

HARGA, TESTIMONI DAN KUALITAS PRODUK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLACKDOFF PADA MARKETPLACE SHOPEE

Moh Yusuf Firmansyah¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Mohammad Bukhori³
^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Alamat e-mail : yusuffirmansyah2101@gmail.com¹, ikekusdyah@gmail.com²,
m.bukhori@asia.ac.id³

ABSTRACT

Price, testimonials and product quality influence the decision to purchase Blackdoff products on the Shopee marketplace. The purpose of this research is to determine and analyze 1) the influence of price on purchasing decisions, 2) the influence of testimonials on purchasing decisions, 3) the influence of product quality on purchasing decisions, 4) the influence of price, testimonials and product quality on purchasing decisions. The research location is in the city of Malang, the population in this study is consumers of Blackdoff products, with a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression with SPSS for Windows 26.0 statistical analysis. The research results show that 1) price influences purchasing decisions, 2) testimonials influence purchasing decisions, 3) product quality influences purchasing decisions, 4) price, testimonials and product quality jointly influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Testimony, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Harga, testimoni dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff pada marketplace shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh harga, testimoni dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian pada kota Malang, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Blackdoff, dengan sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan analisis statistik SPSS for windows 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) harga, testimoni dan kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Testimoni, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Hampir semua orang di dunia mengetahui dan menggunakan internet. Menurut laporan *we are social*, jumlah pengguna internet di

indonesia telah mencapai 213jt orang pada januari 2023, atau 77% dari 276,4jt penduduk indonesia. Internet merupakan singkatan dari *interconnetion-networking* yang

didefinisikan sebagai system yang dapat menghubungkan seluruh jaringan komputer dari berbagai wilayah secara global. Internet juga memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dan kekurangan internet berdampingan dengan kehidupan social.

(<https://databoks.katadata.co.id>2023)

Tren belanja online saat ini lebih banyak didominasi lewat marketplace ketimbang *platform*, hal ini karena marketplace memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi serta menyediakan banyak promo yang mampu menarik minat banyak konsumen, salah satu perkembangan terbesar pada aktivitas bisnis yaitu yang biasa dilakukan secara offline dan terbatas oleh waktu, dengan kemajuan internet yang dapat menjangkau pengguna antar provinsi, pulau, bahkan negara membuat kesempatan baru dalam cara bertransaksi secara online melalui media internet (Patalo et al, 2021).

Dengan berkembangnya teknologi internet, mulai bermunculan toko online maupun *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik. Pengunjung marketplace yang ada di Indonesia:

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Nama Data	Nilai
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000

Sumber: databoks,2023

Gambar 1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Dikutip dari Databoks by Kata Data, data dari SimilarWeb, pada tahun 2023 Shopee berada di ranking satu e-commerce dengan kategori marketplace yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia.

Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun lalu Tokopedia sempat menjadi ranking pertama, nyatanya di tahun 2023 ini kembali diambil alih oleh Shopee. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Munculnya shopee di Indonesia sejak tahun 2015 telah mengubah cara para pelanggan berbelanja online.

Tabel 1. Perbandingan Harga Casing Berbagai Merk di Marketplace

Nama Brand	Nama Produk	Harga
iBox	Apple iPhone 15 FineWoven Case with MagSafe, Evergreen	Rp. 1.349.000
Spigen	Case iPhone 15 Pro Max Plus Spigen Enzo Aramid Magsafe Carbon Casing	Rp. 783.000
Nilkin	Case iPhone 15 Pro Max / 15 Pro / 15 Plus / 15 Nilkin CarboProp Aramid Fiber Armor Magnetic MagSafe Stand Carbon Casing	Rp. 364.650
Ringke	Ringke iPhone 15 Pro Altes Gum Metal Softcase Anti Drop Crack Armor	Rp.297.810
Blackdoff	Case iPhone 15 / 15 Plus / 15 Pro / 15 Pro Max MagSafe by BLACKDOFF	Rp. 199.000

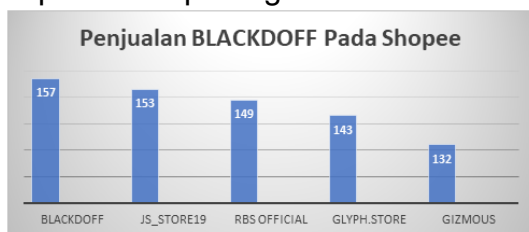
Sumber: Shopee (2024)

Tabel diatas perbandingan harga *casing* iPhone 15 *series* dari berbagai merek di Shopee. Blackdoff dapat bersaing dikarenakan harganya lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek luar negeri, Dengan pangsa pasar di shopee harga Blackdoff lebih murah dibanding dengan beberapa pesaing yang menjual produk serupa

Menurut *theory of planned behavior* (TPB), bersama dengan pengembangan perilaku kontrol, perilaku yang dirasakan konsumen dapat ditentukan oleh keinginan mereka untuk bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Menurut teori TPB, cara seseorang mempertimbangkan tindakannya dan kemudian merealisasikannya saat mereka membuat keputusan dasar (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pada bisnis bidang apapun tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat

memikat target pasar. Keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan tentu akan berdampak besar dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan usaha yang dijalankan secara berkelanjutan. Blackdoff sebagai produsen *casing* yang masih baru berkembang, nyatanya mampu memikat pembeli *casing* untuk membeli *casing* yang diproduksi oleh Blackdoff. Terlihat dari data penjualan produk yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber : Data Penjualan Produk Blackdoff

Gambar 2. Penjualan BLACKDOFF Pada Shopee

Dalam berjualan Blackdoff tidak menjual produknya sendiri di shopee melainkan membuka *dropship* ada beberapa *dropship* yang membantu menunjang penjualan seperti RBS Official, Glyph.Store, JS_Store19, Gizmous mereka memiliki toko online di shopee sendiri tetapi menjual barang yang sama yaitu Blackdoff. Penjualan produk Blackdoff memiliki konsumen yang begitu besar karena Blackdoff memperluas penjualan melalui *dropship*, sebelum

konsumen mengambil keputusan pembelian produk tentunya terdapat alasan yang bisa mempengaruhi seperti faktor harga, testimoni, kualitas produk, dan lainnya

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu produk di pasar. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan produk yang tepat, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh (Badri & Safitri, 2021).

Harga produk terdiri dari jumlah uang yang harus dibayar untuknya serta nilai yang terjadi dalam pertukaran untuk keuntungan memiliki atau menggunakannya (Ardyan & Gunawan, 2021). Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk Blackdoff supaya dapat bersaing dengan merek yang lain, Blackdoff menjual case iPhone 5 sampai dengan iPhone terbaru seperti iPhone 15 Series serta menjual *Tempered Glass* iPhone keluaran terbaru sehingga ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen Blackdoff, contoh harga Blackdoff terlihat dari grafik di bawah:

Tabel 2. Daftar Harga Blackdoff,2024

Type Produk Case	Harga	Type Produk TG	Harga
iPhone 5 - 15 Series	Rp 99.000 - Rp 199.0000	TG iPhone 5 - 15 Series	Rp 69.000 - Rp 149.000

Sumber: daftar harga Blackdoff,2024

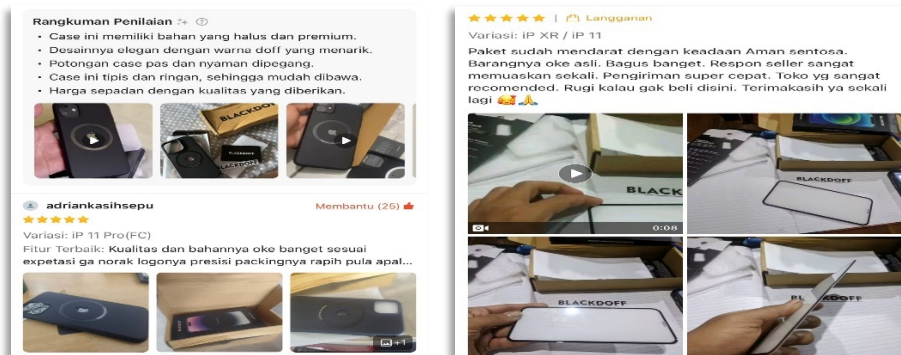
Tabel di atas adalah contoh dari harga Blackdoff. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dari penjualan produk, baik barang maupun jasa. (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan

menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha (Tahany et al., 2023) Hal ini didukung dengan penelitian dari (Rizqika Solekhah et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei” , yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang diungkapkan

oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh orang lain (Badri & Safitri, 2021).



Sumber : Shopee 2024

Gambar 3. Testimoni oleh Pelanggan

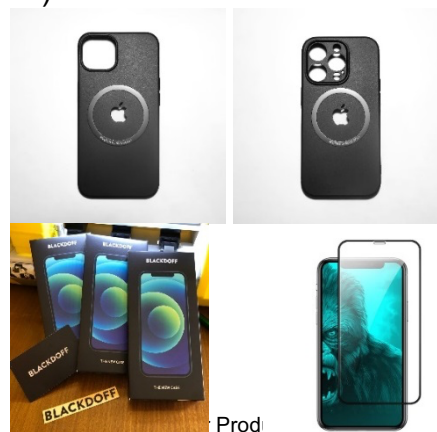
Tabel 3. Testimoni Pembeli Blackdooff 2024

Rangkuman Testimoni Pembeli Case	"Case ini memiliki fitur, kualitas, dan warna yang bagus. Fitur- fiturnya lengkap dan kualitas tinggi. Case ini terbuat dari bahan yang halus sehingga aman buat iPhone dengan warna <i>doff</i> menjadikan lebih elegan"
Rangkuman Testimoni Pembeli TG	" Tempered Glass iPhone super <i>high quality</i> , cocok untuk yang mengutamakan kualitas, bahan dari <i>corning gorilla glass</i> yang tebal sehingga dapat melindungi layer iPhone kalian"

Tabel di atas merupakan kumpulan ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya yang memberikan ulasan yang positif. Blackdooff selalu memberikan barang dengan kualitas yang premium supaya pembeli merasa puas dan memberikan komentar yang sangat memantu menunjang penjualan dengan baik. Apabila memberikan testimoni yang bagus. Pada penelitian (Widodasih et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", yang menyatakan testimoni berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan kelebihan dari kualitas suatu produk salah satu faktor yang paling penting di dalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan

konsumen (Ardyan & Gunawan, 2021).



Gambar 4. Produk Blackdooff

Tabel di atas merupakan contoh dari produk dan kemasan Produk Blackdooff. Blackdooff menawarkan kualitas premium dan *up to date*. Pada penelitian (Edvin Fairliantina, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee", yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Wicaksono et al., 2023) menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. (Widodasih et al., 2023) menyatakan variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. (Ardayan & Gunawan, 2021) menyatakan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan sebelumnya tersebut yang selanjutnya akan digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian. Dari hasil pengumpulan teori dan fakta yang ada, perlu dilakukan pengkajian secara mendalam. Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Harga, Testimoni, dan Kualitas Produk: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackdoff Pada Marketplace Shopee”.

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan pembelian adalah menentukan masalah atau kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, dan kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Harga

Salah satu faktor penting yang sering dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga; konsumen hanya akan melakukan perjalanan dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga produk.

Penjual yang menjual barang mereka secara online akan sangat memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga karena mereka tidak perlu mengunjungi toko offline satu per satu untuk mengetahui harga produk yang sama. Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga biasanya dinyatakan dalam satuan uang seperti Rupiah, Dollar, Yen, dll. (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Testimoni

Testimoni pelanggan mewakili dimensi kualitatif dari bukti sosial, yang menawarkan wawasan kepada calon pembeli tentang pengalaman dunia nyata orang lain (Utomo et al., 2023). Testimoni memberikan pembeli kemampuan untuk menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung pada seberapa baik testimoni tersebut diberikan; jika testimoni yang diberikan cukup positif, pembeli baru juga akan mendapatkan reaksi positif, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika testimoni yang diberikan kurang positif, pembeli akan mempertimbangkan pembeliannya terhadap produk tersebut. (Badri & Safitri, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa produk. Tentunya dalam memilih suatu produk konsumen mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, sehingga dalam memproduksi produk perlu menyesuaikan dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen, diarahkan pada permintaan pasar dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pada pengujian teori dan hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data menggunakan teknik statistik atau pemodelan matematis (Bahri, 2018; Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, (Bahri, 2018) Penelitian asosiatif kausal didefinisikan sebagai penelitian yang menyelidiki hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian ini disebut sebagai penelitian kausal.

Objek pada penelitian ini yaitu pelaku usaha casing premium Blackdoff, pengamatan yang dilakukan untuk penelitian ini dengan bentuk survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada setiap responden, dapat disimpulkan bahwa survei adalah metode yang digunakan untuk menemukan perlakuan tertentu. Menurut Cooper dan Emory (1996:214) dalam (Bahri, 2018) menyatakan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian dan

disebut studi populasi atau studi sensus, Adapun populasi dalam penelitian adalah data penjualan 1 bulan yaitu pada bulan september 2024. Produk BLACKDOFF yang di jual oleh RBS Official, Glyph.Store, JS_Store19, Gizmous dan oleh BLACKDOFF sendiri. Responden pada penelitian ini berjumlah 734 orang yang sudah memenuhi kriteria. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Peneliti menggunakan alat bantu *Microsoft Excel* dan *Windows SPSS* untuk menganalisis data penelitian. Proses analisis data melalui uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien/ R^2 dan uji signifikansi parsial/uji t).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan nilai signifikansi 0.05. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 18.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48014432
Most Extreme Differences	Absolute	,061

	Positive	,061
	Negative	-,055
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa besarnya nilai 0,200 dengan probabilitas > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas-variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	0,678	1,474
Testimoni (X2)	0,586	1,705
Kualitas Produk (X3)	0,833	1,200

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

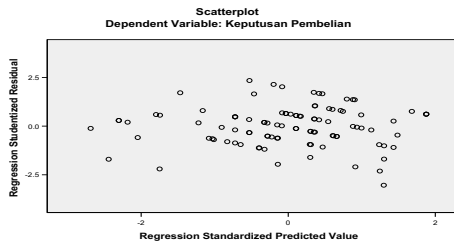
Berdasarkan tabel 19. Uji hasil Multikolinieritas tersebut ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk harga sebesar 0,678, testimoni sebesar 0,586 dan kualitas produk sebesar

0,833. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai keseluruhan variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variabel Inflation Factor* (VIF) untuk harga sebesar 1,474, testimoni sebesar 1,705 dan kualitas produk sebesar 1,200, besaran nilai menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan *Scatterplot* dan Uji *Glejser*. Ketentuan *Scatterplot* adalah jika titik-titik data tidak akan membentuk pola tertentu maka residual tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode *Glejser* dan dengan grafik *scatterplot*. Metode *glesjer* meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi

heterokedastisitas
sebaliknya.



Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Sig. (2-tailed)	N

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	5,053	1,735		2,913	0,004
	Harga	0,211	0,097	0,218	2,173	0,032
	Testimoni	0,269	0,085	0,343	3,182	0,002
	Kualitas Produk	0,206	0,101	0,184	2,040	0,044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,211, Testimoni (X2) sebesar 0,269, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,206, sehingga persamaan regresi

Harga (X1)	0,668	100
Testimoni (X2)	0,087	100
Kualitas Produk (X3)	0,405	100

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error*, maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel Harga (X1), Variabel Testimoni (X2), Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Blackdoff pada Marketplace Shopee. Adapun hasil analisis regresi pada Tabel 7 berikut :

berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,053 + 0,211 X1 + 0,269 X2 + 0,206 X3 + 1,735 e$$

Dimana :

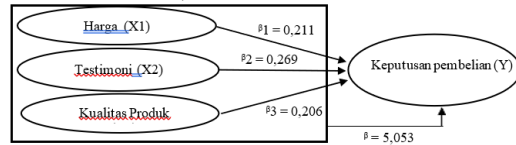
Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga
 X2 = Testimoni
 X3 = Kualitas Produk
 e = error

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel harga, testimoni dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai konstanta sebesar 5,053, yang berarti variabel harga, testimoni dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien harga sebesar 0,211 artinya jika variabel harga dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,211.
- c. Koefisien testimoni sebesar 0,269 artinya jika variabel testimoni dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,269.

- d. Koefisien kualitas produk sebesar 0,206 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,206.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 6. Model Analisis Regresi Linier Berganda

- e. Variabel Harga memiliki std error sebesar 0,097, Testimoni sebesar 0,085, dan Kualitas Produk sebesar 0,101.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu Harga (X1), Testimoni (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil spss yang di dapat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,671	,752

- a Predictors: (Constant), Harga, Testimoni, Kualitas Produk
- b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 atau sebesar 67,1%. Artinya variabel harga, testimoni dan kualitas produk mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 67,1% dan 32,9%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (Variabel Harga, Variabel Testimoni dan Variabel Kualitas Produk), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,618	3	38,539	17,058	,000(a)

	Residual	216,892	96	2,259		
	Total	332,510	99			

- a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Testimoni
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel, nilai F-hitung sebesar 17,058 dengan sig-F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian variabel bebas secara Bersama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistikn menunjukan nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, testimoni dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Variabel Harga, Variabel Testimoni dan Variabel Kualitas Produk), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*value*), jika taraf signifikansi yang memberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. T tabel $df (n-k) = 100-2= 98$ diperoleh t tabel sebesar 1,984.

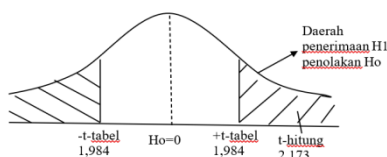
Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,053	1,735		2,913	,004
	Harga	,211	,097	,218	2,173	,032
	Testimoni	,269	,085	,343	3,182	,002
	Kualitas Produk	,206	,101	,184	2,040	,044

Sumber : Data Output SPSS Diolah Peneliti, 2024

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,173 > nilai t tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,032 ($0,032 < 0,05$) maka dapat dikatakan secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima dan Ho ditolak.

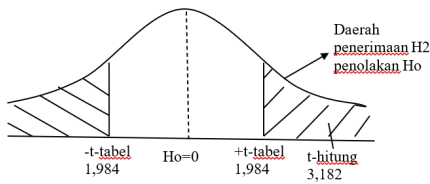


Gambar 7. Kurva Uji T Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

- b. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,182 > nilai t tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) maka dapat dikatakan secara parsial variabel testimoni berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, sehingga H2 diterima dan Ho ditolak.

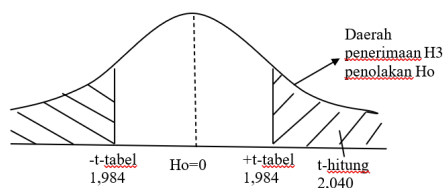


Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 8. Kurva Uji T Variabel Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,040 > nilai t tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,044 ($0,044 < 0,05$) maka dapat dikatakan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima dan Ho ditolak.

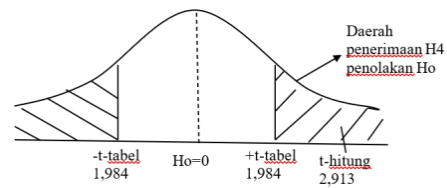


Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 9. Kurva Uji T Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

d. Pengaruh Harga, Testimoni dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung harga sebesar 2,173, testimoni sebesar 3,182, kualitas produk sebesar 2,040 ketiga variabel lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai signifikan harga sebesar 0,032, testimoni sebesar 0,002, kualitas produk sebesar 0,044 lebih besar dari ($0,05$) maka dapat dikatakan secara parsial ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima dan Ho ditolak.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 10. Kurva Uji T Variabel Harga, Testimoni, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan variabel harga (X1), testimoni (X2), kualitas produk (X3) dan pernyataan keputusan pembelian (Y) $r > 0,3$. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1), testimoni (X2), kualitas produk (X3) dan pernyataan keputusan pembelian (Y) *cronsbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah berdistribusi normal dan dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Pada hasil uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk harga sebesar 0,678, testimoni sebesar 0,586, kualitas produk sebesar 0,833 serta tidak ada variabel independent yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) harga sebesar 1,474, testimoni sebesar 1,705 dan kualitas produk

sebesar 1,200 hal ini menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Dan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error*, maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,173 > nilai t tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,032 (0,032 < 0,05). Dari nilai tersebut, Kesimpulan ialah H1 diterima dan Ho ditolak, yaitu secara parsial harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Blackdoff. Artinya menandakan bahwa harga menentukan konsumen untuk membeli produk Blackdoff karena terbukti harga mempengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian karena menghubungkan berbagai faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff. Berdasarkan jawaban konsumen pada kuesioner, dapat disimpulkan bahwa harga yang

terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Blackdoff. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, kualitas produk yang sebanding dengan harga yang diberikan juga menjadi alasan konsumen memilih produk Blackdoff. Mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk Blackdoff sangat sesuai dengan harga yang dibayar. Selain itu, harga yang bersaing dengan merek lain memperkuat keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin menjadikan produk Blackdoff pilihan bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai terbaik. Dengan harga yang bersaing, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, yang semakin memperkuat konsumen membeli produk Blackdoff.

Hal ini selaras dengan penelitian (Tahany et al., 2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh (Nuraini & Novitaningtyas, 2022), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memutuskan membeli produk didasari pada beberapa hal yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Jika unsure-unsur tersebut sesuai dengan konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $3,182 >$ nilai t tabel sebesar $1,984$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,002$ ($0,002 < 0,05$). Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah H_2 diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial testimoni (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya konsumen lebih cenderung untuk membeli produk jika mereka melihat testimoni suatu produk yang positif sehingga menciptakan persepsi yang positif untuk calon pembeli baru, testimoni yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tidak ragu membeli produk Blackdoff. Dalam konteks ini, testimoni berperan lebih besar dibandingkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk karena banyaknya ulasan yang positif menghilangkan rasa ragu terhadap calon pembeli baru.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Blackdoff. Jawaban konsumen pada kuesioner juga menyatakan setuju bahwa rating diatas 4 dari testimoni Blackdoff karena ulasan pembeli produk Blackdoff yang memberikan ulasan positif. Testimoni positif ini, baik berupa ulasan pembeli yang memberikan pengalaman baik maupun rekomendasi dari orang yang mereka percaya, memberikan rasa kepercayaan yang kuat pada konsumen baru untuk melakukan pembelian. Meskipun harga dan kualitas penting, konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya karena testimoni memberikan kepastian yang mengurangi rasa ragu. Dengan

banyaknya testimoni positif, produk Blackdoff semakin menunjukkan kepercayaan diri di mata konsumen, yang mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini testimoni yang berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian semakin banyak ulasan positif yang muncul, semakin banyak konsumen yang merasa yakin untuk membeli. Untuk menanggulangi komplain dari konsumen terkait produk yang dikirimkan, Blackdoff memberikan garansi pengembalian uang atau penukaran barang. Dengan cara ini maka konsumen akan merasa diperhatikan, dan senantiasa memberikan komentar yang positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Badri & Safitri, 2021) yang mengemukakan bahwa testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh (Samosir, 2021), yang menyatakan bahwa testimoni tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $2,040 >$ nilai t tabel sebesar $1,984$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,044$ ($0,044 < 0,05$). Dari nilai tersebut,

kesimpulannya ialah H3 diterima dan Ho ditolak, yaitu secara parsial kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya produk dengan kualitas baik meningkatkan kepercayaan konsumen, keinginan konsumen akan terpenuhi apabila produk memiliki bentuk, fitur dan ketahanan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Blackdoff. Jawaban konsumen dari kuesioner banyak yang menyatakan setuju karena produk Blackdoff yang memiliki bentuk yang slim sudah memenuhi kebutuhan konsumen, bentuk yang slim menjadikan case mudah di taruh di saku celana dan di pegang terasa nyaman dari bentuk yang slim, pada fitur *magsafe* juga menjadikan alasan konsumen membeli produk Blackdoff karena pada fitur tersebut sudah *support* dengan charger *magsafe*. Ketahanan case Blackdoff banyak konsumen yang menyatakan setuju bahwa case mampu menstabilkan suhu saat digunakan. Tentunya dalam memilih suatu produk konsumen mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, sehingga dalam memproduksi produk perlu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang dibangun oleh Blackdoff, selain dari desain warna yang serba *doff*, yaitu ciri khas bentuk *casing* yang presisi dan *finishing* produk yang sangat rapi, *casing* sudah anti sidik jari apabila digunakan dan tidak kalah bagus kualitas dari *tempered glass* yang di buat dengan bahan *corning gorilla glass* yang di desain full cover yang dapat melindungi

layar iPhone serta Blackdoff memiliki nilai tambah yang mungkin pesaing merek lain tidak memilikinya yaitu *cutting logo casing* dengan bentuk yang slim sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Usmar Wicaksono & Mudiantono, 2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh (Fetrisen & Aziz, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk yang diharapkan berbeda dengan yang didapatkan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan beralih melakukan pembelian pada produk sejenis lainnya, oleh karena itu produk yang disajikan kepada konsumen haruslah benar-benar berkualitas baik dan jangan sampai konsumen memiliki kesan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga, Testimoni dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, hasil uji F didapatkan F-hitung sebesar 17,058 dengan *sig-F* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima dan Ho ditolak menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa keseluruhan variabel terikan yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, testimoni, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk Blackdoff. Jawaban kuesioner dari keputusan pembelian menyatakan setuju hal ini karena Blackdoff menyediakan ekspedisi yang beragam, sehingga konsumen bisa menyesuaikan ongkos kirim yang terendah yang sesuai dengan daerah masing-masing konsumen serta menyesuaikan apakah ekspedisi tersebut tersedia di daerahnya, pada indikator waktu banyak menyatakan setuju karena pada Blackdoff dapat dibeli kapan saja, serta pada indikator jumlah pembelian Blackdoff menyediakan diskon atau paket *bundling*, konsumen dapat membeli dengan harga yang lebih murah apabila membeli paket *bundling* seperti membeli paket case sekaligus *tempered glass*. serangkaian proses diatas dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui kebutuhan mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian (Mardiayanti & Andriana, 2022)

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Rizqika Solekhah et al., 2023), Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung mengambil keputusan memperhatikan salah satu faktor seperti harga, testimoni dan kualitas produk seiring dengan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam (Ardayan & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff.
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff.
4. Harga, Testimoni dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardayan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29.

- <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.4755>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Universitas,), Malang, M., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2021). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtbnbromotenggersemeru. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1).
- Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh, & Ari Kristiana. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 78–90. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.83>
- Samosir, V. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee. *Universitas Medan Area*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v1>
-

- 3i1.1796
- Tahany, S., Ikhwan, S., Dewi Mulyani, I., Studi Prodi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhadi Setiabudi Brebes, U., Studi Prodi Akuntansi, P., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian Konsumen, K. (2023). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105–1114. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>
- Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset.
- Usmar Wicaksono, P., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity
-