



Pengaruh Faktor Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Anggun Resya Widianingrum^{1*}, Rafikhein Novia. A²

¹ Terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

² Dosen pembimbing akademik ditetapkan oleh Universitas Terbuka, Indonesia

Korespondensi Penulis : anggunresyaa@gmail.com

Abstract Consumer behavior, especially in online shopping, has evolved significantly due to advances in digital technology. The researcher aims to examine how price and product quality affect customer purchases on Tokopedia. A quantitative research approach was used, involving 52 active Tokopedia users as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression through IBM SPSS version 29. The findings show that product quality and price have a significant influence and lead to a positive impact in shaping consumer purchasing decisions. Between the two, price has a greater influence, with a coefficient value of 0.413 compared to 0.272 for product quality. The R^2 value of 0.419 indicates that both elements contribute 41.9% of the variance in purchasing decisions. These results highlight the importance of a competitive pricing strategy and providing products that meet customer expectations to drive sales on digital platforms. However, other elements such as customer reviews, service quality, and seller reputation should also be considered to support better purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Pricing Strategy, Purchasing Preferences, Tokopedia Marketplace

Abstrak Perilaku konsumen, khususnya dalam belanja online, telah berkembang secara signifikan karena kemajuan teknologi digital. Peneliti bertujuan menguji bagaimana harga, kualitas produk mempengaruhi pembelian pelanggan di Tokopedia. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dengan melibatkan 52 pengguna aktif Tokopedia sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS versi 29. Temuan menunjukkan mutu produk serta harga memiliki pengaruh yang berarti dan mengarah pada dampak positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di antara keduanya, harga memiliki pengaruh yang lebih besar, dengan nilai koefisien 0.413 dibandingkan dengan 0.272 untuk kualitas produk. Nilai R^2 sebesar 0.419 menandakan bahwa kedua unsur menyumbang 41.9% dari varians dalam keputusan pembelian. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan memberikan produk yang memenuhi harapan pelanggan untuk mendorong penjualan pada platform digital. Namun, elemen lain seperti ulasan pelanggan, kualitas layanan, dan reputasi penjual juga harus dipertimbangkan untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata Kunci: Mutu Produk, Strategi Harga, Preferensi Pembelian, Marketplace Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja, telah sangat berubah karena kemajuan teknologi digital. Masyarakat Indonesia sering menggunakan pasar online seperti Tokopedia untuk berbelanja. Dalam hal ini, dua faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli harga dan juga kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan pembeli, sementara harga menunjukkan nilai moneter yang harus dibayar oleh pembeli untuk membeli produk tersebut. Kedua faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif dan memiliki banyak pilihan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga serta kualitas suatu produk di pasar Tokopedia. Sebagai

contoh, penelitian oleh (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menemukan bahwa harga dan ulasan pelanggan online berperan penting dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Ini mengungkapkan bahwa klien cenderung memikirkan harga dan komentar produk sebelum memutuskan untuk memesan produk.

Studi (Swesti Mahardini et al., 2023) menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan layanan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu di toko online Tokopedia di wilayah DKI Jakarta, harga tidak memengaruhi keputusan tersebut. Ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas layanan, mungkin lebih banyak memengaruhi keputusan pembeli pelanggan di daerah tersebut.

Selain itu, penelitian oleh (Nasikah & Fuadi, 2022) menyatakan bahwa meskipun harga dan kualitas produk berdampak positif pada keputusan membeli variabel tambahan seperti persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan pelanggan juga sangat penting. Menurut penelitian ini, tidak hanya kualitas produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga faktor-faktor eksternal lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan beli konsumen di Tokopedia. Hasilnya diharapkan bisa membantu pelaku bisnis online meningkatkan daya saing produk mereka.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi atau penjualan produk, melainkan juga melibatkan strategi untuk menciptakan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen.

Dalam era perdagangan digital, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Minat dan keputusan akhir pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemudahan transaksi, dan ulasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali di masa depan.

Studi (Swesti Mahardini et al., 2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong terjadinya pembelian di Tokopedia. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti secara fungsional, memiliki ulasan yang baik, dan sesuai dengan

deskripsi yang disampaikan oleh penjual.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa membeli suatu barang. Selain berfungsi sebagai indikator nilai, harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi pasar suatu produk. Untuk konsumen yang memiliki uang terbatas, produk dapat menjadi tidak menarik jika dihargai terlalu tinggi. Sebaliknya, harga yang terlalu murah bisa membangkitkan kewaswasan terhadap mutu produk.

(Selatan, 2024) harga apabila tidak diimbangi dengan nilai produk yang memadai. Sementara itu, (Swesti Mahardini et al., 2023) mengemukakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan, karena konsumen juga memperhitungkan aspek lain seperti layanan dan reputasi penjualan. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka mengevaluasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan akhir, dan melakukan evaluasi setelah pembelian.

(Schiffman & Kanuk, 2018). Variabel seperti persepsi kualitas dan biaya memengaruhi setiap langkah tersebut. (Rida Fajriati Firdaus et al., 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak secara signifikan oleh harga dan kualitas produk.

Hipotesis Penelitian

H1: Produk dengan kualitas baik cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Tokopedia, seperti yang ditemukan dalam studi Faradita & Widjajanti (2023).

H2: Studi oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dan pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja di Tokopedia.

H3: Kedua faktor, secara bersamaan berdampak positif signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli dan produk di pasar Tokopedia. Menurut penelitian sebelumnya (Yuanita Rizky Mamluati et al., 2023), kualitas produk tidak memengaruhi ketertarikan konsumen atau keputusan mereka untuk membeli produk (Kasman et al., 2023; Nasution et al., 2020, dalam Y et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Studi dilakukan pada tahun 2025 di toko online Tokopedia. Tujuan untuk melihat bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi penjualan yang meningkat di Tokopedia. Penelitian ini berfokus pada produk tertentu yang dipilih sebagai objek observasi.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga barang yang mereka beli di Tokopedia digali melalui penyebaran kuesioner, yang digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini melacak 105 pelanggan yang melakukan transaksi di Tokopedia pada tahun 2024. Selain itu, rumus Slovin digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 52 peserta penelitian. Kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) dianggap sebagai variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian (Y) dianggap sebagai variabel terikat.

Pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan korelasi Pearson, serta uji normalitas dan linearitas, dilakukan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi distribusi yang dibutuhkan. Perangkat lunak IBM SPSS versi 29 digunakan untuk melakukan analisis data dengan metode regresi berganda.

Uji F memperhitungkan efeknya gabungan variabel bebas dan variabel terikat, dan uji t mengukur dampak masing-masing variabel bebas. Sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes Keabsahan dan Ketepatan

Aspek yang Diukur	(X1)	(X2)	(Y)
1	0.545	0.813	0.459
2	0.618	0.699	0.700
3	0.737	0.690	0.559
4	0.797	0.736	0.756
5	0.746	-	0.759
Nilai R Tabel	0.273	0.273	0.273
Status Validitas (✓ Valid)	✓	✓	✓

IBM SPSS versi 29

Hasil uji untuk variabel (X1), (X2), dan (Y) ditunjukkan dalam tabel ini. Semua elemen memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,273), yang menunjukkan semua elemen valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Keandalan (Reliabilitas)

Komponen	Cronbach's Alpha
X1	0.729
X2	0.711
Y	0.659

Sumber : IBM SPSS versi 29

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, menandakan bahwa instrumen

penelitian ini reliabel dan konsisten.

Pengujian Persyaratan Analisis

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan			
			Unstandardi zed Residual
Jumlah sampel (N)			52
Normal Parameters ^{a,b}	Rata-rata (Mean)		0.0000000
	Standar Deviasi		191.298.458
Highest variances	Absolute		0.112
	Positive		0.106
	Negative		-0.112
Test Stat			0.112
Asyp. Sig			0.099
Signifikansi Monte Carlo	Sig.		0.097
	CI 99%	LB	0.089
		UP	0.104

Sumber: IBM SPSS versi 29

Nilai Asymp. Sig. ditunjukkan dalam hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov. 0.099, > 0.05. Secara keseluruhan, pola penyebaran data menunjukkan kecenderungan mengikuti distribusi normal.

Tabel 4 Dari Uji Linieritas (X1) Terhadap (Y).

Aspek yang Diuji	SS	Df	Mean S	F	Sig
Antar Kelompok	148.229	11	13.475	3.118	0.004
Linieritas	100.853	1	100.853	23.339	0.000
Penyimpangan dari Linieritas	47.376	10	4.738	1.096	0.388
Dalam Kelompok	172.848	40	4.321		
Total	321.077	51			

Sumber : IBM SPSS versi 29

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas (X2) Terhadap (Y)

Aspek yang Diuji	SS	df	Mean S	F	Sig.
Antar Kelompok	145.366	9	16.152	3.861	0.001
Linieritas	111.634	1	111.634	26.684	0.000
Penyimpangan dari Linieritas	33.732	8	4.216	1.008	0.445
Dalam Kelompok	175.711	42	4.184		
Total	321.077	51			

Sumber : IBM SPSS versi 29

Berdasarkan hasil uji linearitas, telah diketahui bahwa pola hubungan antara variabel kualitas produk dan harga memiliki kecenderungan yang lurus terhadap keputusan pembelian. Tidak ada deviasi signifikan dari pola linear, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi penyimpangan, yang berada di atas angka 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan model analisis regresi linier untuk penelitian ini sudah sesuai dan memenuhi persyaratan dasar analisis.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Uji.Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Variabel	Koefisien (B)	Galat Baku	Beta Standar	Nilai t	Signifikansi (p)
Konstanta (Intercept)	6,861	2,01	-	3,414	0,001
Kualitas Produk (X1)	0,272	0,111	0,328	2,447	0,018
Harga Produk (X2)	0,413	0,139	0,398	2,97	0,005

Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian (Sumber : IBM SPSS versi 29)

Dalam penelitian ini, pengaruh (X1) , (X2) terhadap (Y) dinilai dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,861 + 0,272X1 + 0,413X2$. Koefisien regresi memperlihatkan variabel (x1) memiliki nilai sebesar 0,272, sementara variabel (x2) memiliki nilai sebesar 0,413. Keputusan pembelian produk dipengaruhi lebih banyak oleh harga daripada kualitasnya. Akibatnya, harga produk dianggap sebagai faktor penting.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	0.328	2.447	0.018
Harga Prduk	0.398	2.970	0.005

Dependent Variable; Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS versi 29

Hasil uji t mengisyaratkan (X1) dan (X2) sungguh-sungguh menguasai mengontrol pembelian. Untuk variabel kualitas produk, nilai t hit 2,447 lebih besar daripada nilai t tabel 1,676, nilai sign $0,018 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa, karena konsumen menganggap produk berkualitas tinggi, kualitas tersebut memiliki persepsi yang positif dari mereka. Di sisi lain, harga produk juga menunjukkan persepsi yang positif dari konsumen tentang nilainya.

Tabel 8 Uji Bersama-sama (Uji F)

Anova ^a						
Model		SS	df	Mean S	F	Sig.
1	Regression	134.442	2	67.221	17.648	<.001 ^b
	Residue	186.635	49	3.809		
	Total	321.077	51			
a. Variable Dependent : Y						
b. Predictors: X ² , X ¹						

Sumber : IBM SPSS versi 29

Hasil uji ANOVA F hitung adalah 17,648, > F tabel 3,19, dan p-value adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi 5%, nilai F tabel yang dihitung adalah 3,19. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitasnya. Akibatnya, hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa (X1 & X2) signifikan dalam menentukan keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9 R² (Koefisien Determinasi)**

Summary ^b				
Model	R	R ²	Adjust R ²	Std, Err
1	0.647 ^a	0.419	0.395	1.952
a. Predictors: X ² & X ¹				
b. Dependent factor: Y				

Sumber : IBM SPSS versi 29

(X¹ dan X²) berkontribusi sebesar 41,9 persen terhadap peningkatan penjualan, menurut nilai R² sebesar 0,419. Artinya, sisa 58,1% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Hipotesis Statistik**Tabel 10 Hipotesis Statistik**

Sampel	Koefisien β (X1)	t hitung (X1)	t tabel (X1)	Koefisien β (X2)	t hitung (X2)	t tabel (X2)	F hitung	F tabel
52	0.272	2.447	1.676	0.413	2.970	1.676	17.648	3.19

Sumber : IBM SPSS versi 29

Uji hipotesis menunjukkan X1 dan X2 \rightarrow Y, dengan hasil signifikan pada uji t & F. Artinya, kualitas dan harga adalah faktor utama dalam Y (keputusan beli) di e-commerce.

Pembahasan

Sebagai hasil dari analisis regresi linear berganda, telah diketahui bahwa dua faktor memberikan pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk

membeli. Nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di bawah ambang batas 0,05 nilai untuk kualitas produk adalah 0,018, dan nilai untuk harga adalah 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk serta penawaran harga yang dinilai kompetitif memperkuat mereka untuk membeli. Nilai R^2 sebesar 0,419 menunjukkan pengaruh besar kedua variabel tersebut terhadap variasi keputusan pembelian. Dua faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan 58,1% dari variasi luar.

Secara lebih spesifik, variabel harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi harga 0,413, lebih tinggi dibandingkan kualitas produk yang sebesar 0,272. Fakta ini mengindikasikan bahwa konsumen di platform Tokopedia cenderung lebih responsif terhadap faktor harga, terutama dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan produk yang tinggi dan ketersediaan berbagai pilihan. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Oktavia dkk., 2022), mengungkapkan bahwa suatu kualitas dan juga harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi harga bersaing tetap harus didukung oleh mutu produk yang dapat diterima agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai.

Meski demikian, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa temuan terdahulu. Penelitian (Swesti Mahardini et al., 2023), misalnya, mengungkapkan bahwa di wilayah DKI Jakarta lebih memprioritaskan kualitas dan layanan daripada harga dalam hal pembelian. Ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan dapat berbeda antar wilayah, yang kemungkinan besar dipengaruhi faktor demografis, tingkat pendapatan, dan gaya hidup. Oleh sebab itu, meskipun harga dan kualitas pada umumnya mempengaruhi minat dalam mengambil keputusan untuk pembelian, tingkat kebutuhan masing-masing variabel dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar yang dituju.

Selanjutnya, (Rahayu, 2021) menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam platform marketplace juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti reputasi penjual, ulasan dari konsumen sebelumnya, serta pendekatan pemasaran digital yang digunakan.

Di sisi lain, (Oktavian & Aisjah, 2023) memberikan kritik terhadap asumsi jika kualitas dan juga harga selalu menjadi tujuan utama keputusan pembelian. Ia mengemukakan bahwa dalam situasi tertentu, konsumen lebih terpengaruh oleh adanya potongan harga, promosi khusus, atau diskon, meskipun produk mempunyai kualitas rendah. Dalam lingkungan marketplace memberikan suatu kemudahan bagi konsumen agar dapat membandingkan

berbagai barang dan harga, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual untuk menjaga keseimbangan antara strategi harga dan mutu produk.

Hasil uji F studi semakin menunjukkan bahwa dua faktor secara bersamaan berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Akibatnya, pemasaran hanya berfokus pada satu aspek saja belum tentu efektif. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan (Dewi & Putra, 2020), yang menyebut bahwa keberhasilan mengikat minat pembelian di platform digital bergantung pada kombinasi dari kualitas produk, harga yang rasional, serta berbagai faktor penunjang lainnya seperti pelayanan yang baik, ulasan positif, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dengan demikian, kualitas produk dan harganya adalah elemen mendasar dalam menarik minat konsumen di marketplace Tokopedia. Namun, agar bisa bersaing secara optimal dan berkelanjutan, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang bersifat mendukung, seperti strategi promosi, kredibilitas toko, serta keterlibatan digital dengan konsumen.

5. KESIMPULAN

- Mutu produk (X^2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).
- Faktor harga (X^2) juga berpengaruh secara signifikan dan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan mutu produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- Kombinasi (X^1 dan X^2) berkontribusi sebesar 41,9% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen.

6. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yaitu:

- Menambahkan atau meningkatkan variabel lain seperti pelayanan pelanggan yang prima dan ulasan produk yang positif untuk memperkaya pemahaman tentang keputusan pembelian. Hal ini juga akan berdampak pada peningkatan reputasi toko
- Melakukan Analisis Segmentasi berdasarkan demografi atau wilayah untuk memahami perbedaan preferensi konsumen.
- Menerapkan strategi harga yang kompetitif dan menarik seperti diskon, promo bundling, atau harga khusus pada momen atau hari tertentu guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian

REFERENCES

- Dewi, R., & Putra, D. A. W. (2020). Analisis pengaruh faktor harga dan mutu terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di daerah Sampit. *Keizai: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 60–65. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.152>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Ulasan konsumen online, harga, serta kualitas produk sebagai penentu keputusan belanja di Tokopedia. *Solusi: Jurnal Manajemen*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Firdaus, R. F., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Peran kualitas dan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian kartu perdana Telkomsel. *JSMA – Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i1.91>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahardini, S., Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kajian pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan berbelanja di Tokopedia wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Jumpa: Manajemen dan Perbankan*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, S., & Kurniawan, B. (2023). Keterkaitan kualitas dan harga produk dengan keputusan konsumen melalui minat beli sebagai variabel perantara. *Manuhara: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Studi tentang pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan membeli di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh faktor harga, citra merek, kualitas, dan peran brand ambassador terhadap pembelian produk Scarlett Whitening via Tokopedia. *Growth: Jurnal Pemasaran*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growthjournal.v20i2.2108>
- Oktavian, E., & Aisjah, S. (2023). Peranan diskon, mutu produk, dan review pelanggan dalam pengambilan keputusan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 2(3), 573–585. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.02>
- Rahayu, S. (2021). Analisis pengaruh faktor harga, kepercayaan pengguna, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. *MBIA: Media Bisnis dan Ilmu Administrasi*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh review online dan strategi penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 146–154.