

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN NGANJUK

Riko Fitrianto¹
Tries Edy Wahyono²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rikofitrianto52@gmail.com

²tries.kuliah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada bisnis berbasis web Shopee di Kabupaten Nganjuk. Harga dan kualitas produk merupakan variabel independen dalam penelitian kuantitatif ini, dan minat beli merupakan variabel dependen. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara online kepada 100 responden dengan menggunakan teknik cluster random sampling untuk pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Konsekuensi dari berbagai investigasi relaps langsung didapatkan kondisi $Y = - 1,304 + 0,485X1 + 0,306X2$ dengan koefisien penjaminan sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh faktor $X1$ dan $X2$ terhadap faktor Y sebesar 68,4%, sedangkan kelebihan 31,6% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda yang tidak diulas dalam ulasan ini. Hasil uji tengah pada variabel biaya diperoleh t hitung 6,228 > t tabel 1,660 dan variabel kualitas barang diperoleh t hitung 3,739 > t tabel 1,660, sedangkan hasil percobaan serentak F hitung 105,069 > F tabel 3,09.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Kabupaten Nganjuk

Abstract

This study plans to decide the impact of cost and item quality on customer purchasing interest in web based business Shopee in Nganjuk Regency. Price and product quality are the independent variables in this quantitative study, and purchase intention is the dependent variable. In this study, questionnaires were distributed online to 100 respondents using the cluster random sampling technique for data collection. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing are the methods utilized for data analysis. The consequences of numerous straight relapse investigation got the condition $Y = - 1.304 + 0.485X1 + 0.306X2$ with the coefficient of assurance being 0.684. This shows that there is an impact of factors $X1$ and $X2$ on factor Y which is 68.4%, while the excess 31.6% is affected by different factors not inspected in this review. The halfway test results at the cost variable got t count 6.228 > t table 1.660 and the item quality variable got t count 3.739 > t table 1.660, while the concurrent experimental outcomes F count 105.069 > F table 3.09.

Keywords: Price, Product Quality; Purchasing Interest, Nganjuk Regency

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi, media, dan teknologi informasi, serta infrastruktur dan informasi global telah mempengaruhi kegiatan di industri atau di bidang perdagangan, pemerintahan, sosial, dan politik. Di bidang ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah kegiatan usaha perusahaan dari sistem penjualan dan pemasaran

tradisional menjadi cara modern. Perkembangan jaringan komersial telah dibuktikan dengan hadirnya internet dalam dunia bisnis. Bisnis berbasis elektronik, juga dikenal sebagai e-bisnis, tercipta ketika kedua aspek ini digabungkan. Kemajuan pesat teknologi internet telah menjadi salah satu aspek kehidupan masyarakat yang mempengaruhi sebagian besar masyarakat. E-commerce juga sering digunakan untuk berinteraksi dengan mitra bisnis dan pemasok

perusahaan, serta untuk bertemu dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan yang puas.

Belanja online memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, antara lain kemudahan tidak harus berurusan dengan lalu lintas dan berjalan kaki dari toko ke toko untuk mencari tempat parkir. Konsumen pada akhirnya memiliki persepsi bahwa lebih sedikit upaya yang dilakukan untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung dengan datang ke toko yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut membuat para pelaku bisnis mempertimbangkan model bisnis baru. E-commerce, sendiri adalah sebuah tren yang muncul pada awal tahun 1970-an difokuskan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet untuk bertukar barang atau jasa. E-commerce itu sendiri bukanlah hal yang baru dalam komunitas internasional. Tingkat aplikasi masih terbatas pada beberapa usaha kecil, lembaga keuangan, dan perusahaan besar pada saat itu. Jumlah bisnis yang berpartisipasi, mulai dari perusahaan manufaktur hingga lembaga keuangan, telah tumbuh secara signifikan.

Shopee, sebuah perusahaan e-commerce, sukses memanfaatkan potensi pasar e-commerce di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform perdagangan online terkemuka di Asia. Shopee menyediakan website bisnis online terbesar, paling lengkap, dan dengan harga yang terjangkau di Indonesia. Memperkenalkan bermacam-macam lebih dari 500 merek local dan global, klien Shopee bisa belanja online dari ribuan. Selain itu, fasilitas ini menawarkan berbagai macam barang, antara lain elektronik, fashion, kosmetik, gadget dan lain-lain. Selain itu, Shopee menyediakan voucher gratis ongkos kirim, cashback, diskon produk, dan berbagai pilihan pembayaran, termasuk COD. Salah satu teknik yang harus mungkin untuk menarik pembeli, khususnya dengan pengaturan biaya item yang dapat memperkuat reaksi pasar. Diyakini bahwa harga produk akan mempengaruhi apakah calon pelanggan akan membelinya atau tidak dan beralih ke produk dari pesaing.

Peneliti tertarik mengambil harga karena e-commerce Shopee menawarkan berbagai macam harga yang dapat bersaing dengan market place serupa. Harga ditetapkan, jauh lebih rendah dari harga pasar karena barang diimpor langsung dari luar negeri. Selain itu, pihak ketiga yang telah bekerjasama dengan

situs e-commerce Shopee menawarkan opsi pembayaran sejumlah produk dengan kisaran ribuan hingga ratusan juta rupiah.

Peneliti memilih kualitas produk e-commerce Shopee karena menemukan sebuah toko dengan menjual produk yang kurang baik atau produk tidak sesuai deskripsi. Diperlukan pemahaman dari perspektif penilaian setelah pembelian oleh pembeli, oleh karena itu, calon pelanggan Shopee perlu memperhatikan peringkat produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat banyaknya konsumen yang berbelanja melalui platform online, hal ini menjadi penting. maka dari itu penting untuk memperhatikan sifat barang yang dipertukarkan karena pembeli tidak dapat melihat dan memakai barang yang akan dibelinya, sehingga nantinya pembeli jangan berkecil hati saat barang sudah diterima.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee Indonesia yang bergerak dibidang *e-commerce* atau *online shop* mampu memanfaatkan peluang pasar dan peluang yang memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan keadaan. Di era modern ini, salah satu strategi yang ingin saya selidiki lebih dalam adalah harga dan kualitas produk di situs e-commerce Shopee. Alasan peneliti hanya memilih harga dan kualitas produk dikarenakan harga yang tertera pada Shopee terbilang sangatlah murah dibandingkan dengan bisnis online lainnya, Shopee juga memberikan gratis ongkir dalam setiap pembelian. Kemudian pada kualitas produk terdapat masalah yang sering kali konsumen keluhkan yaitu mengenai produk yang tidak berfungsi, kemasan yang rusak/penyok, dan kadang pengiriman yang tidak tepat waktu.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terlihat bahwa penelitian pada platform e-commerce Shopee diperlukan untuk mengetahui sejauh mana calon konsumen di Kabupaten Nganjuk pengaruh terhadapnya disebabkan oleh faktor harga dan kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

“Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh parsial atau simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Nganjuk.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan platform e-commerce Shopee di Kabupaten Nganjuk.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Eko Purnomo (2016) menemukan bahwa lokasi kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Desa Ramah Utama, yang meliputi kenyamanan dan lahan parkir yang luas, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh. Hasil penelitian Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018) menunjukkan bahwa biaya dan konfigurasi mempengaruhi ekspektasi pembelian, sedangkan kualitas barang tidak benar-benar mempengaruhi tujuan pembelian. Hendra Saputra dan Ruri Putri Utami (2017) Harga dan desain memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembeli, sedangkan kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan. Netianis Nazara (2018) konsekuensi dari tinjauan memperlihatkan harga dan kualitas barang mempengaruhi minat beli pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Harga

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Armstrong (2012), harga secara keseluruhan dapat diartikan sebagai Jumlah kompensasi yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau layanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang adil dengan menerima pembayaran sesuai dengan nilai yang dihasilkan oleh pelanggan. berbeda dengan interpretasi sempit. sebagai harga yang dikenakan perusahaan untuk barang atau jasa. Menurut Li (2013), konsumen sering kali menggunakan harga sebagai petunjuk nilai ketika harga suatu produk atau layanan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan. Maka kita dapat menyimpulkan bahwa pada titik harga tertentu, jika konsumen merasakan lebih banyak keuntungan, maka gejalanya juga akan meningkat.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsep kualitas produk melibatkan kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik. Ini melibatkan aspek seperti daya tahan, pemeliharaan, akurasi, kemudahan pengoperasian, peningkatan produk, dan atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam konteks ini, kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya juga mencakup faktor seperti keawetan, pelapisan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut

bernilai lainnya. Brata dkk. (2017), serta Djumarno dkk. (2018), komposisi teknis berdasarkan spesifikasi teknis suatu produk adalah kualitas produk.

2.2.3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam konteks perilaku konsumen, sikap konsumen melibatkan kecenderungan responden untuk mengambil langkah-langkah tertentu sebelum membuat keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

2.3.1 Hubungan Harga dengan Minat Beli

Amron (2018) menunjukkan bahwa ketika mereka membeli sesuatu, mereka mengharapkan harga didasarkan pada seberapa baik produk tersebut. Faktor utama yang menentukan permintaan produk atau jasa di pasar adalah harganya, yang dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan. Ketika tidak ada cukup informasi tentang produk yang akan dibeli, konsumen sangat bergantung pada jumlah waktu yang mereka miliki untuk melakukan pembelian. Pelanggan juga memutuskan berapa banyak yang akan mereka beli berdasarkan harga yang ditetapkan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Menurut Razak (2016) dan Hussin et al. (2013), kesesuaian penggunaan suatu produk dapat diukur dengan beberapa faktor. Pertama, produk tersebut harus memiliki umur pakai yang cukup lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, penggunaan produk tersebut harus mampu meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya. Terakhir, adanya jaminan kualitas juga menjadi faktor penting. Dengan demikian, penting bagi kita untuk memperhatikan kualitas barang, karena produk yang berkualitas tentu akan menarik minat beli.

2.3.3 Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen, yang merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, mengacu pada perilaku yang mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Ada berbagai kendala yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan semuanya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, ekspektasi pembelian timbul ketika seorang pembeli mengkonsumsi produk dan

mengalami manfaat dari penggunaannya. Oleh karena itu, minat konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang tinggal atau memiliki tempat tinggal di Kabupaten Nganjuk yang mempunyai aplikasi *e-commerce* Shopee dan yang pernah membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

3.3 Sampel

Populasi yang telah ditentukan sebanyak 100 responden menjadi dasar pengambilan sampel.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, *cluster random sampling* digunakan bersamaan dengan *probability sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016), Kotler mengatakan bahwa harga (X_1) memiliki empat indikator: 1) Kewajaran biaya barang, atau kapasitas pembeli untuk membayar apa yang mereka beli. 2) Kualitas dan harga produk sesuai. Tingginya harga suatu produk tidak selalu mengindikasikan kualitas yang tinggi. Selain itu, terdapat dua faktor penting terkait harga produk. 3) Daya saing harga produk. 4) kesesuaian biaya dengan manfaat barang, yang berarti bahwa biaya yang signifikan dari suatu item tidak menjadi masalah jika manfaat yang diperoleh sebanding.

Menurut Bob Sabran (2012), yang menggambarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, variabel kualitas barang (X_2) memiliki atribut yang terkait dengannya.

1) Struktur menggabungkan ukuran, bentuk, atau desain sebenarnya dari barang tersebut. 2) Fitur (Features) adalah fungsi dasar suatu produk. 3) Kustomisasi, atau modifikasi, untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan individu. 4) Sifat Eksekusi (Kualitas Eksekusi) Tingkat di mana sorotan utama item berfungsi. 5) Kualitas Kesesuaian (Quality of Conformity) meliputi setiap unit yang diproduksi dengan cara yang sama“dan memenuhi spesifikasi yang menjanjikan. 6) Keandalan (Durability) adalah

ukuran seberapa lama produk diharapkan dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi normal atau di bawah tekanan. 7) Keandalan (Reliability) merupakan kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan selama periode waktu tertentu yang telah ditentukan. 8) Kemampuan Perbaikan (Repairability) adalah tingkat kemudahan memperbaiki produk yang mengalami kerusakan atau berhenti berfungsi. 9) Estetika (Appearance) menggambarkan penampilan dan kesan visual produk kepada pelanggan. 10) Inovasi Fitur (Feature Innovation) mencakup penambahan fitur yang dapat mengubah tampilan, rasa, dan fungsionalitas produk sebagai respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Ferdinand (2006), yang mengidentifikasi faktor-faktor indikator minat beli, terdapat empat aspek yang mencakup minat beli (Y): 1) Minat dalam melakukan transaksi, 2) Minat dalam merujuk atau merekomendasikan, 3) Minat spesifik terhadap suatu produk atau layanan, dan 4) Minat untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data.

3.7 Metode Analisa

Dalam penelitian ini, beberapa metode analisis data digunakan untuk menganalisis data yang melibatkan beberapa tahapan. Dalam rangkaian langkah analisis ini, terdapat beberapa tahapan yang melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinan, dan uji hipotesis. Dengan menggunakan metode-metode tersebut, data dapat dianalisis secara komprehensif dan mendalam dalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam penelitian untuk menilai validitas kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen ketika mengukur kuesioner.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana data penelitian yang diperoleh mendekati distribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang melibatkan pendekatan Monte Carlo. Dengan menggunakan metode ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan

untuk mengevaluasi sejauh mana data penelitian mendekati distribusi normal yang diharapkan.

Uji multikolinearitas dengan menghitung koefisien hubungan yang berbeda dan mengkontraskannya dengan koefisien hubungan antar faktor otonom. Dalam penelitian, pengujian juga digunakan untuk menentukan kesalahan estimasi model standar.

Dengan memanfaatkan uji Glejser, digunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah terdapat keberagaman dalam heteroskedastisitas regresi pada residual absolut untuk setiap variabel independen.

3.7.4 Uji Parsial

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$, menandakan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

3.7.5 Uji Simultan

Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi F (F_{sig}) kurang dari atau sama dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Variabel (X) secara kolektif memiliki dampak terhadap variabel terikat (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Semua instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, dan niat beli dianggap memiliki validitas yang baik.

4.2 Uji Reliabilitas

Tersedia bukti yang menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, dan minat beli memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam konteks ini, ketika nilai Sig. (signifikansi) sebesar 0,352 (dengan uji Monte Carlo 2-tailed), menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal ketika nilainya melebihi ambang batas 0,05.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dua variabel independen tersebut.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Kedua faktor bebas tersebut memiliki nilai kepentingan lebih menonjol dari 0,05, yaitu 0,881 dan 0,80. Sehingga cenderung diduga bahwa informasi yang digunakan tidak

menunjukkan adanya efek samping heteroskedastisitas.

4.4 Uji Parsial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing sebesar 6,228, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,739 juga melebihi nilai t tabel 1,660, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan minat beli. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,000 yang lebih rendah dari level signifikansi 0,05.

4.5 Uji Simultan

Pengaruh selama ini didapat F hitung untuk faktor bebas adalah 105,069 dengan besaran derajat 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,09 jadi secara bersamaan faktor bebas mempengaruhi minat beli.

4.6 Bahasan

Pelanggan harus mempertimbangkan harga saat membuat keputusan terkait pembelian mereka di platform e-commerce Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, artinya konsumen lebih cenderung membeli produk jika harganya lebih rendah. Menurut temuan penelitian ini, pelanggan e-commerce Shopee akan mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian produk.

Dalam bisnis online Shopee, pelanggan harus mengutamakan kualitas produk saat memilih produk. Pengaruhnya positif, yang menunjukkan bahwa bisnis yang produknya berkualitas tinggi telah mendapatkan rasa hormat dari masyarakat, yang mendorong pelanggan untuk membeli.

Hasil penelitian menemukan bahwa pelanggan e-commerce Shopee di Kabupaten Nganjuk secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk secara simultan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa e-commerce Shopee tidak hanya mengandalkan harga yang murah, akan tetapi kualitas produk juga harus diperhatikan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan Hasil dari perhitungan statistik deskriptif untuk variabel harga (X1) "Apakah kenaikan harga di Shopee membuat anda tidak jadi membeli produk" dari hasil mean terendah tersebut dapat disimpulkan bahwa jika harga produk pada e-commerce Shopee naik maka ada

pengaruh terhadap suatu pembelian. Secara parsial adanya pengaruh terhadap harga (X1) dengan minat beli (Y) konsumen *e-commerce* Shopee di Kabupaten Nganjuk.

Kemudian untuk variabel kualitas produk (X2) “Apakah produk rusak / tidak bisa digunakan” dari hasil mean terendah tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila barang yang diterima pembeli rusak atau dalam keadaan tidak dapat digunakan akibatnya, pembeli akan merasa sangat tidak puas dengan kondisi barang yang mengalami kerusakan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran saran untuk Shopee yang pertama yaitu merekomendasikan agar jangan menaikkan harga yang terlalu tinggi, Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pembeli tetap membeli suatu barang di bisnis internet Shopee. Kedua untuk para penjual untuk selalu memperhatikan produknya terlebih dahulu sebelum melakukan pengiriman ke konsumen. Ketiga Saran penulis merekomendasikan agar Shopee melakukan iklan pemasaran melalui sosial media, dikarenakan anak anak jaman sekarang lebih memilih menonton sesuatu dari sosial media daripada media televisi.

6. Daftar Rujukan

- Andrew, M. (2019). The Impact of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention: A Study of Shopee's E-Service Quality and Brand Image. *Journal of Secretaries and Business Administration*, 3(1), 23-28.
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Intention with Risk as an Intervening Variable: A Study on Lazada.com Site Users. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66-78.
- Devi, L. K. I. (2019). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace: A Case Study of Students in Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Devita, M., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business. *International Journal of Social Research*, 1(1), 27-31.

Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions in Shopee Online Shop: A Case Study on Students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang (2016-2018 Batch). *Journal of Management Research*, 9(11).

Maimun, H. B. M. H. (2018). The Influence of Price, Design, and Product Quality on Purchase Intention of Original All Star Shoes: A Case Study at Sport Station Cambridge Medan (Doctoral dissertation, State Islamic University of North Sumatra Medan).

Primadasa, Y. G. (2019). The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace: A Study on Employees of PT. Percetakan Gramedia Cikarang.