



## Keputusan Pembelian: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan

Reyza Banowati<sup>1</sup>, Lailati Nisrokha<sup>2</sup>, Sawsan Arif Sya'bani<sup>3</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>4</sup>,  
Zulfa Fahmy<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, [2107016010@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016010@student.walisongo.ac.id)

<sup>2</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, [2107016019@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016019@student.walisongo.ac.id)

<sup>3</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, [2107016029@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016029@student.walisongo.ac.id)

<sup>4</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, [khairanizikrina@walisongo.ac.id](mailto:khairanizikrina@walisongo.ac.id)

<sup>5</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, [zulfa.fahmy@walisongo.ac.id](mailto:zulfa.fahmy@walisongo.ac.id)

Korespondensi penulis : [2107016010@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016010@student.walisongo.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to see whether or not there is an influence of product quality on consumer decisions in buying clothes on the Shopee App, to see how trust affects consumer decisions in buying clothes in the Shopee App, and to see the influence between product quality and trust in clothing purchasing decisions in the Shopee App. The sample used was 150 respondents with the purposive sampling method. The data obtained was obtained by filling out a questionnaire by the respondent. The results showed that simultaneous or partial 1) product quality had an influence on the purchase decision as evidenced by the value of  $t$  counted  $7.717 > t$  table  $1.976$ , 2) confidence affects the purchase decision with a value of  $t$  count  $4.335 > t$  table  $1.976$ , while the results of the test  $F$  showed  $F$  count  $73.398 > F$  table  $3.0$  This means that product quality and trust simultaneously affect purchasing decisions through the Shopee App. Through the calculation of the determination coefficient, it is proven that  $R$  Square is  $50\%$  which is in the sufficient category, the conclusion obtained 3) product quality and trust simultaneously there is an influence  $50\%$  on the purchase decision through the Shopee Application while the remaining  $50\%$  is the influence of other variables that are not included in this study.*

**Keywords:** *Product Quality, Trust, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini memiliki tujuan guna mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee, Untuk melihat bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee, dan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian baju di Aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh didapatkan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa simultan atau parsial 1) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $7.717 > t$  tabel  $1.976$ , 2) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $4.335 > t$  tabel  $1.976$ , sedangkan hasil penelitian uji  $F$  menunjukkan  $F$  hitung  $73.398 > F$  tabel  $3.06$  dengan taraf signifikansi  $0.05$ . Artinya kualitas produk dan kepercayaan secara bersamaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Melalui perhitungan koefisien determinasi dibuktikan  $R$  Square  $50\%$  yang berada dalam kategori cukup, kesimpulan yang diperoleh 3) kualitas produk dan kepercayaan dengan bersamaan memberi pengaruh  $50\%$  kepada keputusan

pembelian melalui Aplikasi Shopee sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Salah satu hal yang dapat digunakan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan bisnis adalah keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak unsur-unsur yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih suatu produk, seperti desain, kemasan, warna, ukuran, dan lainnya termasuk komponen yang tidak konkret, yakni kepercayaan, harga, mutu, dan servis. Dari banyaknya bentuk bisnis perdagangan, fashion merupakan jenis perdagangan yang tidak pernah sepi konsumen, seperti baju.

kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tombeng et al., 2019) mengatakan terdapat keterikatan yang kuat antara kualitas produk dengan kesanggupan suatu barang guna mengoperasikan kegunaannya, begitu juga keutuhan barang, kecakapan, kecermatan, penggunaannya yang mudah dan pembetulan, serta simbol-simbol lainnya yang memiliki nilai. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Panget, Tumbel, and Tamengkel 2018) suatu kombinasi antara perilaku dan karakter sebagai penentu bisa atau tidaknya dalam pemenuhan hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Tjiptono mengungkapkan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, Kesan Kualitas, dan *Serviceability*.

Kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (dalam Lestari 2017) Ketergantungan pada perusahaan terkait pada faktor interpersonal dan hubungan antar perusahaan, antara lain persepsi kecakapan, konsistensi, ketulusan, dan kebajikan. Menurut Mowen (dalam Apriyani and Suharti 2017) kepercayaan konsumen adalah pandangan konsumen dan pendapat konsumen mengenai deskripsi objek, properti, dan manfaat. Menurut Costabile (dalam Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2013) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai perspektif konsumen didasarkan pada pengalaman dalam rangkaian transaksional atau korelasi yang mementingkan pemenuhan keinginan dan kepuasan produk. Menurut Mayer (dalam Susanti and Hadi 2013) terdapat 3 aspek kepercayaan konsumen, yaitu Kemampuan atau *Ability*, Kebaikan hati atau *Benevolence* dan Integritas atau *Integrity*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sejati 2016) merupakan kegiatan untuk membeli produk yang paling menarik tetapi terletak di antara faktor niat konsumen dalam pembelian dan faktor konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tjiptono (dalam Panget, Tumbel, and Tamengkel 2018) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu metode bagaimana konsumen dapat menemukan fakta terkait suatu produk, mengetahui masalah, dan memberi penilaian apakah solusi tersebut baik dalam memecahkan masalah, sehingga dapat mengarah terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat membuat strategi pasar yang tepat produsen harus dapat memahami proses konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Proses pembelian konsumen terdiri atas 4 macam, yaitu: loyalitas terhadap merek, pengambilan keputusan pembelian yang terbatas, pengambilan keputusan pembelian yang kompleks, dan inersia. Menurut Swastha (dalam Rahmah and Setiowati 2019) aspek keputusan pembelian terdiri dari 3 aspek, yaitu : aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

Berdasarkan penelitian oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian. kemudian penelitian oleh (Saragih, MM., 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian, sebaliknya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, kemudahan, serta harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan penelitian oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Aplikasi Shopee” dengan rumusan masalah yang diperoleh yaitu Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee? Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee? Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee?

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yakni mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee, Untuk mengetahui seperti apa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli baju di Aplikasi Shopee, dan untuk mengetahui secara signifikan pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian baju di Aplikasi Shopee.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif survei. Populasi dari penelitian ini merupakan para pengguna *Shopee* di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dari berbagai daerah yang diperoleh dengan teknik purposive sampling dengan kriteria subjek pengguna aplikasi *Shopee* dan pernah berbelanja baju di aplikasi *Shopee*. Alat ukur pertama menggunakan skala kualitas produk yang terdiri dari 14 aitem, kemudian alat ukur kedua menggunakan skala kepercayaan yang terdiri dari 15 aitem, dan alat ukur ketiga menggunakan skala keputusan pembelian yang terdiri dari 20 aitem. Total aitem instrumen sebanyak 49 aitem. Peneliti menggunakan analisis data berupa uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam melakukan pengolahan data peneliti dilakukan dengan program komputer IBM SPSS Statistics versi 26 untuk windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji ini guna mengetahui tingkat ketetapan dari kuesioner yang dibuat peneliti, sehingga bisa dipertanggungjawabkan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Menggunakan rumus berupa Alpha Cronbach ( $\alpha$ ).

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's	
Scale	0.921

Berdasarkan tabel 1 nilai alpha dari seluruh variabel sejumlah 0.921. Kesimpulan yang diperoleh alat ukur pada penelitian ini adalah reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov untuk uji normalitas. Suatu data terbilang normal ketika taraf signifikansi  $> 0.05$ . Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93937096
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.047
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah data dalam penelitian terdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji ini untuk melihat apakah ada atau tidak adanya hubungan yang linear diantara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu data dikatakan memiliki hubungan yang linier antara variabel nya dapat membandingkan dengan nilai signifikan pada bagian Deviation from Linearity apabila  $> 0.05$ . Tabel berikut adalah hasil dari uji linearitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 3 Uji Linieritas

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian kepercayaan	Between Groups	Combined	2492.273	28	89.010	5.059	.000
		Linearity	2013.425	1	2013.425	114.427	.000
		Deviation from Linearity	478.848	27	17.735	1.008	.464
	Within Groups		2129.087	121	17.596		
	Total		4621.360	149			

Hasil dari tabel 3 pada nilai Deviation from Linearity sig. sebesar  $0.464 > 0.05$  dengan kesimpulan antara variabel memiliki hubungan linear secara signifikan.

### Uji Multikolinearitas

Tujuan dilaksanakan guna memahami apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independent dan dependent dengan model regresi. Dalam uji ini, apabila didasarkan pada nilai Tolerance  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sedangkan jika didasarkan pada nilai VIF yang  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berikut hasil yang diperoleh oleh peneliti:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.382	2.951		6.228	.000		
	Kepercayaan	.426	.098	.291	4.335	.000	.758	1.319
	Kualitas Produk	.441	.057	.517	7.717	.000	.758	1.319

Berdasarkan tabel 3. di atas, Collinearity Statistics nilai tolerance pada variabel kepercayaan dan kualitas produk  $0.758 > 0.10$ . Kemudian nilai VIF pada variabel kepercayaan dan kualitas produk  $1.319 < 10.00$ . Kesimpulan nya tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga model regresi dapat diaplikasikan untuk penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Berganda

##### Uji F

Tujuan dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel Kepercayaan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Ketika didasarkan dengan nilai Sig.  $< 0.05$ , sehingga hipotesis dapat diterima. Apabila didasarkan pada nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis bisa diterima. Hasil dari uji F dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2309.082	2	1154.541	73.398	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2312.278	147	15.730		
	Total	4621.360	149			

Berdasarkan tabel 5. di atas, nilai Sig.  $0.000 < 0.05$ . Serta F hitung  $73.398 > F$  tabel 3.06 . Kesimpulan nya variabel Kepercayaan dan Kualitas Produk secara bersamaan saling mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

### Uji T

Tujuannya guna mendapati apakah terdapat pengaruh variabel independent (Kepercayaan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $<$  probabilitas 0.05 maka dinyatakan berpengaruh antar variabel. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji T.

Tabel 6. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.382	2.951		6.228	.000
	Kepercayaan	.426	.098	.291	4.335	.000
	Kualitas Produk	.441	.057	.517	7.717	.000

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui secara parsial Kepercayaan memiliki nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $4.335 > t$  tabel 1.976. Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel kepercayaan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Kemudian secara parsial Kualitas Produk memiliki nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $7.717 > t$  tabel 1.976. Kesimpulan yang didapat variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Bertujuan melihat berapa besar kompetensi model untuk mampu menjelaskan keberagaman variabel dependen (Y). Ketika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat mencapai satu, maka variabel bebas dapat memberi seluruh keterangan yang dibutuhkan dalam memperkirakan variabel terikat. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Deteminasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.493	3.966

Berdasarkan tabel 7 tersebut, R Square 0.500. Dengan maksud variabel independent berpengaruh 50% dan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak terkait dalam penelitian.

## PEMBAHASAN

Perolehan hasil dalam menguji variabel kualitas produk terdapat pengaruh keputusan pembelian yang signifikan secara positif. Hal tersebut dapat diketahui melalui tabel 6. Signifikansi nilai untuk pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.000 < 0.05$  serta nilai t hitung  $7.717 > t$  tabel 1.976 kesimpulan yang diperoleh H1 diterima yang artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang telah diperoleh dari menguji variabel kepercayaan yakni memberikan pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel 6. nilai Sig. yang didapat untuk pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.000 < 0.05$  serta nilai t hitung  $4.335 > t$  tabel 1.976 kesimpulan yang diperoleh H2 diterima, kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat dari menguji variabel kualitas produk dan kepercayaan dengan bersamaan ditemukan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui tabel 7 diketahui nilai R Square sebesar 0.500. Kesimpulan yang diperoleh H3 diterima, kualitas produk dan kepercayaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 50%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan pemaparan terkait pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian baju melalui aplikasi *Shopee*, dapat disimpulkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan membuktikan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *shopee*, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee* dan juga adanya pengaruh yang positif juga signifikan



antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Ardyanto, Susilo, R. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(3), 263–301. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung*, 9, 2017. <http://repository.unpas.ac.id/30183/> (diakses 1 April 2021)
- Mahkota, Suyadi, Riyadi, . (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 305–306.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Ndruma, S. P. W., & Mahendra, I. (2022). Analisa Penggunaan E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Model Utaut. *Seminar Nasional Matematika, Geometri, Statistika, Dan Komputasi*, 1(1), 1–12. <https://magestic.unej.ac.id/>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Nurma, S. (2016). *Pemanfaatan Teknologi Digital Pada Pendidikan Anak Usia Dini Di Tk Harapan Bunda Kabupaten Aceh Barat*. 1–23.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, 14(1), 94. <https://doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Dan Industri*, 2(1), 02.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>