

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Windy Laudya¹, Mohd. Nawi Purba^{2*}, Ryo Pramono Garcia³, Ara Auza⁴

PUI Digital Marketing, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2,3}

Universitas Medan Area, Medan⁴

nawi_purba@yahoo.com²

ABSTRACT

The amount of competition in e-commerce or purchasing applications causes consumers to have many choices in determining where to make purchases. This research is motivated to analyze the influence of Product Quality, Promotion and consumer confidence on purchasing decisions on Shopee. The research method is quantitative. The number of samples sebnayak 97 respondents. Data analysis techniques using multiple regression analysis. The results obtained Product Quality, Promotion and consumer confidence affect partially and simultaneously on purchase decisions in Shopee.

Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Confidence, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Penelitian ini dilatarbelakangi untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode penelitian adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebnayak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian memperoleh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif seperti dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, program promosi dan kualitas yang bervariasi dapat mendorong tingkat kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk sehingga melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan pada keputusan pembelian online di Shopee. Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama

kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Masalah keputusan pembelian konsumen di Shopee umumnya berkaitan dengan faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap produk dan penjual, harga dan diskon yang kompetitif, kualitas layanan dan fitur aplikasi, penilaian (review) produk dari pengguna lain, serta faktor-faktor personal dan sosial yang memengaruhi pilihan konsumen. Shopee belum dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, menawarkan harga dan promosi diskon yang menarik, serta memastikan pengalaman berbelanja yang mulus dan aman bagi konsumen sehingga memicu peningkatan kepercayaan konsumen.

Pentingnya kualitas produk terletak pada kemampuannya

membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, reputasi dan daya saing bisnis, serta mengoptimalkan efisiensi operasional dan mengurangi kerugian. Kualitas yang baik juga memenuhi ekspektasi konsumen, memberikan nilai lebih yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Berdasarkan research gap, bahwa menurut Munafis (2024), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Ambarita dan Wasino (2024), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masalah kualitas produk di Shopee sering kali mencakup ketidaksesuaian produk yang diterima dengan gambar atau deskripsi produk, banyak keluhan konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan adanya ulasan palsu yang menyesatkan konsumen.

Promosi mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun kesadaran merek menarik pelanggan baru, serta membangun loyalitas pelanggan melalui informasi dan persuasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi juga membantu dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mendukung peluncuran produk baru. Berdasarkan research gap, bahwa menurut Yoebrianti dan Dugarri (2025), promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Kespandiar, dkk., (2025), promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena berhubungan dengan promosi Shopee dapat berupa tantangan eksternal seperti persaingan ketat dari platform e-commerce lain. Promosi Shopee bagi konsumen di

antaranya adalah syarat dan ketentuan yang rumit untuk promo seperti gratis ongkir. Meskipun ada banyak promo gratis ongkir atau diskon, konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ketat, seperti minimal pembelian, sebelum dapat menggunakannya. Terkadang, voucher promo sulit untuk digunakan atau tidak memenuhi harapan karena batasan-batasan tertentu yang tidak dijelaskan secara detail di awal. Keluhan pelanggan juga berhubungan dengan Produk yang dijanjikan dalam promosi tidak selalu sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan, sehingga berpotensi mengecewakan konsumen.

Peran kepercayaan konsumen sangat penting karena menjadi dasar keputusan pembelian, mempengaruhi loyalitas pelanggan, menjadi faktor penentu rekomendasi produk atau layanan, dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis. Kepercayaan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa, serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan research gap, bahwa menurut Lasfiana dan Elpanso (2024), kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh Risnawati, dkk., (2023), kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masalah kepercayaan konsumen Shopee berhubungan pada kualitas pelayanan yang dirasakan, seperti banyak seller yang melakukan pengiriman yang lambat, responsivitas layanan pelanggan yang masih belum efektif, ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi produk, dan keamanan transaksi mengenai yang

dapat menyebabkan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen sehingga memicu ulasan negatif di aplikasi shopee.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kasmir (2021), kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta standar industri yang berlaku. Menurut Muhammad (2023), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit. Menurut Sopiah dan Sangadji (2022), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu performance, reliabilitas, feature, konsisten dan desain.

Promosi

Menurut Tjiptono (2022), Promosi adalah salah satu variabel di dalam mix marketing yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa maupun barang. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Maulana, dkk., (2022), promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator-indikator promosi diantaranya adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi.

Kepercayaan

Menurut Priansa (2023), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Innukertarajasa dan Hayuningtias (2024), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain. Menurut Sindiah dan Rustam (2023), Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Menurut Priansa (2023), terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas

Keputusan Pembelian

Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Indrasari (2023), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Devi dan Fadli (2023), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dan sebagai bentuk hasil akhirnya adalah

dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut. Menurut Indrasari (2023), indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

METODE

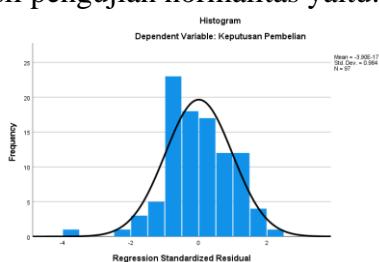
Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah konsumen shopee yang pernah transaksi Sampel berjumlah 97 konsumen yang pernah bertransaksi di Shopee di ambil dari perhitungan rumus lemeshow dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan regresi berganda dengan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

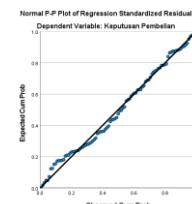
Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk menguji apakah suatu data menyebar secara normal. Berikut hasil pengujian normalitas yaitu.



Gambar 1. Histogram

Histogram yang menunjukkan bentuk lonceng yang simetris, dengan puncak di tengah dan sebaran data yang merata di kedua sisi, merupakan

indikasi bahwa data mungkin terdistribusi normal.



Gambar 2. P-P Plot

Gambar 2. data menyebar disekitar garis diagonal serta menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Tabel 1 Nilai signifikan 0,200 > 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian statistik untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

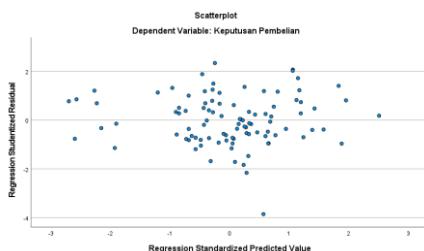
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.576	1.737
Promosi	.633	1.580
Gaya	.797	1.254
Kepemimpinan		

Nilai *tolerance* untuk variabel bebas >0,1 sedangkan nilai *VIF* untuk variabel bebas < 10. Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Scatterplot**

Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Kualitas Produk	.271
Promosi	.359
Gaya Kepemimpinan	.552

Nilai signifikan dari variabel Kualitas Produk sebesar $0,271 > 0,05$, variabel Promosi sebesar $0,359 > 0,05$ dan variabel Kepercayaan sebesar $0,552 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Gletjer* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisit.

Model Penelitian

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.685	2.002
Kualitas Produk	.126	.063
Promosi	.432	.069
Kepercayaan	.123	.061

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.685 + 0,126 \text{ Kualitas Produk} + 0,432 \text{ Promosi} + 0,123 \text{ Kepercayaan}$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah Nilai konstanta sebesar 1,363 yang menunjukkan variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan dianggap nol (0) maka Keputusan Pembelian sebesar 3.685. Apabila kenaikan 1% untuk Kualitas Produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 12,6%. Apabila kenaikan 1%

untuk Promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 43,2%. Apabila kenaikan 1% untuk Kepercayaan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 12,3%.

Koefisien Determinasi

Determinasi hasil yaitu:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.746 ^a	.556	.542

Tabel 6 Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% (100% - 54,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kemananan, harga, kelengkapan produk, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis menggunakan penguji F adalah:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	38.849	.000

Nilai F hitung (38.849) $> F$ tabel (2,70) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis menggunakan penguji t adalah:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 Kualitas Produk	1.999	.049
Promosi	6.277	.000
Kepercayaan	2.019	.046

Hasil pengujian secara parsial

untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai thitung > ttabel atau $1,999 > 1,98580$ dan signifikan yang diperoleh $0,049 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Promosi memperoleh nilai thitung > ttabel atau $6,277 > 1,98580$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima bahwa secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai thitung > ttabel atau $2,019 > 1,98580$ dan signifikan yang diperoleh $0,046 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024), bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Rosmita dan Andella (2023), Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik kualitas produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli, dan sebaliknya, kualitas produk yang buruk cenderung menurunkan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik pada produk

dengan kualitas yang nyaman dipakai, keindahan tampilan, serta desain yang menarik, karena kualitas produk yang memenuhi harapan akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi positif dari konsumen. Masalah kualitas produk di Shopee sering kali mencakup ketidaksesuaian produk yang diterima dengan gambar atau deskripsi produk, banyak keluhan konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan adanya ulasan palsu yang menyesatkan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoebrianti dan Dugarri (2025), bahwa secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Yoebrianti dan Dugarri (2025), Upaya promosi untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat mengubah ketidakpedulian konsumen menjadi ketertarikan, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Promosi juga berperan penting dalam merebut pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik seperti pemberian potongan harga, iklan di media cetak maupun elektronik, serta promosi penjualan. Fenomena berhubungan dengan promosi Shopee dapat berupa tantangan eksternal seperti persaingan ketat dari platform e-commerce lain. Promosi Shopee bagi konsumen di antaranya adalah syarat dan ketentuan yang rumit untuk promo seperti gratis

ongkir. Meskipun ada banyak promo gratis ongkir atau diskon, konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ketat, seperti minimal pembelian, sebelum dapat menggunakan. Terkadang, voucher promo sulit untuk digunakan atau tidak memenuhi harapan karena batasan-batasan tertentu yang tidak dijelaskan secara detail di awal. Keluhan pelanggan juga berhubungan dengan Produk yang dijanjikan dalam promosi tidak selalu sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan, sehingga berpotensi mengecewakan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, dkk., (2023), bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tegowati dan Khamimah (2024), Kepercayaan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau jasa dari penjual yang dianggap dapat dipercaya, memiliki integritas, dan mampu memenuhi janji serta kewajibannya secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menjadi loyal, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Masalah kepercayaan konsumen Shopee berhubungan pada kualitas pelayanan yang dirasakan, seperti banyak seller yang melakukan pengiriman yang lambat, responsivitas

layanan pelanggan yang masih belum efektif, ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi produk, dan keamanan transaksi mengenai yang dapat menyebabkan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen sehingga memicu ulasan negatif di aplikasi shopee

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024), bahwa secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kualitas produk mempengaruhi minat konsumen, sementara promosi yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen, yang dibangun melalui kualitas produk dan ulasan positif, secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Saran yang direkomendasikan dalam penelitian antara agar meningkatkan kualitas produk di Shopee adalah dengan melakukan optimalkan deskripsi produk dengan informasi detail dan akurat, gunakan foto serta video produk yang berkualitas tinggi, dan pastikan produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Agar promosi di Shopee adalah dengan manfaatkan fitur seperti voucher toko, promo toko, dan iklan Shopee. Selain itu, optimalkan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, buat konten yang menarik, berikan penawaran terbatas, dan ikuti kampanye Shopee. Agar meningkatkan kepercayaan di Shopee dengan melakukan platform dapat memperkuat keamanan transaksi, memastikan keaslian dan kualitas ulasan produk, serta meningkatkan transparansi informasi dan kecepatan respons layanan pelanggan. Penjual juga disarankan untuk menjaga konsistensi layanan, memberikan informasi yang jelas, dan membangun interaksi yang positif dengan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *eCo-Buss*, 7(2), 992-1009.

Andrian., Indra, C., (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri

Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.

Indrasari, M. (2023). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.

Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7881–7889.

Kasmir. (2021). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada:

Kespandiar, T., Pujiastuti, E., & Munizu, M. (2025). Pelatihan Adaptive Marketing Strategy untuk Bisnis Kecil Menghadapi Disrupsi Teknologi. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 260-265.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Upper ... Strategi pemasaran hotel (3rd ed.). Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). Analisis Regresi dasar dan penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.

Lasfiana, E. & Elpanso. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).

Maulana, A. G., & Milliyani, H. (2022). Pengaruh Promosi di Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli

Konsumen Sugar Tribe. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

Muhammad, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo (Doctoral dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).

Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625-633.

Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). Metode penelitian. Medan: Serasi Media Teknologi.

Priansa, D. J. (2023). Manajemen Komunikasi Dan. Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-28.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.

Rosmita, R., & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(1), 14-25.

Sangadji, E.M. & Sopiah. (2022). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42-52.

Sunyoto, Danang. (2024). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing).

Tegowati, T., & Khamimah, W. (2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *MARGIN ECO*, 8(1), 37-42.

Tjiptono, Fandy. (2022). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Yoebrianti, A. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya*, 8(1), 20-41.

Yoebrianti, A. Dan Dugarri (2025). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).