0.615, nilai tersebut menunjukkan bahwa model substansial sedang yang dapat dikatakan variabel Identitas merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,5% berpengaruh dengan model dan sisanya 38.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel. 3 Uji R-Kuadrat

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.615	0.603

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 2024

Uji F (F2 Untuk Ruang Lingkup Efek)

Nilai F2 dapat diinterpretasikan dianggap variabel prediktor tersembunyi uji yang berpengaruh sedikit, menengah, dan luas dalam strukturan melalui nilai f^2 ; 0.02, 0.15, dan 0.35 sama dengan yang direkomendasikan oleh Ghazali (2011). Berdasarkan tabel uji F2 untuk effect size di atas diketahui nilai Koefisien Determinasi Parsial dari variabel Identitas merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki efek yang kecil karena 0.008 kurang 0.02, selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki efek yang kecil 0.02 kurang 0.111 kurang 0.15, dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai dampak sedang atau menengah 0.15 kurang 0.219 kurang 0.35.

Tabel 4. Uji F (F2 Untuk Ruang Lingkup Efek)

F-Square	Keputusan Pembelian
Identitas Merek	0.008
Kualitas Produk	0.111
Harga	0.219

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 2024

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai Pengaruh Identitas merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skeptis menemukan kesimpulan berikut:

1. Identitas merek terhadap Keputusan Pembelian: Identitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skeptics. Hipotesis 1 tidak diterima.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skeptics. Hipotesis 2 diterima.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian: Harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk Skeptics. Hipotesis 3 telah terbukti.

DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alexander Sindoro & Benyamin Molan, Eds.; Vol. 1). Prenhalindo.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN IDENTITAS MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aris Ananda. (2014). *Kreativitas untuk Booming* (Grasindo).
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th d). The Dryden Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. CV Budi Utama. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Grace Haque, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 21(1), 31–38. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476>
- Gunarsih, C., Kalangi, J., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/index>
- Gunawan, R., & Danarwati, Y. S. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, IDENTITAS

- MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JERSEY BAJURI SPORT KABUPATEN SUKOHARJO. Oktober, 20(4). <https://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/viewFile/988/709>
- Hananto, D. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Identitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., Pujiyanto, A., & Bisnis, A. (2020). PENGARUH IDENTITAS MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI SURABAYA. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4060>
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Ed.; 13th ed., Vols. 1 & 2). Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Identitas merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ningrum, C. A., Pramutoko, B., & Evasari, A. D. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Nadin Sportwear. *Jurnal Cendekia Manajemen*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.32503/jcm>
- Pamungkas, S. B., & Kusuma, D. W. Y. (2021). Indonesian Journal for Physical Education and Sport Pengaruh Identitas merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport History Article _____ Keywords. *Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530–537. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/inapes>
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani, Ed.;

- 9th ed.). Salemba Empat.
- Petrus, S. (2022). Skripsi Santo Petrus R-211628787 (Final) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekonomi]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/2083>
- Rahayu, S. (2021a). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahayu, S. (2021b). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, & Lazar Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY. In *Djemly 320 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797/40045>
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25. <https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/JAMSWAP/issue/view/24>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1757/1405>