

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE: PERAN HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK PADA SEGMENT MAHASISWA

PURCHASE DECISION ON SHOPEE MARKETPLACE: THE ROLE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE AMONG COLLEGE STUDENT SEGMENTS

Desta Aldi Saputra^{1*}, Hartono², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: destaaldi9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam perubahan pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, memanfaatkan kemajuan tersebut dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti penetapan harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta pembangunan citra merek yang kuat, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, promosi, dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Selanjutnya, variabel harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

The rapid development of information technology has had a significant impact on various aspects of human life, particularly in changing consumption patterns and shopping habits. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, takes advantage of these advances by offering various marketing strategies such as competitive pricing, attractive promotional programs, and building a strong brand image, which can directly influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study were students of the University of Lampung. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method of 100 respondents. Data were collected by distributing online questionnaires and then analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis tests and using the features available in the SPSS 27 program. The results of this study indicate that the variables of price, promotion, and brand image partially have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Furthermore, the variables of price, promotion, and brand image simultaneously have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Perilaku belanja masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara daring (*online shopping*) karena dinilai lebih praktis, efisien, dan memberikan banyak pilihan produk hanya dalam genggaman tangan (Fatun, 2024). Dalam konteks ini, *marketplace* menjadi platform yang banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online (Sari et al., 2023). Saat ini, persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan beberapa pemain utama yang terus berinovasi untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen (Rozi, 2020). Masing-masing platform menawarkan keunggulan tersendiri, baik dari sisi fitur, layanan, kemudahan transaksi, hingga program pemasaran. Di tengah persaingan tersebut, Shopee berhasil menjadi salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Keberhasilannya tidak terlepas dari strategi pemasaran agresif yang mencakup penawaran harga yang kompetitif, berbagai program promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback*, serta penguatan citra merek melalui iklan dan kolaborasi dengan publik figure (Anggraenia et al., 2023). Menurut data Semrush, selama kuartal IV atau Oktober-Desember 2024 tren kunjungan ke situs Shopee, Lazada, dan Blibli meningkat. Shopee menjadi peringkat teratas yang memiliki 145,1 juta kunjungan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Shopee, yang diluncurkan pertama kali oleh Sea Group pada tahun 2015, awalnya hadir di Singapura dan kemudian melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sejak kehadirannya, Shopee terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari sisi jumlah pengguna, volume transaksi, maupun jangkauan pasar. Salah satu kekuatan utama Shopee adalah kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumen lokal. Platform ini menawarkan *user interface* yang sederhana, interaktif, dan ramah pengguna, sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan, termasuk yang kurang familiar dengan teknologi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Shopee dikenal dengan strategi promosi agresif dan konsisten. Program seperti gratis ongkir tanpa minimum belanja, voucher *cashback*, *flash sale* harian, dan kampanye belanja besar-besaran seperti "Shopee 9.9", "11.11", dan "12.12" menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Shopee juga sangat aktif membangun citra merek melalui pemasaran multikanal (Hariyanti et al., 2025). Mereka bekerja sama dengan selebriti, *influencer*, hingga idol K-Pop yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Iklan Shopee tersebar di berbagai media seperti televisi, media sosial, YouTube, hingga billboard di ruang publik. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa Shopee adalah *brand* yang modern, dekat dengan konsumen, dan terpercaya. Keberhasilan Shopee dalam membangun popularitas juga didukung oleh kehadiran berbagai fitur pendukung seperti ShopeePay, sistem dompet digital yang memudahkan transaksi, serta program loyalitas seperti Shopee *Coins*, yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Konsumen masa kini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi nilai dan manfaat dari suatu produk atau layanan (Wahyuningsih & Damayanti, 2024). Mereka aktif membandingkan harga, membaca ulasan, memantau diskon, serta mempertimbangkan reputasi merek sebelum melakukan transaksi. Pada dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif, terdapat tiga faktor utama yang sering menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu harga, promosi, dan citra merek. Pertama, harga menjadi faktor yang sangat penting, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Dalam *marketplace* seperti Shopee, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga antar penjual dalam hitungan detik (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Hal ini membuat harga menjadi penentu awal dalam proses seleksi produk. Kedua, promosi menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Di Shopee, promosi juga diintegrasikan secara rutin dalam kampanye besar seperti "Shopee 9.9", "11.11", atau "12.12", yang terbukti meningkatkan volume transaksi secara signifikan (Hariyanti et al., 2025). Ketiga, citra merek memainkan peran penting

dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, terutama dalam hal kualitas, layanan, dan jaminan produk. Citra merek juga memengaruhi loyalitas konsumen jangka Panjang (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Pada penelitian terdahulu terdapat gap antara penelitian yang satu dengan lainnya. Pada penelitian Fransiska & Madiawati (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Tetapi menurut penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Menurut Rozi (2020), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Menurut penelitian Anggraenia et al., (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya tidak selamanya harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Explanatory research adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu harga (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala *Likert* lima poin menggunakan Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, Line dan media sosial lainnya. Penggunaan google form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui yaitu konsumen pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*.

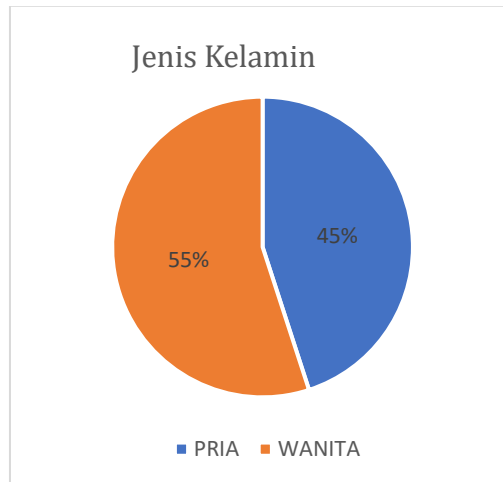
Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2019), uji validitas proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Diukur dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel referensi (r_{tabel}). Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel (r_{tabel}). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji statistik t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 27 untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee, dan secara umum karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

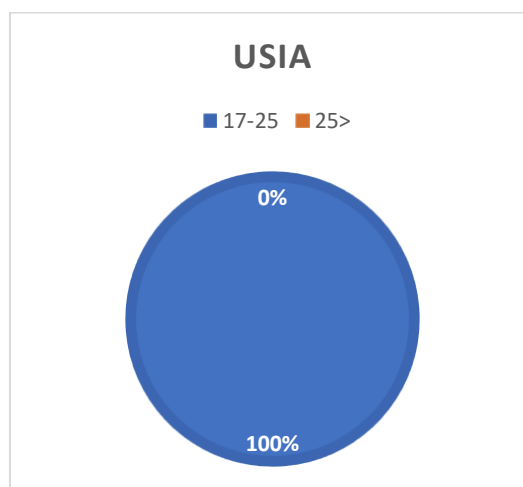


Gambar 1. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 1, diketahui bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan persentase sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas belanja melalui *e-commerce* serta lebih responsif terhadap faktor harga, promosi, dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara demografis, dominasi responden perempuan juga mencerminkan struktur populasi mahasiswa, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), yang pada umumnya memiliki jumlah mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut.

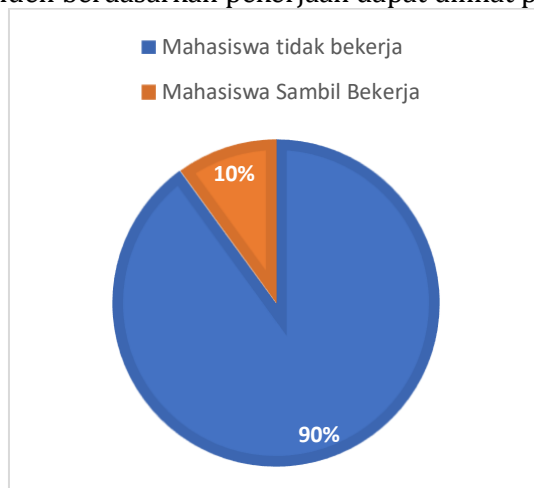


Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Diketahui pada gambar 2, bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan persentase 100%, sedangkan tidak terdapat responden yang berusia di atas 25 tahun (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu mahasiswa Universitas Lampung yang termasuk dalam kategori dewasa awal. Kelompok usia tersebut sering disebut sebagai Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital serta sangat familiar dengan penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut.

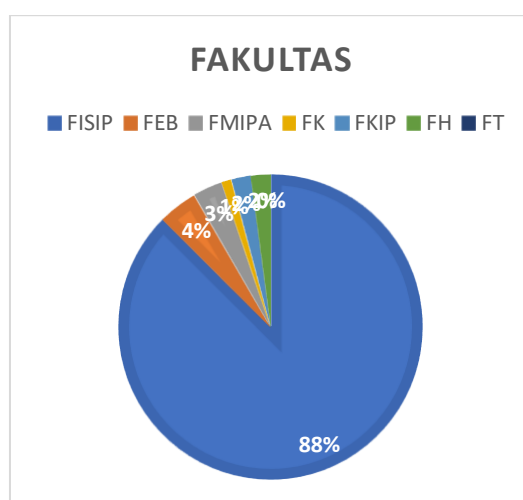


Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 3, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang tidak sambil bekerja dengan persentase sebesar 90%, sedangkan mahasiswa yang sambil bekerja hanya sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai mahasiswa aktif yang fokus pada kegiatan akademik dan belum memiliki penghasilan tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dominasi responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik mahasiswa FISIP yang memiliki literasi digital baik, aktif

menggunakan media sosial, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, kebutuhan akademik dan gaya hidup mahasiswa FISIP mendorong pemanfaatan marketplace online seperti Shopee dalam memenuhi kebutuhan perkuliahan maupun aktivitas non-akademik. Dengan demikian, mahasiswa FISIP dinilai relevan sebagai responden dan mampu merepresentasikan perilaku konsumen mahasiswa dengan gaya hidup digital dan pola konsumsi modern.

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja di Shopee dalam sebulan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Shopee dalam Sebulan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 98 orang atau 98% dari total responden, memiliki pengeluaran belanja di Shopee per bulan kurang dari Rp1.000.000. Persentase yang sangat dominan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong konsumen dengan pola belanja yang relatif hemat dan cenderung melakukan pembelian hanya pada waktu-waktu tertentu, seperti saat berlangsungnya promosi besar. Sementara itu, sebanyak 1% responden tercatat memiliki pengeluaran antara Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000 per bulan, dan 1% lainnya memiliki pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 di platform yang sama.

2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Bagian ini mengevaluasi pengukuran variabel untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan akurat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengujinya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga (X _i)	X1.1	0,712**	0,361	Valid
	X1.2	0,713**		Valid
	X1.3	0,554**		Valid
	X1.4	0,609**		Valid
	X1.5	0,793**		Valid
	X1.6	0,851**		Valid

Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Peran Harga, Promosi, Dan Citra Merek Pada Segmen Mahasiswa

	X1.7	0,726**		Valid
	X1.8	0,795**		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,745**	0,361	Valid
	X2.2	0,666**		Valid
	X2.3	0,532**		Valid
	X2.4	0,692**		Valid
	X2.5	0,466**		Valid
	X2.6	0,740**		Valid
	X2.7	0,618**		Valid
	X2.8	0,747**		Valid
	X2.9	0,679**		Valid
	X2.10	0,718**		Valid
	X2.11	0,690**		Valid
	X2.12	0,629**		Valid
	X2.13	0,831**		Valid
	X2.14	0,517**		Valid
X2.15	0,610**	Valid		
Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X₃)	X3.1	0,660**	0,361	Valid
	X3.2	0,537**		Valid
	X3.3	0,762**		Valid
	X3.4	0,747**		Valid
	X3.5	0,777**		Valid
	X3.6	0,735**		Valid
	X3.7	0,606**		Valid
	X3.8	0,763**		Valid
	X3.9	0,487**		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,693**		Valid
	Y.2	0,635**		Valid
	Y.3	0,831**		Valid
	Y.4	0,549**		Valid
	Y.5	0,598**		Valid

Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Peran Harga, Promosi, Dan Citra Merek Pada Segmen Mahasiswa

Y.6	0,690**	Valid
Y.7	0,863**	Valid
Y.8	0,718**	Valid
Y.9	0,766**	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1, nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , sehingga seluruh statistik dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan telah teruji secara statistik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada tahap selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,861	Reliabel
Promosi	0,903	Reliabel
Citra Merek	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan reliabilitas, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk menguji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 27 (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,908	2,651		2,983	,004		
	X1	,333	,116	,276	2,864	,005	,439	2,277
	X2	,133	,056	,260	2,354	,021	,335	2,981
	X3	,313	,119	,320	2,633	,010	,276	3,626

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 maka menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,908 + 0,333X_1 + 0,133X_2 + 0,313X_3 + 0,1$$

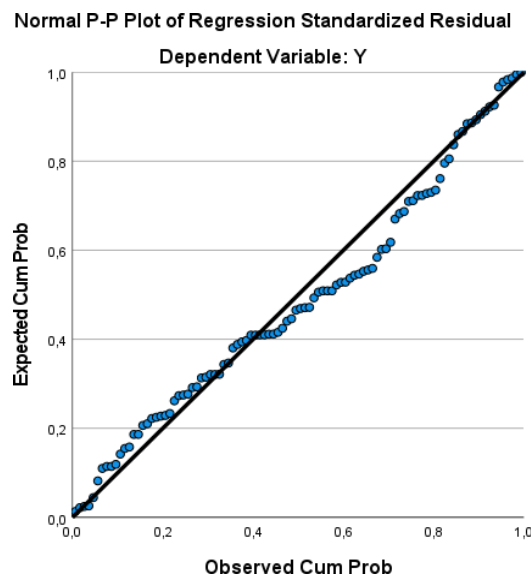
Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi, nilai konstanta (a) sebesar 7,908 yang memiliki arti bahwa jika variabel independen berupa harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 7,908 satuan.
2. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,333. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,333.
3. Nilai koefisien promosi (X_2) sebesar 0,133. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,133.
4. Nilai koefisien citra merek (X_3) sebesar 0,313. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,313.

4 Analisis Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji asumsi klasik berfungsi untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal, terbebas dari multikolinearitas, serta tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil estimasi yang tepat, tidak bias, serta dapat diandalkan dalam penarikan kesimpulan penelitian. Proses pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia pada program SPSS versi 27 (Ghozali, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini juga di dukung oleh analisis grafik Normal P-Plot Regression Standarized Residual. Dari gambar dibawah dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, garis putus – putus mengikuti garis diagonal, maka jelas bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas



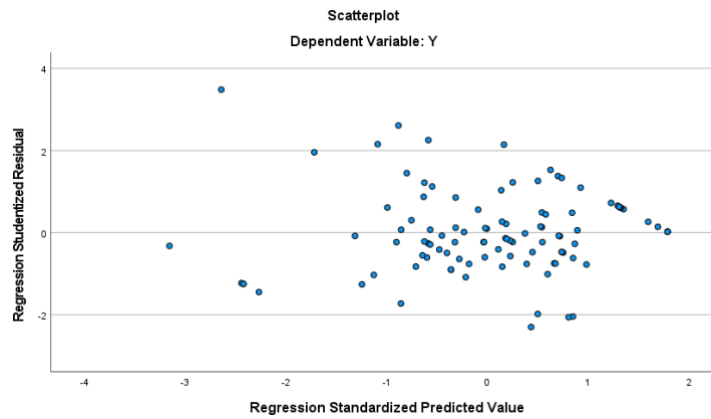
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar 6, bahwa hasil pengujian menunjukkan data memiliki distribusi yang normal. Hal tersebut terlihat dari sebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji grafik *scatterplot* dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tidak terbentuk pola tertentu dan bentuk grafik menyebar pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar 7, disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan tersebut didukung oleh tampilan grafik *scatterplot* yang memperlihatkan sebaran titik-titik secara acak dan merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Gambar 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,908	2,651		2,983	,004		
	X1	,333	,116	,276	2,864	,005	,439	2,277
	X2	,133	,056	,260	2,354	,021	,335	2,981
	X3	,313	,119	,320	2,633	,010	,276	3,626

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada gambar 8, diketahui bahwa nilai tolerance variabel harga sebesar 0,439 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,277 < 10, kemudian nilai tolerance pada variabel promosi sebesar 0,335 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,981 < 10, dan nilai tolerance

pada variabel citra merek $0,276 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,626 < 10$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

5 Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,908	2,651		2,983	,004		
	X1	,333	,116	,276	2,864	,005	,439	2,277
	X2	,133	,056	,260	2,354	,021	,335	2,981
	X3	,313	,119	,320	2,633	,010	,276	3,626

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa:

- Uji hipotesis variabel harga, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,864 > 1,984$) dan nilai signifikansi variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,005 < 0,05$. Maka, H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Shopee.
- Uji hipotesis variabel promosi, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,354 > 1,984$) dan nilai signifikansi variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,021 < 0,05$. Maka, H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Shopee.
- Uji hipotesis variabel citra merek, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,633 > 1,984$) dan nilai signifikansi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,010 < 0,05$. Maka, H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu harga, promosi, dan citra merek, secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Shopee. Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181,801	3	393,934	49,601	<,001 ^b
	Residual	762,439	96	7,942		
	Total	1944,240	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 4. Hasil Uji Simultan Uji (F)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 49,601, sedangkan nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,70. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($49,601 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_{o4}) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (kepribadian, lingkungan kerja, dan disiplin kerja) terhadap variabel dependen (Kinerja karyawan) Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,596	2,81817

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,596 atau setara dengan 59,6%. Artinya, sebesar 59,6% variasi pada variabel keputusan pembelian Shopee (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan adanya hubungan positif yang kuat antara harga dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga lebih besar daripada t_{tabel} ($2,864 > 1,984$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kesatu (H_{a1}) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fera & Pramuditha (2021), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang menyatakan bahwa harga memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil persentase data responden terhadap pernyataan kuesioner pada variabel harga, diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.7, yaitu "Saya puas karena produk dari Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya", dengan nilai rata-rata 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan menilai harga produk di Shopee sudah sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap kebijakan harga yang diterapkan platform tersebut. Sementara itu, penilaian terendah diberikan pada item X1.4, yaitu "Harga produk di Shopee mencerminkan kualitas yang ditawarkan", dengan nilai rata-rata 3,93. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih ragu apakah harga yang ditetapkan benar-benar mencerminkan kualitas produk, sehingga perlu adanya transparansi dan konsistensi antara harga dan mutu produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, P, Armstrong, G., & Opresnik, (2017), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta gaya hidup. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden dalam penelitian yang merupakan mahasiswa tidak sambil bekerja dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh keterbatasan finansial dan kebutuhan akan penawaran yang lebih hemat, seperti promo gratis ongkir dan diskon yang ditawarkan Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Istiyanto, (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan adanya hubungan positif yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,133. Hasil uji t (parsial), diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi lebih besar daripada t_{tabel} ($2,354 > 1,984$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2021), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada burger king menyatakan bahwa promosi memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil persentase data responden terhadap pernyataan kuesioner pada variabel promosi, diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.5, yaitu "Diskon yang ditawarkan Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja", dengan nilai rata-rata 4,46. Sementara itu, penilaian terendah diberikan pada item X2.14, yaitu "Notifikasi dari Shopee tentang diskon membuat saya tidak melewatkan kesempatan berbelanja", dengan nilai rata-rata 3,73. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi di Shopee lebih banyak bergantung pada daya tarik nilai diskon itu sendiri, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap keuntungan ekonomi yang diperoleh daripada bentuk penyampaiannya. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta gaya hidup. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden dalam penelitian yang sebagian besar merupakan mahasiswa berusia 17–25 tahun, yaitu kelompok dewasa muda yang berada pada tahap peralihan dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen pada rentang usia ini umumnya lebih peka terhadap aspek ekonomi dalam setiap keputusan pembelian, termasuk ketertarikan

terhadap keuntungan finansial yang ditawarkan melalui promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Dema & Rokhman (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan adanya hubungan positif yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313. Hasil uji t (parsial), diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek lebih besar daripada t_{tabel} ($2,633 > 1,984$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larika & Ekowati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Bengkulu.

Berdasarkan hasil persentase data responden terhadap pernyataan kuesioner pada variabel citra merek, diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X3.2, yaitu "Saya sering melihat iklan Shopee di berbagai media", dengan nilai rata-rata 4,38. Sementara itu, penilaian terendah diberikan pada item X3.9, yaitu "Shopee memberikan kemudahan dalam pengembalian produk jika kualitas tidak sesuai", dengan nilai rata-rata 3,99. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan citra merek Shopee lebih banyak dibangun melalui strategi komunikasi dan promosi yang agresif, namun perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan agar persepsi positif konsumen terhadap merek semakin konsisten dan menyeluruh. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler (2018), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, salah satunya adalah faktor psikologis berupa sikap dan persepsi. Dalam hal ini, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, keyakinan, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyanto & Albetris (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon Technology and Inovation.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,601 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_{a4}) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara harga dan manfaat produk, memperoleh penawaran promosi yang menarik, serta memiliki persepsi positif terhadap citra merek Shopee, maka secara bersama-sama faktor-faktor tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,780 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,596 atau 59,6% menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,6% variasi dalam keputusan pembelian marketplace Shopee. Sedangkan sisanya sebesar 40,4%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini variabel harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fera dan Ayu Pramuditha (2021), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang menyatakan bahwa harga, promosi, dan citra merek memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa kombinasi strategi penetapan harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan minat konsumen karena adanya pertimbangan kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana strategi promosi yang menarik seperti potongan harga atau diskon khusus dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun platform. Secara simultan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 60,8%, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung dan menggunakan variabel terbatas serta kuesioner daring yang berpotensi menimbulkan bias subjektif. Oleh karena itu, secara teoretis penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method agar hasilnya lebih komprehensif, sedangkan secara praktis perusahaan diharapkan mempertahankan harga yang kompetitif, menyusun promosi yang lebih variatif sesuai segmen muda, serta meningkatkan citra merek melalui perbaikan layanan purna jual guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen; selain itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan populasi dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif terhadap perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Anggraenia, T. C., Widjayantib, W., & Puspitac, A. B. I. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee. *JURNAL JEKMA*, 2(1), 40-51.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di.Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1(2), 213-234.
- Fatun. (2024). PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03(01), 405-417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3340-3353. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/vi>

ew/15324

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R. (2025). Double-date flash sale : analisis pengguna shopee di gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 7(3), 1289–1299. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.29960>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th ed). Pearson.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(01), 42–49.
- Rozi, I. A. (2020). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–20.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono. (2023). ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 5(3), 481–493. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29299>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 1–18.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(1), 138–145. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>