



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA

Catherine Cahyadi

Catherinecahyadi@gmail.com

Sylvia Sari Rosalina

Sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

The activity of selling and buying goods has been carried until this modern era. Technology is growing rapidly, making shopping activities can be done by accessing the internet. Marketplace is a bold place where sellers are gathered to sell products, both goods and service. Shopee is a bold shopping application that offers a variety of products to complement human needs.. In the third quarter of 2020, the marketplace with the highest number of website visitors in Indonesia was achieved by Shopee with 96.5 million visitors. and Shopee conducted this research to determine the effect of price, product quality, and promotion on consumer loyalty mediated by purchasing decisions in the Shopee Indonesia marketplace. In this study, the researcher uses theories from experts and sources to support this research. In addition, it is supported by previous studies that have a relationship theory that is in accordance with this research. The object of this research is Shopee Indonesia. The sample of this research is users/customers who have purchased a product at least once on the Shopee Indonesia marketplace for the last 6 months. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 500 respondents. The data analysis technique used in this research is PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model) using SmartPLS 3.3.3 and SPSS 26.0 to test the validity and reliability. This study shows that price has a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty, promotion has a positive and significant effect on consumer loyalty, price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Indonesian shopee, product quality has a positive and significant effect. on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer loyalty. The conclusion of this study is that price and promotion have a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty, price, product quality and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, purchase decisions have a positive and significant effect on loyalty. consumers at Shopee Indonesia.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Kegiatan menjual dan membeli barang dilakukan hingga pada era modern ini. Teknologi yang berkembang pesat, membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan mengakses internet. *Marketplace* merupakan tempat secara daring dimana penjual dikumpulkan untuk menjual produk baik barang maupun jasa. Shopee merupakan aplikasi berbelanja secara daring yang menawarkan berbagai produk untuk melengkapi

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catherinecahyadi@gmail.com

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan manusia. Pada kuartal III di tahun 2020, *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung situs tertinggi di Indonesia diraih oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 96,5juta. Kesuksesan Shopee membuat peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Selain itu, didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini. Obyek dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia. Sampel penelitian ini adalah pengguna/pelanggan yang melakukan pembelian produk minimal 1x pada *marketplace* Shopee Indonesia selama 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media *Google Forms* dengan jumlah responden sebanyak 500 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model)* dengan menggunakan *SmartPLS 3.3.3* dan *SPSS 26.0* untuk uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen.



PENDAHULUAN

Kegiatan menjual dan membeli barang sudah dilakukan oleh manusia sejak jaman dahulu, dan kegiatan ini dilakukan secara terus menerus dan berlangsung hingga pada era *modern* ini. Kegiatan jual beli barang pada saat ini sudah menjadi rutinitas manusia yang tidak dapat dilewati untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti bahan pokok pangan, papan, dan sandang, atau hanya memenuhi keinginan lainnya. Pada jaman sebelum berkembangnya teknologi menjadi pesat, kegiatan jual dan beli dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli di suatu tempat khusus seperti toko-toko atau pasar atau secara luring, namun dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat, membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan mengakses internet atau secara daring.

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital, memberikan banyak dampak positif pada sektor-sektor kehidupan manusia, salah satunya yaitu sektor perekonomian. Salah satu dampak teknologi pada sektor perekonomian menghadirkannya *marketplace* dan *e-commerce*, yang membuat segala kegiatan berbelanja menjadi semakin cepat, mudah, efektif dan efisien (Kumparan.com, 2021). *Marketplace* merupakan tempat secara daring dimana penjual dikumpulkan untuk menjual produk baik barang maupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, hadirnya *marketplace* di Indonesia berperan untuk menghubungkan penjual dan pembeli di satu tempat khusus untuk mendorong kegiatan berbelanja melalui platform daring (Priharto, 2020).

Menurut Global Web Index yang dikutip dalam databoks.com, Indonesia sebagai Negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, disebutkan bahwa 96% pengguna internet pernah melakukan pencarian produk atau jasa untuk melakukan pembelian secara online (Pusparisa, 2019). Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Berdasarkan data yang didapatkan dari lembaga riset yang berasal dari Inggris, *Merchant Machine* menerbitkan daftar sepuluh negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dan Indonesia

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com

menjadi negara dengan urutan pertama dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018, dan masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya dengan rata-rata sebesar \$228 per orang di situs belanja daring atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (Widowati, 2019).

Pada kuartal III di tahun 2020, *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung situs tertinggi di Indonesia diraih oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 96,5 juta. Pada urutan kedua, diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung 85 juta dan diposisi ketiga di duduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung 31,4 juta (Jayani, 2020). Shopee merupakan aplikasi berbelanja secara daring yang menawarkan berbagai produk untuk melengkapi kebutuhan manusia, seperti perabotan rumah tangga, pakaian, dan sebagainya (Saidani et al., 2019). Shopee memiliki strategi untuk bertahan di antara persaingan yang kompetitif, Shopee memiliki program dimana Shopee akan menahan dana ke penjual sebelum pembeli mendapatkan barang dan jasa dan program ini disebut garansi Shopee (Niken, 2020).

Dalam melakukan sebuah transaksi pembelian di *marketplace*, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penjual, promosi yang ditawarkan serta kualitas produk (Marpaung et al., 2021). Sebelum konsumen menjadi loyal tentu konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu, Hal ini yang menjadi tantangan untuk penjual dalam mempertahankan daya saing produk di *marketplace*.

Harga adalah salah satu elemen penting atas suatu produk, hal ini dikarenakan akan memberikan berdampak pada laba yang akan diterima produsen (Habibah & Sumiati, 2016). Harga menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan perusahaan, karena besar keuntungan sebuah perusahaan ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan menentukan harga yang terlalu tinggi maka akan berdampak pada penjualan yang menurun, dan sebaliknya apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi laba yang akan



diterima oleh perusahaan (Habibah & Sumiati, 2016). Dengan adanya fitur menyortir harga dari harga yang termurah hingga harga yang termahal yang disediakan Shopee membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga suatu penjual dengan penjual lainnya. Konsumen dengan mudah dapat memilih harga sesuai dengan kemampuan yang dapat mereka berikan terhadap suatu produk karena adanya fitur menyortir harga. Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang dibuat untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan orang-orang mengenai produk yang diproduksi oleh organisasi, individu dan rumah tangga (Simamora, 2001). Promosi adalah cara yang digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, promosi yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Marpaung et al., 2021). Shopee mengalami peningkatan jumlah kunjungan situs Shopee pada Maret 2020, hal ini disinyalir karena adanya layanan ShopeePay yang sedang mengadakan promo *cashback* yang menggiurkan dengan tujuan untuk mengakuisisi pengguna baru (Niken, 2020). Promosi yang unik dan menggiurkan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam *marketplace*, penjual bersaing dalam menentukan strategi promosi terbaik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh penjual beragam sehingga perlu ada perbedaan cara promosi yang dilakukan oleh penjual.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan jaminan suatu produk. Beberapa konsumen cenderung memilih harga yang mahal dengan kualitas produk yang lebih baik daripada harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang lebih buruk. Kualitas produk juga digunakan untuk meningkatkan daya saing antar penjual. Penjual harus memberikan kualitas produk yang baik atau melebihi pesaing agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di suatu toko (Marpaung et al., 2021). Di Shopee konsumen dapat langsung memilih berbagai produk dengan variasi kualitas serta harga yang berbeda. Pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan munculnya kesadaran bahwa seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan,

kesadaran pada konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama atau tidak (Permatasari, 2020). Ditemukan pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Abdullah & Rizan, 2016; Cardia et al., 2019; Iriyanti et al., 2016). Namun harga ditemukan harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Pongoh, 2013). Selain itu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Iriyanti et al., 2016; Pardede & Hadi, 2015). Namun ditemukan pada penelitian lainnya bahwa, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pongoh, 2013). Pada penelitian terdahulu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Pardede & Hadi, 2015). Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa promosi tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Diansyah & Putera, 2017). Pada penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Iriyanti et al., 2016; Pardede & Hadi, 2015). Namun ditemukan pada penelitian lainnya bahwa, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pongoh, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil, hal ini menunjukkan bahwa penelitian judul layak diteliti kembali. Hal ini mendorong peneliti melakukan penelitian terhadap Shopee Indonesia. Penelitian yang diangkat berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Indonesia”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di *marketplace* Shopee Indonesia;
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di *marketplace* Shopee Indonesia;
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di *marketplace* Shopee Indonesia;

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com



4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Indonesia;
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Indonesia;
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Indonesia;
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di marketplace Shopee Indonesia

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen;

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen;

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen;

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian;

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian;

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian;

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee Indonesia. Subjek penelitian ini adalah pengguna dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee Indonesia dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *judgment sampling*. Dalam penelitian ini terdapat ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 500 sampel yang telah melakukan pembelian di Shopee. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar. Sementara data sekunder diperoleh

dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan situs web terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara daring.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)*. Pengujian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, evaluasi outer model, dan evaluasi inner model.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Outer Model

- Validitas Konvergen

Tabel 1
Nilai Pengujian Outer Loadings

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan	
Harga (X1)	H1	0.838	Valid	
	H2	0.832	Valid	
	H4	0.725	Valid	
	H5	0.736	Valid	
Kualitas Produk (X2)	QP1	0.75	Valid	
	QP2	0.761	Valid	
	QP3	0.802	Valid	
	QP4	0.742	Valid	
	QP5	0.765	Valid	
	QP6	0.771	Valid	
	QP7	0.705	Valid	
	QP8	0.735	Valid	
Promosi (X3)	P1	0.731	Valid	
	P2	0.776	Valid	
	P3	0.76	Valid	
	P5	0.742	Valid	
	P6	0.774	Valid	
	P7	0.738	Valid	
	P8	0.786	Valid	
	P9	0.727	Valid	
	P10	0.729	Valid	
	P12	0.72	Valid	
	P13	0.719	Valid	
	P14	0.724	Valid	
	P15	0.792	Valid	
	Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.81	Valid
		KP2	0.815	Valid
KP3		0.835	Valid	
KP4		0.829	Valid	
KP5		0.788	Valid	
KP6		0.809	Valid	
KP7		0.824	Valid	
	KP9	0.795	Valid	
	LK2	0.819	Valid	
	LK3	0.768	Valid	



Variabel	Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	LK4	0.738	Valid
	LK5	0.825	Valid
	LK6	0.841	Valid

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 38 item pernyataan yang memiliki outer loadings diatas atau sama dengan 0,7 (> 0,7), sehingga 38 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen berdasarkan dari nilai *outer loadings*.

Tabel 2
Average Variance Extraxred (AVE)

Variabel	Average Variance Extraxred (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0,616	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,569	Valid
Promosi (X3)	0,559	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,639	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,662	Valid

Berdasarkan Tabel 1.2, nilai AVE untuk variabel harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen berada diatas 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen berdasarkan dari nilai AVE.

- Validitas Diskriminan

Tabel 3
Nilai Cross Loadings

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
H1	0.838	0.373	0.345	0.424	0.435
H2	0.832	0.308	0.308	0.405	0.41
H4	0.725	0.427	0.314	0.342	0.322
H5	0.736	0.308	0.243	0.306	0.407
QP1	0.26	0.75	0.303	0.219	0.185
QP2	0.279	0.761	0.288	0.194	0.258
QP3	0.389	0.802	0.346	0.256	0.353
QP4	0.371	0.742	0.356	0.312	0.389
QP5	0.366	0.765	0.338	0.257	0.277
QP6	0.354	0.771	0.356	0.29	0.276
QP7	0.282	0.705	0.269	0.228	0.226
QP8	0.342	0.735	0.297	0.245	0.292
P1	0.25	0.338	0.731	0.304	0.193
P2	0.275	0.32	0.776	0.357	0.222
P3	0.312	0.279	0.76	0.392	0.25
P5	0.319	0.273	0.742	0.362	0.429
P6	0.275	0.266	0.774	0.349	0.347
P7	0.262	0.203	0.738	0.291	0.282
P8	0.342	0.388	0.786	0.378	0.404

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
P9	0.293	0.39	0.727	0.353	0.352
P10	0.336	0.27	0.729	0.417	0.389
P12	0.257	0.358	0.72	0.288	0.194
P13	0.212	0.353	0.719	0.287	0.139
P14	0.275	0.385	0.724	0.325	0.248
P15	0.28	0.368	0.792	0.349	0.289
LK2	0.361	0.196	0.346	0.819	0.321
LK3	0.334	0.287	0.372	0.768	0.208
LK4	0.317	0.203	0.299	0.738	0.344
LK5	0.447	0.348	0.433	0.825	0.466
LK6	0.409	0.292	0.39	0.841	0.443
KP1	0.411	0.286	0.346	0.322	0.81
KP2	0.439	0.345	0.338	0.356	0.815
KP3	0.415	0.322	0.363	0.374	0.835
KP4	0.358	0.281	0.338	0.364	0.829
KP5	0.424	0.395	0.364	0.352	0.788
KP6	0.38	0.284	0.269	0.368	0.809
KP7	0.405	0.305	0.307	0.403	0.824
KP9	0.44	0.29	0.3	0.438	0.795

Berdasarkan pada Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar pada konstruknya daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan semua indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik dan menyusun variabel masing-masing berdasarkan dari nilai *cross loadings*.

Tabel 4
Nilai Fornell Larcker Criterion

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Harga (X1)	0.785				
Kualitas Produk (X2)	0.447	0.754			
Promosi (X3)	0.386	0.428	0.748		
Loyalitas Konsumen (Y)	0.474	0.338	0.465	0.799	
Keputusan Pembelian (Z)	0.504	0.387	0.404	0.459	0.81

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, loyalitas konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan akar kuadrat dari AVE (yang diberikan huruf tebal) bernilai lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten, yang berarti semua variabel sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan dari nilai *Fornell Larcker Criterion*.



- Reliabilitas

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Harga (X1)	0.791	0.864
Kualitas Produk (X2)	0.892	0.913
Promosi (X3)	0.935	0.943
Loyalitas Konsumen (Y)	0.859	0.898
Keputusan Pembelian (Z)	0.927	0.94

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat dilihat bahwa dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 (> 0.7), sehingga dapat diartikan semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan telah memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian variabel yang telah valid dan reliabel tersebut, maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Inner Model

- Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2_{adj})
Keputusan Pembelian (Z)	0,315
Loyalitas Konsumen (Y)	0,346

Berdasarkan Tabel 1.6, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2_{adj}) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,315, yang artinya terdapat adanya hubungan sebesar 31,5% ($0,315 \times 100\%$) model ini dapat memprediksi variabel endogen. Nilai tersebut mendekati 0,50 yang artinya kekuatan prediksi pada model struktural ini dinilai sedang untuk dapat memprediksi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen terdapat nilai koefisien determinasi (R^2_{adj}) untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,346, yang artinya terdapat adanya hubungan sebesar 34,6% ($0,346 \times 100\%$) model ini dapat memprediksi variabel endogen. Nilai tersebut mendekati 0,50 yang artinya kekuatan prediksi pada model struktural ini dinilai sedang untuk dapat memprediksi variabel loyalitas konsumen.

- Uji Hipotesis dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 7
Nilai Koefisien Jalur dan Nilai P-value

Hipotesis Penelitian	Jalur	Koefisien Jalur	P-value
Hipotesis 1	H → LK	0.249	0.000
Hipotesis 2	QP → LK	0.029	0.478
Hipotesis 3	P → LK	0.271	0.000
Hipotesis 4	H → KP	0.364	0.000
Hipotesis 5	QP → KP	0.136	0.000
Hipotesis 6	P → KP	0.205	0.000
Hipotesis 7	KP → LK	0.213	0.000

Tabel 8
Nilai Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Koefisien Jalur	P-value
H → KP → LK	0.077	0
QP → KP → LK	0.029	0.014
P → KP → LK	0.044	0.002

(1) Uji Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 7, variabel harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,249 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 1 diterima.

(2) Uji Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,029 dan nilai p (p-value) sebesar 0,478 ($> 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 2 ditolak.

(3) Uji Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,271 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 3 diterima.



(4) Uji Hipotesis 4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,364 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 4 diterima.

(5) Uji Hipotesis 5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,136 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 5 diterima.

(6) Uji Hipotesis 6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,205 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 6 diterima.

(7) Uji Hipotesis 7: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,213 dan nilai p (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini dapat menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardia et al., (2019); Abdullah & Rizan, (2016); Iriyanti et al., (2016), diketahui bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang tidak terlalu mahal ketika diiringi dengan kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini akan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan (Cardia et al., 2019).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh, (2013), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengamatan di Shopee, Shopee memiliki jutaan toko yang berbeda. Toko satu dengan toko lainnya tentu menawarkan harga dan kualitas produk yang berbeda. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan pengujian dalam penelitian ini tidak dapat fokus pada satu kualitas produk, sehingga hasil yang didapatkan tidak signifikan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardia et al., (2019) dan Pardede & Hadi, (2015), diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diawal perluncuran Shopee, Shopee membuat program Gratis Ongkir Rp 0 yang membuat Shopee dengan cepat mendapatkan banyak pengguna baru. Namun saat ini, Shopee memberikan gratis ongkos kirim berbeda beda.

Berdasarkan pengamatan, selain program gratis ongkir Shopee juga aktif dalam mengunggah konten pada akun media sosial instagram dan tiktok. Shopee mempertahankan sosial media dengan tujuan untuk menjaga dan membangun hubungan baik dengan pengguna. Hal ini membuat pengguna akan mendapatkan informasi terkini mengenai promosi yang diberikan Shopee.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung et al., (2021); Utsman & Wahyuati, (2020); Habibah & Sumiati, (2016); Kristian & Widayanti, (2016) bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenaikan pada harga, tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen harus terpenuhi Utsman & Wahyuati, (2020). Menurut Weenas, (2013), pada saat akan melakukan transaksi calon konsumen akan membandingkan harga pokok antara satu toko dengan toko lainnya sehingga apabila pengguna menemukan produk pada toko tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Hal ini sejalan dengan fitur sortir harga yang dimiliki Shopee. Fitur sortir harga ini bertujuan untuk memudahkan pengguna untuk memilih produk sejenis dengan berbagai pilihan harga.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati, (2016); Marpaung et al., (2021); Weenas, (2013), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Habibah & Sumiati, (2016) produk dengan kualitas yang tinggi merupakan produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Pada Shopee, calon konsumen akan dapat melihat kualitas produk melalui bentuk fisik yang ditampilkan melalui gambar produk dan penjelasan pada deskripsi produk. Selain itu, calon pengguna dapat melihat ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dapat dikatakan ketika pengguna Shopee atau calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung et al., (2021); Sri Wdiyanti Hastuti & Anasrulloh (2020); Utsman & Wahyuati (2020), diketahui bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu aspek penentu kesuksesan pemasaran suatu perusahaan (Utsman & Wahyuati, 2020). Salah satu program promosi yang dilakukan Shopee adalah *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan salah satu program Shopee yang bertujuan untuk mendesak pengguna untuk membeli produk dengan waktu tertentu (Umaroh, 2020). *Flash sale* memberikan potongan harga yang dibatasi dalam beberapa waktu, sehingga konsumen merasa tidak ingin melewatkan penawaran dan segera melakukan pembelian produk.

7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marliya & Wahyono, (2016); Patra et al., (2020), diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Heitman dalam Marliya & Wahyono (2016), keputusan pembelian mempunyai fungsi penting terhadap pembelian ulang dikarenakan konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Pada Shopee, ketika konsumen melakukan pembelian dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka konsumen akan loyal terhadap Shopee dan akan melakukan pembelian kembali.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada Shopee Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia;
2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia;
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia;
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia;
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia;
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia;
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Shopee diharapkan dapat membuat program promosi yang kreatif dan menarik sehingga membuat konsumen semakin loyal terhadap Shopee dan melakukan pembelian kembali.

b. Shopee diharapkan dapat lebih tegas untuk menangan penjual yang seringkali tidak mencantumkan foto produk dan deskripsi yang sesuai sehingga kualitas produk yang ditawarkan di Shopee dapat terlihat jelas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com

a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya sehingga penelitian berikutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan semakin bermanfaat bagi banyak orang.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih baik. Pada penelitian ini lebih banyak responden pelajar atau mahasiswa, diharapkan penelitian selanjutnya dengan menambah jangkauan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rizan, M. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. Manajerial*, 9.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). *Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah Deteksi Tepi Canny. Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6).
- Astari, N. P. L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2014). *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1, 546–560.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahyadi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut*. 3, 7–17.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Stratejik* (Andi (ed.); 2nd edition).



Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Edisi 12). McGraw - Hill Irwin.

Diansyah, & Putera, R. M. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. 32(2), 97–109.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, H., & Latan, H. (2019). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *BP Undip. Semarang* (Edisi 2).

Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage* (Second Edi). Sage Publications, Inc.

Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit IPWI.

Hasibuan, L. (2020). *Warga Jabodetabek Kini Lebih Suka Belanja Online, Kalau Kamu?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu>

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016* PENGARUH, 2(1), 1–15.

Islahuddin, & Syaifudin, N. (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata.Id. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>

Jayani, D. H. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020* No Title. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020#:~:text=Shopee masih memimpin sebagai e,Lazada dengan 22%2C7 juta.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020#:~:text=Shopee%20masih%20memimpin%20sebagai%20e,Lazada%20dengan%2022%2C7%20juta.)

Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). *The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers*. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition: Vol. 15 Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Krisnawati, N., & Mahmud DR, M. (n.d.). *Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang)*.

Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301.

Kumparan.com. (2021). *Dampak Positif Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-update/dampak-positif-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-era-digital-luvWuBWRpZs>

Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches* (S. N. Hesse-Biber &



P. Leavy (eds.)). The Guilford Press.

Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>

Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). *Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media*. 5(3), 203–215.

Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1*, 7.

Niken, G. (2020a). *5 Marketplace Terbaik di Indonesia untuk Jual Beli*. Ajaib.Co.Id. <https://ajaib.co.id/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-untuk-jual-beli/>

Niken, G. (2020b). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak*. Ajaib.Co.Id. <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

Pardede, R. F., & Hadi, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. *Manajerial*, 9(1).

Patra, D. A., Utami, D., Hartanto, R. B., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Store Atmospeher Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Warunk Upnormal Lampung*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Vol (1) 2020*, 9526(1), 61–69.

Permatasari, P. R. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Dan E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang)*. 53(9), 1689–1699.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Customer*

Behaviour (Jilid 2 Ed). Erlangga.

Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkom Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94, 1(4)*, 86–94.

Priharto, S. (2020). *Mengenal Secara Mendalam Apa itu Marketplace dan Cara Kerjanya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketplace/#:~:text=Marketplace online adalah platform tempat,penjualan melalui platform multi-vendor.>

Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan Spss*. Penerbit Gava Media.

Pusparisa, Y. (2019). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce#>

Rotinssulu, E., Sontje M, S., & Sofia A P, S. (n.d.). *Pengaruh Harga , Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke*. 1–14.

Rukma, M. C. C. (2018). Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” Di Karawang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 7 N(e-ISSN 2461-0593)*, 1–15.

Safitri, K. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas.Commpas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all>

Saidani, Lusiana, L. Aditya, S., (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan*. 10(2), 425–444.

Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode*

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Tim editor (ed.); Edisi 6 Bu). Salemba Empat.

Shopee.co.id. (2021). *Shopee.co.id*.
Shopee.Co.Id. www.shopee.co.id

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. In *PT. Gramedia Pustaka Utama*.

Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius Jakarta.

Siti Widiyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Tiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Bayu Medi Publishing.

Umaroh, H. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Usman, M., & Wahyuati, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.

Weenas, J.R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-611*, 1(4), 607–618.

Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia#>

Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta.

Yanto, T. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. *Simki-Economic, Vol 1 No.*

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: catheriinecahyadii@gmail.com

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dilangng mentip sepagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.