

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang dihadapi saat ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin maju dan lebih canggih sehingga memungkinkan untuk dilakukannya aktivitas berbelanja, berkomunikasi dan mencari informasi serta kebutuhan lainnya. Teknologi internet juga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Menurut Armstrong dan Hagel (1996) serta Jung *et al.* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun sehingga mendorong peluang bisnis yang lebih baik. Jadi bisnis juga bisa diartikan sebagai bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan, dalam ilmu ekonomi. Bisnis juga diartikan sebuah kegiatan yang mendatangkan keuntungan atau laba dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen. Hal ini juga mempengaruhi kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang bertambah ketat. Orang-orang diharuskan memiliki inovasi dan kreativitas agar dapat terus bersaing menciptakan keunggulan yang akan dipasarkan dengan tujuan mampu menghadapi persaingan yang ketat dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, dan proses perdagangan mengalami perubahan yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, namun saat ini siapapun bisa melakukannya dengan tidak terbatas tempat dan waktu, maka dari itu terciptalah suatu system yang bernama e-

Commerce. Jony Wong (2010) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Banyak mamfaat yang dirasakan dengan adanya *E-commerce* tersebut, selain mempermudah transaksi jual beli *E-commerce* juga menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. Pengalaman belanja yang dirasakan konsumen pun akan sangat berbeda dari berbelanja secara langsung atau offline, proses cepat tanpa berbelit-belit tanpa membuang waktu belanja.

Lembaga riset asal inggris, Merchan Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik saat ini yang banyak digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* terkrmuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan,Indonesia, Vietnam, dan Filipina. sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan iprice.co.id Shopee menduduki peringkat

pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh pada AppStore dan PlayStore.

Menurut laporan dari Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia, rata-rata pengguna *platform* Shopee menghabiskan uang sebesar US\$ 17 atau sekitar Rp.240.000 – Rp.300.000 per transaksi pada kuartal I/2019. Secara regional, pendapatan hasil bertransaksi di Shopee mencapai US\$ 3,5 miliar. Indonesia menyumbang kontribusi sebesar 40% atau 203 juta pesanan dari pendapatan kuartal I/2019 tersebut.

Handhika menyebut Shopee mencatat kenaikan penjualan sebesar 70%-80% di angka Rp.50,23 triliun atau GMV setara US\$ 3,5 miliar dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sebagai informasi, GMV Shopee pada I/2018 sebesar US\$ 1,98 miliar, sementara kuartal II adalah US\$ 2,2 miliar dan kuartal III adalah sebesar US\$ 2,7 miliar. Jumlah pembeli aktif Shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang sepanjang 2018, meningkat 130% secara tahunan 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif.

Shopee adalah salah satu *marketplace e-commerce* yang tengah naik daun sejak diluncurkan tahun 2015 dengan menyediakan platform khusus untuk belanja online berbasis Android dan iOS. Sampai saat ini, aplikasi Shopee sukses menarik minat publik dengan banyaknya produk yang telah terjual setiap harinya. perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para

penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Shopee adalah sebuah aplikasi secara online yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan persetujuan jual beli dengan aman, cepat, dan praktis melalui *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai produk seperti perawatan dan kecantikan, fashion, komputer, buku dan alat tulis, dan macam-macam produk lainnya. Berbelanja secara online melalui Shopee merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi saat ini, Ketertarikan mereka terhadap belanja secara online melalui Shopee karena adanya keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* baik dari segi kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan sehingga membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Chris Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee menyediakan sarana yang tepat untuk mendukung para penjual online. Shopee diketahui menjadi *e-commerce* paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal ketiga 2019. Hal tersebut dirilis iPrice Group sebagai salah satu situs meta-search. Kali ini iPrice bekerja sama dengan perusahaan data terpercaya App Annie yang menyajikan informasi pengguna aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara.

Tabel 1. 1
Peta E-commerce Shopee Tahun 2019 di Indonesia

Ranking AppStore	1
Ranking PlayStore	1
Twitter	58.180
Instagram	1.788.340
Facebook	14.003.700

Sumber : Jurnal,2021

Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan *platform* lain (Tokopedia, Lazada dan Bukalapak), pembeli dapat melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat, Pihak Shopee akan melakukan penyertaan harga di *platform* tersebut, dengan mengganti selisih harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat. Saat ini aplikasi shopee bagi masyarakat berkembang sangat pesat, Salah satu cara paling ampuh untuk memasarkan sebuah produk adalah dengan menggunakan cara online yang sedang populer saat ini. Berjualan produk pada *marketplace* tentu tak bisa lepas dari kebiasaan konsumen yang kerap kali menghabiskan waktu untuk browsing pada aplikasi belanja online. Temukan apapun kebutuhanmu dengan harga terbaik cuma di Shopee.

Dalam penelitian ini *marketplace* yang diambil oleh peneliti adalah *marketplace* Shopee. Wikipedia menjelaskan bahwa Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Singapura dibawah SEA Group (Gerena). Shopee didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah total *download app* terbanyak di Asia Tenggara, Shopee juga memiliki nilai total GMV sebanyak US\$ 2,7 miliar pada tahun 2018, nilai total ini naik 153% dari tahun 2017. Beberapa media masa dan observasi

populasi menunjukkan bahwa *marketplace* yang masih diminati saat ini oleh konsumen adalah *marketplace* Shopee. Bahkan selama tiga kuartal berturut-turut, Shopee selalu menduduki peringkat pertama. Berikut adalah data dari iprice Q4 2019, Q1 2020 dan Q2 2020:

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q4 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72,973,300	#1	#1	162,280	3,800,020	14,720	3,799
2 Tokopedia	67,900,000	#2	#3	342,950	1,817,180	891,480	3,865
3 Bukalapak	39,263,300	#4	#6	181,210	860,010	n/a	2,672
4 Lazada	26,183,300	#3	#2	379,020	1,813,090	8,700	2,606
5 Blibli	26,863,300	#5	#5	495,180	921,300	946,880	1,716

Sumber: iprice2019

Gambar 1. 1
Data Shopee Q4 2019

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71,333,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4800+
2 Tokopedia	65,800,000	#2	#3	387,800	1,871,100	8,376,200	3000+
3 Bukalapak	37,633,300	#4	#4	196,700	1,015,800	n/a	2800+
4 Lazada	34,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	23,470,000	2000+
5 Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,806,300	1800+

Sumber: iprice2020

Gambar 1. 2
Data Shopee Q1 2020



Sumber:iprice2020

Gambar 1. 3
Data Shopee Q4 2020

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama dalam tiga kuartal terakhir. Baik dalam jumlah pengunjung *web* bulanan, *ranking App Store*, *ranking Play Store*, dan media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook bahkan dalam jumlah karyawan *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di *Marketplace* Shopee adalah mahasiswa Universitas AKI yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran usia 18-26 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas AKI banyak yang sudah mengenal *Marketplace* Shopee dan berbelanja produk online yang ada di Shopee beberapa dari antara mereka bahkan sudah menjadi member dari produk-produk yang ada di Shopee tersebut.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Shopee, mahasiswa mempertimbangkannya dari segi kualitas produk.. Menurut Kotler & Armstrong

(2017:8) definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Shopee selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan dicari. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu mempertimbangkan keunggulan merek atas *brand image* dalam upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan *brand image* yang mereka terima. *Brand image* menurut Henslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau individu, akan mengalami suatu proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu lebih luas dan abstrak.

Setelah mempertimbangkan brand image perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Harga adalah salah satu variabel penting

dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134).

Kemudian perusahaan Shopee dituntut untuk mampu menciptakan kepercayaan seorang pelanggan dalam upaya agar pelanggan mempunyai keyakinan dalam belanja online di Shopee. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Baik buruknya kepercayaan yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki untuk mencapai kepuasan dan keinginan yang didapat setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan dan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk (X1), brand image (X2), harga (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian yang berbeda-beda dan penelitian yang masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu perlu

adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *research gap*. Dibawah ini merupakan tabel *research gap* :

Tabel 1. 2
Research Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Positif dan Signifikan	Mohamad Yusuf Dana Mukti (2015)
		Tidak Berpengaruh	Tina Martini (2015)
	Brand Image	Positif dan Signifikan	Sari, Mandey dan Soegoto (2014)
		Tidak Berpengaruh	Siska Farenzia dan Raymond (2020)
	Harga	Positif dan Signifikan	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018)
		Tidak Berpengaruh	Pratiwi (2013)
	Kepercayaan	Positif dan Signifikan	Pratama dan Nugrahani (2015)
		Tidak Berpengaruh	Kartika dan Hendra (2018)

sumber : Jurnal, 2021

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka judul penelitian yang diajukan adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee di Semarang)**”.

1.2 Rumusa Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Harga yang Terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *Marketplace* Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa di Universitas AKI.
2. Responden yang menjawab kuesioner hanya responden yang pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, *brand image*, harga yang terjangkau dan kepercayaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga yang terjangkau dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Marketplace* Shopee di Semarang. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, terutama :

1. Bagi Pengguna *marketplace* Shopee Semarang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh pengguna *marketplace* Shopee sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Mahasiswa di Universitas AKI

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai

kualitas produk, *brand image*, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai kerangka penulisan yang didalamnya berisi hal-hal yang dibahas dan dianalisis sehingga akan lebih mudah untuk melihat arah dan isi tulisan secara keseluruhan. Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam 6 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada yang akan diteliti.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian, analisis data pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran yang berguna terkait dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerung Jacklin Christy, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5. No 2.
- Amrullah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 13. No 2.
- Mamahit Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image* , Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15. No 5.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Farenzia Siska dan Raymond. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 33. No 1.
- Bayuningsari, Aprilia dan Barata. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4. No 2.
- Asriah Immawati Siti, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 1. No 1.
- Devi Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nasution Siti Lam'ah, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal ECOBISMA*. Vol 7. No 1.
- Artaya, P., dan Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi. April.

- Febrianto Fransiscus XA Verius. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Anggraeni Penia dan Putu Nina Madiawati. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.Com. *E-Proceeding of Management Jurnal*. Vol 3. No 2.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 8. No 2.
- Cahyadi, David. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Personality dan Popularity Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mayora Indah TBK. (Studi Kasus pada Produk Roma). *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Rahmawati Laila dan Farika Nikmah. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5. No 1.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol 5. No 2.
- Marbun Ribka. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Oriflame di Semarang). *Skripsi*. Universitas AKI Semarang.
- Sari, Diana, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Skripsi*. Universitas Stikubank. Semarang.
- HR Genny Intan Sari, dkk. 2020. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi*. Vol VI. No 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Nur Aulia Agustina, dkk. 2018. *The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, and Prices On Purchase Decisions*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol 3. No 2.
- Chusnah dan Ahmad Zaenuri. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2. No 2.
- Yulianti Levi. 2020. Pengaruh *Wom Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang). *Skripsi*. Universitas AKI Semarang.