

## PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS SPRINBED)

Hanan<sup>1</sup>, Dewi Laily Purnamasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Catur Insan Cendekia

<sup>1,2</sup>Jl. Kesambi No.202, Kesambi, Kota Cirebon

[e-mail: hanan.mb.19@cic.ac.id](mailto:hanan.mb.19@cic.ac.id)<sup>1</sup>, [dewilailypurnamasari@gmail.com](mailto:dewilailypurnamasari@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tuparev Furniture Cirebon, dengan jumlah sampel sebanyak 90 org responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan sampling purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala pengukuran instrument menggunakan skala likret. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial dan simultan.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan.

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction. The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study were customers of The Tuparev Furniture Shop Cirebon, with a total sample of 90 org respondents. The sampling technique used uses purposive sampling. The data collection technique used in this study was a questionnaire, with an instrument measurement scale using a likret scale. The data analysis technique used is double regression. The results showed that there was a significant influence between product quality and price on customer satisfaction, partially and simultaneously.*

**Key Word:** product quality, Price, customer satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis perdagangan di Indonesia saat ini, pemasaran juga ikut serta tumbuh dan berkembang untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Kondisi persaingan perdagangan yang semakin meningkat tersebut menuntut pemilik suatu usaha menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan serta bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Berbagai sektor usaha terus berkembang seiring dengan bervariasinya kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk salah satunya adalah sektor perdagangan pada industri meubel. Industri meubel di Indonesia menjadi bisnis yang menguntungkan, sehingga industri meubel menjadi salah satu industri

yang banyak diminati oleh para pebisnis. Para pelaku usaha meubel mampu memperhatikan perilaku pelanggan terhadap produk meubel yang dipasarkan, dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan para pelaku usaha meubel dapat menghitung tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk meubel yang dipasarkan dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Pratama, 2010).

Salah satu keunggulan dalam persaingan produk adalah kualitas produk. Menurut Madura (2011:606) Kualitas Produk merupakan sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding

dengan harapannya (Kotler, 1997). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1997):

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek atau Man produk pesaing.
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

### **Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah Kualitas Produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi Kualitas Produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### **Harga**

Menurut Stanton (Rosvita 2010:24), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para pelanggan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh pelanggan kesehatan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang biasa disebut dengan model Serquel, diantaranya:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 1) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu, mencakup bagaimana tanggapan organisasi atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang kurang memuaskan, tindakan organisasi terhadap keluhan-keluhan pelanggan, serta bantuan para staf terhadap pelanggan yang mempunyai keluhan, ketanggapan staf terhadap permintaan pelanggan dan kemauan untuk memberikan layanan yang cepat.
- 2) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu, pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

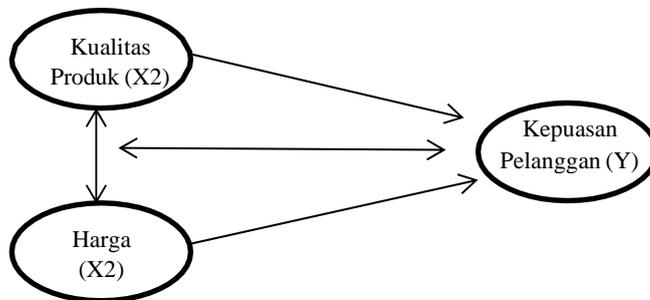
kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen. antara lain, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- 3) Berwujud (*Tangible*) yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas

fisik perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologis*), serta penampilan pegawainya.

- 4) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: hasil kajian penulis dari berbagai sumber

**Gambar 1 Kerangka pemikiran**

**Hipotesis**

- H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadapkepuasan Pelanggan
- H2: Pengaruh Harga produk terhadapkepuasan pelanggan.
- H3: Pengaruh kualitas dan harga produk secara simultan terhadappelanggan.

**2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti

menggunakan metode penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua

variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dapat diukur melalui 7 dimensi yang terdiri dari: kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*rebiability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), serviceability dan estetika. Variabel harga dapat diukur melalui 4 dimensi yang terdiri dari keterjangkuan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui kehandalan (*rebiability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), berwujud (*tangible*) dan empati (*empathy*).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tuparev Furniture Cirebon, dengan jumlah sampel 90 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi ganda serta uji hipotesis.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data, di peroleh informasi mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat pada table 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	39	43
	Laki- laki	51	51
Usia	18 – 29	41	45
	30 – 40	20	23
	41 – 50	15	17
	51 – 80	14	15
Tempat Tinggal	Cirebon	51	7
	Kab. Cirebon	24	27
	Kuningan	8	9
	Majalengka	3	3
	Tegal	4	4

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan table 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki – lakidari Cirebon, frekuensi kenjungan selama sebulan sebanyak 51.

Untuk mengetahui ketepatan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, penelitian melakukan uji validitas variable kualitas produk, harga dan kepuasan. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa

seluruh instrument dalam variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan adalah valid, karena seluruh instrument memiliki r hitung > r tabel. Seluruh r hitung nilainya lebih dari 0,270.

Untuk mengetahui pengujian reliabilitas item pernyataan dikatakan reliabel apabila Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Diketahui hasilnya peneliti melakukan pengujian reliabilitas instrumen yang terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2 Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach’s Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk	0,861	0,60	Reliabel
Harga	0,853	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2022

Untuk mengetahui besaran Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah *cronbach’s alpha* lebih besar daripada 0.60

maka dapat dikatakan reliable. Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, peneliti melakukan analisis ganda. Hasil analisis regresi ganda terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.660	1.789		1.487	0.141
Kualitas produk	0.583	0.094	0.575	6.193	0.000
Harga	0.365	0.118	0.287	3.089	0.003

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan table 3 di atas menunjukkan koefisien B merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2.660 + 0.583X_1 + 0.365X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 2.660 yang menyatakan jika variabel (X1 dan X2 adalah 0) yaitu Kualitas Produk dan Harga, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2.660.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.583 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.583, hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkontribusi positif bagi Kepuasan Pelanggan.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.365 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Harga) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.365, hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berkontribusi positif bagi Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.088	2	312.044	83.273	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	326.012	87	3.747		
	Total	950.100	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.657, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65.7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada penelitian sebesar 34.3%.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	0.657	0.649	1.93578

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.657, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh Kuakitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65.7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada penelitian sebesar 34.3%.

**1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana t hitung 6.193 > t tabel 1.987 dan sig 0.000 < 0.05 artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada springbed Centraldi Toko Tuparev Furniture atau H1 diterima. Dalam hal tersebut springbed Central yang menjadi subjek penelitian tersebut benar menawarkan produk yang berkualitas, original sesuai dengan yang mereka jual.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana t hitung 3.089 > t tabel 1.987 dan sig 0.03 < 0.05 artinya secara individual variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian springbed, harga springbed menjadi hal utama yang dipikirkan oleh pelanggan, karena produk yang dijual pada Centraldi Toko Tuparev Furniture memberikan penawaran harga yang bisa dibilang

terjangkau dan pastinya sesuai dengan kantong pelanggan.

**3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji F. f hitung 88.273 > F tabel 3.10 dengan F sig 0,001 < 0.05 maka H3 dapat diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Springbed Centraldi Toko Tuparev Furniture.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada springbed Tuparev Furniture.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada springbed Tuparev Furniture.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Debby. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Setia Alam Berjaya. 97.

- Deskriptif, A. D. (2021, September 10). *DoLab*. Retrieved Mei 9, 2022, from Belajar Data Science di Rumah:  
<https://www.dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Devi Marta Dwi, L. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Devi Puspita Sari, A. N. (2018:73-83). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Febrian, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat. 82.
- Gading Hidayat, N. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Habibullah. (2020). *Akreditasi dan Jurusan di Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon*. Retrieved from Baca Pinter:  
<https://www.bacapinter.com/uni-versitas-17-agustus-1945-cirebon/>
- Hidayat, A. (2020, April 21). *Statistikan*. Retrieved Mei 8, 2022, from Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung :  
<https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html>
- Dewi Maharani Purbasari, D. I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembeli ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 43-54.
- Dias Nurmalasari, B. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Lisptik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Fahmi Rulfiansah, Agus Hermani Daryanto Seno. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen Rainbow Creative Semarang). *Departemen Administrasi Bisnis*, 389-401.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Isparwati, R. (2021). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. Retrieved from Riniisparwati.com:  
<https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- KOMINFO. (2020, November 9). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Retrieved From KEEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA:  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Kuliah, A. (2020). *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. Retrieved

- from Ayokuliah.id:  
<https://ayokuliah.id/universitas/iain-syekh-nurjati-cirebon/>
- Kuliah, A. (2020). *Universitas Swadaya Gunung Djati*. Retrieved from Ayokuliah.id:  
<https://ayokuliah.id/universitas/universitas-swadaya-gunung-djati/>
- Kuliah, A. (n.d.). *Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon*. Retrieved from Ayokuliah.id:  
<https://ayokuliah.id/universitas/universitas-nahdlatul-ulama-cirebon/>
- Liniga, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk ‘Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: Pt Duta Abad Primantara Di Metro Gandaria City). 109.
- Luyhfan Fazzari Harsanto, D. W. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Moment, K. P. (2020, April 5). *Jasa statistik Bandung*. Retrieved Mei 9, 2022, from *Statistik: Quadrant*:  
<https://jasastatistikbandung.com/2020/04/05/korelasi-product-moment/>.n.d. Retrieved April 27, 2022, from <http://eprints.ukmc.ac.id/2864/4/EM-2013-082246-chapter1.pdf>
- Prof. J. Supranto, M. (1997). In M. Prof. J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (p.298). Jakarta: PT RINEKA CIPTA. *Proxsis East*. (2015, November 16). Retrieved Mei 26, 2022, from *Artikel Quality & Productivty*:  
<https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Riskawati, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al wahid (HPA) di Kota Jambi. 102.
- Rosita, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana) Vol.1 No3*, 109 - 126.
- Saebani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Shafira Ramadhanti Salsyabila, A. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 37-46.
- Sholihin, R. (2019). *DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0 STRATEGI DAN IMPLEMENTASI SEDERHANA KEGIATAN MARKETING UNTUK BISNIS DAN USAHA*. YOGYAKARTA: QUADRANT.

- Sirclo. (2020, December 10). *sirclo.blog*. Retrieved from Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat: <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*.
- Susanti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di coffee RR Pekanbaru . 109.
- Wasil, A. (2020, September 8). *Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bli bli dan JDID*. Retrieved from Teknologi.id: <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>