

## Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee

Henri Yawan<sup>1</sup>, Akmal Ramadhan Putra Setiawan<sup>2</sup>,  
Muhammad Naufal Nurfirmansyah<sup>3</sup>, Muhammad Fadli Al-Multazim<sup>4</sup>,  
Noor Kholis Budiman<sup>5</sup>, Adi Prehanto<sup>6</sup>, Asep Nuryadin<sup>7</sup>

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dadaha No.18, Nagrarwangi, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: [henriyawan914@upi.edu](mailto:henriyawan914@upi.edu)

**Abstract.** *This study examines the impact of pricing strategy and service quality on customer preferences on the Shopee e-commerce platform. This study's methodology, which included a quantitative approach and primary data from a questionnaire, identified 33 Shopee users in Tasikmalaya. An analysis using SPSS confirms that the two factors mentioned above—price strategy and service quality—contribute about 40.5% to consumers' preferences for fashion products on Shopee. Even though price strategy has a significant relationship, service quality has a stronger and more positive impact on customer preferences. Implicitly, it is crucial for e-commerce businesses to improve the quality of their services while meticulously developing price phase strategy to make it more in line with customer preferences. All of this offers advantages for the e-commerce business in developing strategies to meet customer needs in an increasingly competitive market.*

**Keywords** Pricing strategy; Service Quality; Purchasing Preferences

**Abstrak.** Penelitian ini menguji pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas layanan terhadap preferensi pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Metodologi penelitian yang mencakup pendekatan kuantitatif dan data primer melalui kuesioner ini mengidentifikasi 33 pengguna Shopee di Tasikmalaya. Analisis menggunakan SPSS menegaskan bahwa kedua faktor yang disebutkan di atas—strategi harga dan kualitas layanan—berkontribusi sekitar 40,5% terhadap preferensi konsumen terhadap produk fashion di Shopee. Meskipun strategi harga mempunyai hubungan yang signifikan, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dan positif terhadap preferensi pelanggan. Secara implisit, sangat penting bagi bisnis e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan mereka sambil secara cermat mengembangkan strategi fase harga agar lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Semua ini memberikan keuntungan bagi bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi harga; Kualitas Layanan; Preferensi Pembelian

### LATAR BELAKANG

Social media bukan hanya sebuah platform. Postingan yang diposting oleh pengguna media sosial tentang pengalaman berbelanja dapat berdampak signifikan pada konsumen sehubungan dengan produk dan bisnis (Maesaroh, S. S. dkk., 2023). Era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen dengan munculnya platform e-commerce seperti Shopee. Menurut situs [iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2020) pada Q2 2020 Shopee merupakan situs toko daring dengan jumlah pengunjung website terbanyak dengan total pengunjung web bulanan sebanyak 93.440.300.

Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk e-commerce Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi mobile e-commerce bulanan serta ranking pertama pada AppStore dan PlayStore menjadikannya sebagai destinasi belanja online

pilihan masyarakat (Damayanti, R. S., 2019). Meningkatnya jumlah pengunjung E-Commerce tersebut terjadi karena gaya berbelanja online dianggap lebih hemat, efisien, praktis, cepat, serta dapat dilakukan kapan saja (Maesaroh, S. S. dkk., 2023).

Dalam lingkungan ini, faktor-faktor seperti harga yang ditawarkan dan kualitas layanan berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai dampak signifikan terhadap preferensi belanja online. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui marketplace tersebut (Damayanti, R. S., 2019). Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditawarkan pada penjualan online juga variatif (Sumaa dkk., 2021).

Dari segi penetapan harga, strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Di sisi lain, kualitas layanan seperti navigasi yang mudah di platform, daya tanggap terhadap masalah pelanggan, dan pengiriman tepat waktu juga berkontribusi besar terhadap pengalaman berbelanja konsumen. (Abdillah dkk., 2016). Kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan retensi (Caniago dkk., 2022). Minat beli dapat timbul setelah proses pemikiran dan proses belajar dilakukan oleh konsumen sehingga persepsi terhadap suatu produk dapat terbentuk (Maesaroh, S. S. dkk., 2023). Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti pengaruh media sosial, ulasan online, dan pengalaman pengguna di era digital dan internet (Maesaroh, S. S. dkk., 2023).

Namun, meskipun ada banyak penelitian tentang faktor-faktor ini, penelitian yang fokus pada korelasi dan pengaruh langsung antara strategi harga dan kualitas layanan terhadap preferensi pembelian di platform e-commerce Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor ini dalam konteks Shopee, yang akan membantu perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif saat ini.

Beberapa penelitian terdahulu (Hasan, 2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Saroh dkk (2020) menyatakan bahwa variabel harga, kemudahan penggunaan,

dan ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu oleh (Rosdiana dkk., 2020) yang mengatakan bahwa variabel harga dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan banyak terjadinya inkonsistensi hasil penelitian yang meneliti variabel sama di platform TikTok. Dengan demikian penulis ingin menguji lebih lanjut seberapa pengaruh strategi harga dan kualitas layanan dengan preferensi pembelian Pelanggan di platform E-commerce Shopee.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Saragih, H. 2015). Harga kerap kali diangkat sebagai indikator perhitungan antara manfaat yang diperoleh dengan harga runcit barang atau jasa. Apabila harga yang ditentukan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan maka akan memangkas tingkat kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga (Maesaroh, S. S. dkk., 2023).

### **Kualitas Layanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Putro, S. W., 2014).

### **Preferensi Pembelian**

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langgan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi

konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Arifiani, M. P., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh merupakan data primer. Data dikumpulkan dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebar di media sosial. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya dengan jumlah 33 sampel. Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006), penelitian dapat dikatakan valid apabila jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara (X) Strategi Harga dan (X<sub>2</sub>) Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee (Y). Selanjutnya dilakukan analisis mendalam menggunakan SPSS untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan dengan beberapa langkah, yaitu; uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah memastikan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik memenuhi persyaratan, dilakukan uji hipotesis untuk dianalisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabelnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari 33 responden menggunakan aplikasi shopee di Tasikmalaya. Jenis kelamin di dominasi perempuan sebanyak 14 responden dan laki-laki sebanyak 19 responden. Usia responden yang beragam di dominasi rentang usia 20-24 tahun. Pendidikan terakhir didominasi sarjana S1. Pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 31 responden. Kemudian pendapatan mayoritas sebesar < Rp. 5.000.000.

### **A. Uji validitas dan reabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengujian sampel berjumlah 33 responden.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No. Pertanyaan	r hitung X1	r hitung X2	r hitung Y	r tabel	Keterangan
1	0,786	0,661	0,835	<,001	Valid
2	0,846	0,637	0,561	<,001	Valid

3	0,656	0,630	0,713	<,001	Valid
4		0,626	0,674	<,001	Valid
5		0,711	0,617	<,001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dari setiap variabel penelitian pada gambar 1 menunjukkan nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Antara Strategi Harga	0,60	0,773	Reliabel
Kualitas Layanan	0,60	0,773	Reliabel
Preferensi Pembelian	0,60	0,773	Reliabel

menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu siaran langsung, konten promosi, dan minat beli reliabel karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha  $0.773 > 0.70$  dimana seluruh indikator pernyataan yang dinyatakan untuk menguji semua variabelnya dapat dipercaya dan bersifat konsisten meskipun waktu pengisian kuesionernya berbeda (reliabilitas).

## B. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

	Unstandardized residua 1
N	31
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	.444

Menunjukkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Monte Carlo sebesar 0.444 dengan tingkat signifikansi residualnya senilai 0.200 dimana nilai signifikansi residual  $> 0.05$  yang mengindikasikan residual data terdistribusi secara normal atau dengan kata lain model regresi yang dibuat tergolong baik karena telah memenuhi asumsi.

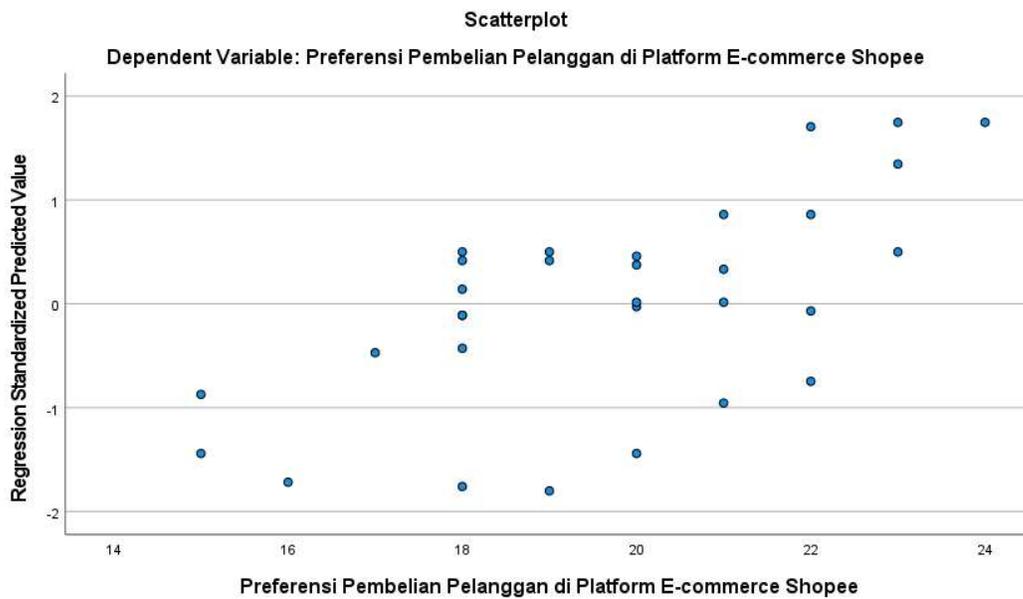
### C. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constat)		
Pengaruh Antara Strategi Harga	0,997	1,003
Kualitas Layanan	0,997	1,003

Jadi hasil nilai tolerance  $0,997 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya yaitu hasil nilai VIF  $1,003 < 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

### D. Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, diatas titik-titik memencar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak memunculkan pola yang jelas, Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas dalam penelitian ini.

### E. Analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1 (constant)	8.520	3.780		2.254	.032		
Pengaruh Antara Strategi Harga							
Kualitas Layanan				4.365	<.001	.997	1.003

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa saat kedua variabel independen dalam penelitian ini bernilai nol, maka Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee 8.520. Variabel korelasi antara strategi harga yang memiliki koefisien regresi sebesar -0.063 merepresentasikan bahwa minat beli pengguna shopee di Tasikmalaya pun akan akan meningkat sebesar -0.063 ketika ada satu kenaikan pada variabel siaran langsung (X1) dan arah hubungan variabel X1 dengan variabel Y bernilai positif dimana ketika siaran langsung meningkat maka minat beli pengguna shopee di Tasikmalaya pun akan meningkat. Selain itu, minat beli akan meningkat sebesar 0.665 ketika terdapat satu satuan kenaikan pada variabel kualitas layanan (X2). Arah hubungan variabel X2 dengan variabel Y juga bernilai positif dimana saat kualitas layanan meningkat, maka minat beli minat beli pengguna shopee di Tasikmalaya pun akan akan semakin tinggi.

## F. Uji T

Tabel 6. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	8.520	3.780		2.254	.032
Pengaruh Antara Strategi Harga					
Kualitas Layanan				4.365	<.001

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial ditunjukkan oleh gambar 9 yang merupakan hasil uji T. Variabel kualitas layanan (X1) yang memiliki nilai signifikansi 0.773 dimana nilai tersebut  $> 0.05$  sehingga hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Namun, variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai signifikansi 0.001 dimana nilai tersebut  $< 0.05$  dengan T hitung  $3.001 > T$  tabel 2.05183 yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima karena variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee.

### G. Uji parsial (F)

Tabel 7. Hasil uji parsial (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	67.371	2	33.686	9.526	<.001 <sup>b</sup>
Residual	99.016	28	3.536		
Total	166.387	30			

Hasil uji F pada gambar 8 dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) karena nilai signifikansinya sebesar  $< 0.001 < 0.05$  dan nilai F hitung  $9,526 >$  nilai F tabel 3.3048. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### H. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.362	1.881	

Dari output pada tabel 8, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,362 yang artinya Pengaruh variabel independent (x1 dan X2) terhadap Adjusted R Square bernilai 0,405, artinya kualitas layanan dan strategi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion sebesar 40,5%. Maka dapat diasumsikan, ada 69,5% faktor lainnya

selain variabel independen dalam penelitian ini terhadap keputusan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee.

### **Pengaruh Strategi Harga (X1) Preferensi Pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima karena nilai signifikansi variabel pengaruh antara strategi harga (X1) dalam uji t sebesar  $0.773 > 0.05$  dengan kata lain variabel strategi harga (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya.

### **Kualitas Layanan (X2) Preferensi Pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak karena nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) terhadap preferensi pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya dalam uji t adalah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai T hitung  $4.365 > T$  tabel  $2.05183$  dengan kata lain variabel kualitas layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya.

### **Pengaruh Antara Strategi Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Preferensi Pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak karena nilai F hitung  $9.526 >$  nilai F tabel  $3.3048$  dan nilai signifikansi dalam uji F sebesar  $< 0.001$  sehingga dapat dikatakan variabel Pengaruh Antara Strategi Harga (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) secara simultan mempengaruhi Preferensi Pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya. Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 40,5% terhadap variabel minat beli (Y).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Tasikmalaya, strategi harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi

pelanggan pada platform e-commerce tersebut di atas. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun strategi penetapan harga menunjukkan hubungan yang cukup signifikan, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pelanggan. Meski begitu, kedua faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi sekitar 40,5% terhadap pertumbuhan penjualan produk fashion di Shopee. Meskipun ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen, pendekatan ini menawarkan lebih banyak wawasan kepada bisnis dan pedagang tentang cara meningkatkan strategi mereka agar dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan di dunia perdagangan online yang sangat kompetitif dan terus berkembang.

## **SARAN**

Saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan penelitian yaitu penting untuk mengenali dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti navigasi yang mudah, dukungan pelanggan yang cepat, dan pengiriman tepat waktu. Sebaliknya, strategi penetapan harga perlu disempurnakan agar dapat lebih memahami preferensi pelanggan secara rinci. Menggunakan strategi penetapan harga yang sejalan dengan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan preferensi pelanggan terhadap pembelian Shopee, memastikan pengembalian yang adil dan konsisten, dan mengelola penjualan yang semakin fluktuatif di pasar online.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arifiani, M. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- ASTRIA, R. (2022). PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi).
- Atsila, Riris Eka., Siti Saroh & Dadang Krisdianto 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, 9 (1), 35-42.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series*

(pp. 684-693).

- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute* 1(3): 83-104
- MITA, Mita; PRANATASARI, Fransisca Desiana; KRISTIA, Kristia. Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2021, 4.4: 548-557.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rosdiana, Eva., Hadi Suharno & Umi Kulsum 2020. "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang*, 24 (2), 1-11.
- Safrizal, A., Suharyono, Y., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 35(2)*.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of consumer inertia on purchase intention under the influence of subjective product knowledge. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293-298.
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46-54.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Wahyuningtyas, Y. F & Dyah Ayu Widiastuti. 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)," *Journal Kajian Bisnis*, 23(2), 112– 120.
- Ramadhani, A. R., Fauzi, M. A., Abdullah, M. M., Maesaroh, S. S., & Herdiana, O. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 65-69.
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18-28.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 859-866.
- Rahatuningtyas, R., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle

dan Service Convenience Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di  
Jawa Barat. Indonesian Journal of Digital Business, 3(1).