

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan  
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shoope* Di  
Semarang**

**Erawati Kartika**

Universitas AKI, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Erawati Kartika

E-mail: erawati.kartika@unaki.ac.id

**Abstract:** *This study aims to analyze product quality, Brand Image, price, and trust in purchasing decisions. The population in this study were students who had made a purchase at the Shopee Marketplace. The number of samples used in this study were 135 people using purposive sampling with a non-probability sampling approach. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used regression analysis with SPSS. The results show that trust and price partially have a positive effect on purchasing decisions, while product quality and Citra Merk have no influence. The independent variable contributed 64.6%.*

**Keywords:** *Product quality, Brand Image, price, trust, purchase decision.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, brand iamge, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 orang dengan menggunakan purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh. Variabel independen memberikan sumbangsih sebesar 64,6 %.*

**Kata Kunci:** *Kualitas produk, Citra Merk, harga, kepercayaan, keputusan pembelian.*

## **1. PENDAHULUAN**

Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas

Di era globalisasi saat ini, kemajuan akan teknologi berkembang cukup pesat sehingga memungkinkan untuk dilakukannya perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diantaranya adalah aktivitas dalam berbelanja, berkomunikasi dan mencari informasi serta kebutuhan lainnya. Teknologi internet juga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Menurut Armstrong dan Hagel (1996) serta Jung *et al.* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun sehingga mendorong peluang bisnis berkembang semakin pesat. oleh karena itu bisnis merupakan bentuk aktivitas yang begitu diminati dalam mencari keuntungan. Hal ini juga mempengaruhi kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Inovasi dan kreativitas merupakan hal sangat penting bagi mereka yang bergerak dibidang ini agar dapat terus bersaing dalam menciptakan keunggulan bersaing agar mampu menghadapi persaingan yang ketat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para customer.

Dalam dunia bisnis inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan saat ini serta proses perdagangan saat ini pun juga

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*

mengalami perubahan yang cukup pesat dari yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, sampai menuju ke sistem yang bernama *e-Commerce*. Wong (2010) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jualbeli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Banyak manfaat yang dirasakan dengan adanya *E-commerce* tersebut, selain mempermudah transaksi jual beli *E-commerce* juga dapat menekan harga barang dan jasa, selain itu yang terpenting adalah dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman belanja yang dirasakan konsumen pun akan sangat berbeda dari berbelanja secara *offline*, proses cepat tanpa berbelit-belit tanpa membuang waktu belanja. Hal ini didukung pula dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadikan peluang tersendiri dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Menurut laporan yang dikutip dari kontan.co.id (2019), menurut Direktur Shopee Indonesia, rata-rata pengguna platform Shopee menghabiskan uang sebesar US\$ 17 atau sekitar Rp.240.000 – Rp.300.000 per transaksi pada kuartal I/2019. Indonesia menyumbang kontribusi sebesar 40% atau 203 juta pesanan dari pendapatan kuartal I/2019 tersebut. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace e-commerce* yang cukup diminati yang grafiknya semakin naik sejak diluncurkan tahun 2015 dengan menyediakan platform khusus untuk belanja online berbasis Android dan iOS.

Berbelanja secara *online* melalui *Shopee* merupakan pilihan saat ini yang dipilih oleh konsumen. *Shopee* Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan platform lain (Tokopedia, Lazada dan Bukalapak), pembeli dapat melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat, pihak *Shopee* akan melakukan penyertaan harga di platform tersebut, dengan mengganti selisih harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat. Berjualan produk pada *marketplace* tentu tidak dapat lepas dari kebiasaan konsumen yang kerap kali menghabiskan waktu untuk *browsing* pada aplikasi belanja *online*.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk *Shopee*, beberapa hal

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*

yang menjadi pertimbangan para *customer* salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2017), definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu mempertimbangkan *citra merk*. Karena *customer* sangat mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan *citra merk* yang mereka terima. *Citra merk* menurut Henslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *citra merk* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller, 2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau individu, akan mengalami suatu proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu lebih luas dan abstrak.

Setelah mempertimbangkan *citra merk* perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013).

Disamping itu perusahaan *Shopee* dituntut untuk mampu menciptakan kepercayaan kepada *customer* dalam upaya agar *customer* mempunyai keyakinan dalam belanja online di *Shopee*. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan sangat berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu dikatakan benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi yang didapat. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki dalam mencapai kepuasan serta keinginan setelah melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga profit perusahaan pun semakin meningkat.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas AKI Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan jurusan Manajemen yang berjumlah 206 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden

## 3. HASIL PENELITIAN

**Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,396	2,515	Tidak Terjadi Multikolinear
2	Citra Merk	0,451	2,297	Tidak Terjadi Multikolinear
3	Harga	0,595	1,682	Tidak Terjadi Multikolinear
4	Kepercayaan	0,372	2,690	Tidak Terjadi Multikolinear

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3.1, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada model regresi < 10 dan tolerance seluruh variabel bebas pada model regresi > 0,1, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas data, dengan demikian asumsi tidak adanya multikolinieritas terpenuhi.

**Tabel 3.2 Tabel Durbin Watson (DW) 5% Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811a	,658	,646	1,245	2,002

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output spss 24 di atas, diketahui nilai DW 2,002 selanjutnya nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N= 135 dan jumlah variabel independen 4 (K=4) maka diperoleh nilai du 1,780. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai DW = 2,002 lebih besar dari batas du = 1,780, dan kurang dari  $(4 - du) = 4 - 1,780 = 2,22$  maka pada penelitian ini tidak terdapat gejala

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*  
autokorelasi.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Glejser Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,458	,447		5,493	,000
X1	-,024	,065	-,052	-,378	,706
X2	-,074	,059	-,152	-1,202	,231
X3	-,044	,048	-,093	-,853	,395
X4	-,018	,047	-,053	-,384	,702

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
*Sumber : Hasil Ouput SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig Pada variabel kualitas produk, Citra Merk, Harga dan Kepercayaan memiliki nilai sig lebih besar dari pada 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 3.4 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel Bebas	Hipotesis	t Hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	H1	0,208	0,843	Tidak berpengaruh secara signifikan
Citra Merk	H2	1,946	0,067	Tidak berpengaruh secara signifikan
Harga	H3	7,213	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan	H4	3,454	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.4 diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh variabel *Citra Merk* terhadap keputusan pembelian adalah bahwa *Citra Merk* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4. PEMBAHASAN

##### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*

pembelian diperoleh nilai 0,843 lebih besar dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa kualitas produk yang baikpun tidak menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk waktu berbelanja online menggunakan marketplace apapun kualitas produknya akan sama saja tidak ada yang membedakan antara marketplace shopee dan marketplace yang lain.

**b.Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis signifikansi pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,067 lebih besar dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merk terhadap keputusan pembelian. Artinya Citra Merk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan, karena konsumen memiliki standar tersendiri tentang Citra Merk di benak mereka, jadi belum tentu konsumen merasa puas terhadap Citra Merk produk di Marketplace

**c.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa dengan harga yang cukup terjangkau dari produk selevelnya, memungkinkan mahasiswa Universitas AKI dengan jurusan manajemen pada harga produk di Marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian produk.

**d.Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,003 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Semarang*  
berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah Kualitas produk yang baik pada *Marketplace* Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, sekalipun kualitas produk terhadap *Marketplace* shopee baik tetapi belum mampu menciptakan keputusan pembelian. *Citra Merk* yang baik pada *Marketplace* Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, sekalipun *Citra Merk* terhadap *Marketplace* shopee baik tetapi belum mampu menciptakan keputusan pembelian. Produk yang dijual marketplace Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada marketplace pesaing, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan mamfaat yang diperoleh. Semakin meningkat kepercayaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* *Shopee*.

## 6. REFERENSI

- Amrullah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 13. No 2.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen MobilHyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraeni Penia dan Putu Nina Madiawati. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). *E-Proceeding of Management Jurnal*. Vol.3. No 2.
- Artaya, P., dan Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi. April.
- Asriah Immawati Siti, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 1. No 1.
- Bayuningsari, Aprilia dan Barata. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4. No 2.
- Cahyadi, David. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Personality dan Popularity Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mayora Indah TBK. (Studi Kasus pada Produk Roma). *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.



- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*
- Chusnah dan Ahmad Zaenuri. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Citra Merk* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2. No 2.
- Devi Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Farenzia Siska dan Raymond. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 33. No 1.
- Febrianto Fransiscus XA Verius. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Gerung Jacklin Christy, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5. No 2.
- HR Genny Intan Sari, dkk. 2020. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi*. Vol VI. No 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mamahit Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Citra Merk* , Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15. No 5.
- Marbun Ribka. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Oriflame di Semarang). *Skripsi*. Universitas AKI Semarang.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol 5. No 2.
- Nasution Siti Lam'ah, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal ECOBISMA*. Vol 7. No 1.
- Nur Aulia Agustina, dkk. 2018. *The Effect Of Quality Of Products, Citra Merks, and Prices On Purchase Decisions*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol 3. No 2.
- Rahmawati Laila dan Farika Nikmah. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 5. No 1.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Citra Merk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang*

Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 8. No 2.

Sari, Diana, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Skripsi*. Universitas Stikubank. Semarang.

Yulianti Levi. 2020. Pengaruh *Wom Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang). *Skripsi*. UniversitasAKI Semarang.