



Analisis Price, Brand Image, Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Erspo pada Aplikasi Shopee

Muhammad Aditya Ramadhani¹, Agung Kresnamurti Rivai², Shandy Aditya³
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: muhammadaditya031201@gmail.com

Diterima: 04-07-2025 | Disetujui: 11-07-2025 | Diterbitkan: 13-07-2025

ABSTRACT

This research is to analyze the variables price, brand image, product quality towards purchase decision of Erspo products on Shopee Application. The study uses a quantitative research design with a survey approach. The population in this study is DKI Jakarta Residents using the Shopee Application who have ever made a purchase of Erspo products. Data analysis on this quantitative research started with composing the description of the data, the process of presenting the data of each variable that is the object of the study as well as performing the calculations and calculations used to answer the formulation of the problem and also testing the hypotheses that have been written. In this study, the researchers used data analysis techniques with SPSS to process the collected primary data, the authors used data analysis techniques through statistical tests. The results of the study found that simultaneously, the independent variables (Price, Brand image, Product quality) have a significant influence on the dependent variable (Purchase decision). Thus, a significance value of ≤ 0.05 indicated that the regression model used was valid and could explain the influence of the independent variables on the dependent variables significantly. This shows that the factors Price, Brand image, Product quality jointly make a meaningful contribution in influencing Purchase decision H4 is accepted.

Keyword: Prices; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Erspo

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis variabel price, brand image, product quality terhadap purchase decision produk Erspo pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk DKI Jakarta yang menggunakan Aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk Erspo. Analisis data pada penelitian kuantitatif ini dimulai dengan menyusun deskripsi data, proses penyajian data dari setiap variabel yang menjadi obyek penelitian serta melakukan perhitungan dan kalkulasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus menguji hipotesis yang telah dituliskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan SPSS untuk mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Hasil penelitian didapatkan bahwa secara simultan, variabel independen (Price, Brand image, Product quality) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Purchase decision). Dengan demikian, nilai signifikansi ≤ 0.05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Price, Brand image, Product quality secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi Purchase decision H4 diterima.

Katakunci: Price; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Erspo

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Aditya Ramadhani, Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya. (2025). Analisis Price, Brand Image, Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Erspo pada Aplikasi Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 757-775. <https://doi.org/10.63822/pf1fg995>

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis (Normah et al., 2022). *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi secara *online* dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis seperti, penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *E-Commerce* sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, dengan cara untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual atau pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini yang membuat masyarakat lebih tertarik pada *E-Commerce* karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen tanpa harus keluar rumah.

Platform E-Commerce seperti Shopee memiliki banyak varian produk untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Kategori yang begitu banyak akan menarik minat konsumen untuk melakukan pencarian dan melakukan transaksi jual-beli sehingga kepercayaan mengenai keamanan dalam transaksi, ketepatan pengiriman barang serta mengatasi keluhan konsumen harus diperhatikan oleh Shopee (Wulandari & Sampouw, 2020). Pengguna dapat menemukan berbagai item mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris yang cocok, baik itu untuk ke kantor, acara santai, atau perayaan spesial. Keunggulan Shopee terletak pada kemudahan navigasi dan pencarian produk, memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan item yang mereka inginkan.

Shopee juga menyediakan fitur ulasan dan penilaian dari pengguna lain, yang membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli. Tidak hanya ulasan produk dan penilaian, kemudahan dan kepercayaan harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Di Shopee, Setiap produk yang dijual dilengkapi dengan label harga, mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan penawaran dari berbagai toko. Selain itu, Shopee juga memberikan tanda khusus untuk harga diskon atau harga khusus dalam periode promosi, sehingga pembeli tidak akan ketinggalan penawaran menarik yang sedang berlangsung. Program seperti *cashback*, diskon besar, hingga gratis ongkir menjadi daya tarik utama bagi pembeli untuk memilih Shopee sebagai *platform* belanja *online* mereka.

Erigo adalah *brand fashion* Indonesia yang menyediakan pakaian *casual* berkualitas tinggi dan tren dengan *style fashion* yang modern. Yang berfokus pada anak muda dengan selalu mengikuti tren terkini serta menciptakan produk yang mendunia. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama "*Selected and Co*" dan fokus pada produk-produk pakaian dengan gaya *casual* berkualitas tinggi. Kemudian tahun 2013 nama *Selected and Co* diganti menjadi Erigo, nama perubahan dipertimbangkan karena terdapat nama brand yang sama di England Erigo (2020). Nama ini membawa visi yang lebih kuat, mencerminkan identitas *brand* sebagai pilihan *fashion* untuk anak muda yang menyukai gaya modern, *casual*, dan *stylish*. Sejak saat itu, Erigo terus berinovasi dan berevolusi, tidak hanya dalam desain produknya tetapi juga dalam pendekatan pemasaran yang lebih strategis. Seiring dengan perkembangannya, Erigo mulai memperluas koleksinya dengan menambahkan berbagai produk *fashion* lain yang lebih beragam, seperti celana, kemeja, hoodie, hingga aksesoris, yang semuanya dirancang dengan gaya *casual* namun tetap mengikuti perkembangan tren *fashion* dunia.

Erigo juga mulai menunjukkan ambisinya untuk menembus pasar internasional dengan terlibat dalam berbagai pameran mode bergengsi, salah satunya adalah partisipasi dalam *New York Fashion Week*, yang

menjadi salah satu momen penting dalam sejarah perjalanan *brand* ini (Baihaqi, 2021). Keikutsertaan dalam acara mode berkelas internasional ini memperkuat posisi Erigo sebagai *brand* lokal yang siap bersaing di pasar global. Langkah ini juga membuktikan bahwa produk asal Indonesia mampu bersaing di tingkat dunia, dengan kualitas dan desain yang tak kalah dari *brand-brand* internasional. Keberhasilan Erigo dalam menarik perhatian pasar luar negeri semakin mengokohkan eksistensinya di industri *fashion*, baik secara lokal maupun global.

Fitur yang dimanfaatkan Erigo adalah *Shopee Live*, di mana mereka dapat mengadakan sesi *live streaming* untuk memperkenalkan produk-produk terbaru, memberikan tips *fashion*, dan memberikan penawaran eksklusif hanya untuk penonton *live*. Fitur ini memungkinkan Erigo untuk menampilkan detail produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli, dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas serta cara memakai produk mereka. Perjalanan panjang bersama *Shopee* ternyata memberikan motivasi dan semangat buat Erigo mengembangkan bisnisnya. Dengan keunggulan dan jangkauan luas yang fitur *Shopee live* tawarkan, Erigo bersama Raffi dan Zee personil JKT 48 sukses pecahkan rekor penjualan sebesar Rp 5 milyar dalam waktu kurang dari 10 menit (Anam, 2023).

Dalam perkembangannya, Erigo memperluas cakupannya dengan membentuk *sub-brand* yang disebut *Erspo*, Tak berhenti dengan merilis produk *streetwear* Erigo memperluas bisnisnya dengan mendirikan *sub-brand* Erigo *Sport* atau *Erspo*. Anak perusahaan ini menjadi *apparel* lokal yang berfokus pada produksi pakaian olahraga atau *sportswear* (Tempo.co, 2024). *Erspo* fokus pada produk-produk olahraga dan aktivitas luar ruangan. *Erspo* dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pakaian olahraga yang *stylish*, nyaman, namun tetap fungsional. Kehadiran *Erspo* sebagai bagian dari Erigo menunjukkan *brand* ini dalam merangkul berbagai segmen pasar, sekaligus mempertahankan kualitas dan identitas *fashion*.

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang mampu mendorong keputusan pembelian. Strategi ini harus fokus pada pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan target pasar, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat menentukan oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut dan produk yang memiliki kualitas akan jauh mempengaruhi dalam hal permintaan konsumen dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak permintaan, maka dari itu, akan membuat para produsen dari produk pakaian tersebut akan berusaha untuk menciptakan apa yang diciptakannya tersebut memiliki kualitas yang lebih baik jika ingin memiliki keputusan pembelian yang melibatkan dari kualitas barang, nilai dan juga harga dari produk tersebut (Loviga & Febriyantoro, 2023).

Erspo memanfaatkan *platform online* seperti *Shopee* untuk menampilkan harga, ulasan produk, dan berbagai informasi lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk dengan keyakinan penuh. Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Puspita & Rahmawan, 2021).

Dalam penjualannya pada *platform* *Shopee* masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas produk *Erspo*. Salah satu isu besar yang dihadapi oleh *Erspo* adalah kualitas produk yang terkadang tidak konsisten. beberapa konsumen melaporkan bahwa kualitas bahan dan jahitan pada produk *Erspo* tidak

selalu memenuhi harapan. ada beberapa keluhan mengenai bahan yang mudah rusak atau tidak tahan lama, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini. ketidakkonsistenan kualitas ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan merusak citra merek dalam jangka panjang, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, masalah kualitas produk Erspo juga muncul pada produk-produk tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang lebih tinggi tidak sebanding dengan kualitas bahan atau konstruksi produk yang diterima. Misalnya, bahan kain yang digunakan pada beberapa item dianggap lebih tipis atau kurang nyaman dibandingkan dengan merek lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Price*, *Brand Image* dan *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erspo. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena salah satu sasaran produk Erspo ialah generasi millennial dimana memiliki usia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini kenapa memilih *brand* Erspo sebagai penelitian, ditemukan bahwa merek Erspo banyak digunakan masyarakat

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data atau tempat penelitian dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 hingga April 2025. Alasan pemilihan periode ini terkait dengan tahapan penulisan skripsi, dimulai dari perencanaan hingga proses pengumpulan dan pengolahan data. Objek penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam suatu fenomena sosial atau perilaku manusia. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang objektif melalui pengumpulan data secara sistematis menggunakan instrumen seperti kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana *price*, *brand image*, *product quality* mempengaruhi *purchase decision* Erspo pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk DKI Jakarta yang menggunakan Aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk Erspo. Dikutip dari TrenAsia oleh Dianka (2022), DKI Jakarta berkontribusi besar dalam pengguna *E-Commerce* Shopee dengan peringkat ke 2. DKI Jakarta termasuk provinsi dengan tingkat akses pengguna Shopee tertinggi dengan persentase 24%. Populasi dalam penelitian

ini adalah penduduk DKI Jakarta yang dipilih merupakan pengguna aktif atau pernah berbelanja pada platform Shopee yang pernah melakukan pembelian produk Erspo. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang di tetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Penduduk yang berdomisili di DKI Jakarta
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Responden adalah pengguna dan pernah berbelanja pada Aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk Erspo.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif ini dimulai dengan menyusun deskripsi data, proses penyajian data dari setiap variabel yang menjadi obyek penelitian serta melakukan perhitungan dan kalkulasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus menguji hipotesis yang telah dituliskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan SPSS untuk mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Decision* (Variabel Dependen)
 α : Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
X1 : *Price*
X2 : *Brand Image*
X3 : *Product Quality*
e : *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *price*, *brand image*, *product quality* terhadap *purchase decision*. Pada penelitian ini, variabel terikat dijelaskan sebagai suatu fungsi linear dari variabel bebas, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Decision* (Variabel Dependen)
 α : Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
X1 : *Price*
X2 : *Brand Image*

X3 : *Product Quality*
 e : *Error*

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.119	.972		-2.179	.031
	Price	.407	.130	.340	3.137	.002
	Brand image	.126	.059	.101	2.119	.035
	Product quality	.450	.105	.456	4.270	.000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0.171 - 0.071 X_1 + 0.237 X_2 + 1.123 X_3 + e$$

1. Konstanta ($\alpha = -2,119$): Jika seluruh variabel independen (*Price, Brand image, product quality*) dianggap bernilai nol, maka nilai *Purchase decision* berada pada $-2,119$. Nilai ini hanya bermakna secara matematis karena dalam praktik, variabel independen tidak mungkin nol.
2. *Price* ($X_1 = 0,407$): Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,407, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *harga* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang bisa diartikan bahwa *Price* dianggap sebanding dengan nilai atau kualitas oleh konsumen.
3. *Brand image* ($X_2 = 0,126$): Setiap kenaikan 1 satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,126, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini berarti semakin baik *Brand image*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk.
4. *Product quality* ($X_3 = 0,450$): Setiap kenaikan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,450, yang merupakan pengaruh paling besar di antara ketiga variabel bebas. Ini menunjukkan bahwa *Product quality* menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Dari hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *Product quality* memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *Price, Brand image*.

Uji T

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.119	.972		-2.179	.031
	Price	.407	.130	.340	3.137	.002
	Brand image	.126	.059	.101	2.119	.035
	Product quality	.450	.105	.456	4.270	.000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1. Variabel *Price* (X_1): Nilai t_{hitung} sebesar $3.137 > t_{table}$ (1.65267) dan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, H_1 diterima.
2. Variabel *Brand image* (X_2): Nilai t_{hitung} sebesar $2.119 > t_{table}$ (1.65267) dan nilai signifikansi sebesar $0.035 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, H_2 diterima.
3. Variabel *Product quality* (X_3): Nilai t_{hitung} sebesar $4.270 > t_{table}$ (1.65267) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase decision*. Dengan demikian, H_3 diterima.

Uji F

Uji F ini untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5853.682	3	1951.227	165.542	.000 ^b
	Residual	2310.238	196	11.787		
	Total	8163.920	199			

a. Dependent Variable: *Purchase decision*
b. Predictors: (Constant), Product quality, Brand image, Price

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) = 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen (*Price*, *Brand image*, *Product quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase decision*).

Dengan demikian, nilai signifikansi ≤ 0.05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Price*, *Brand image*, *Product quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi *Purchase decision*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa besar dekatnya garis regresi terestimasi dengan data yang sesungguhnya (Indrawan & Dewi, 2020). Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.713	3.433

a. Predictors: (Constant), Product quality, Brand image, Price

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.713 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, tingkat kontribusi variabel independen (*Price*, *Brand image*, *Product quality*) tetap kuat dalam menjelaskan variabel dependen (*Purchase decision*). Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1.969 berada dalam kisaran yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Price terhadap Purchase Decision produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS, variabel *Price* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.407 dengan nilai signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Price* adalah 3.137, yang lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* H1 diterima, yang berarti *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Haris et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif. Demikian pula, Liswandari (2023) menemukan bahwa dalam konteks marketplace seperti Shopee, harga menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan

pembelian. Selain itu, Pradana (2022) juga menyatakan bahwa harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sepadan dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Harga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan pembelian, terutama di *platform* seperti Shopee yang menawarkan berbagai fitur promosi seperti voucher diskon dan cashback. Konsumen Shopee cenderung sensitif terhadap perubahan harga, sehingga strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) juga menegaskan bahwa Shopee memberikan keuntungan bagi konsumen dalam membandingkan harga dari berbagai toko, yang menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Brand image terhadap Purchase Decision produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.126 dengan signifikansi 0.035, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 2.119, yang lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee H2 diterima.

Brand Image yang kuat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk. Dalam *marketplace* seperti Shopee, *Brand Image* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan produk tanpa merek atau dengan citra yang kurang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Liswandari (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*, di mana merek yang memiliki reputasi kuat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Penelitian Pradana (2022) juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang baik karena merek yang dikenal memberikan jaminan kualitas. Selain itu, studi oleh Haris et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di *platform E-Commerce*.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS, variabel *Product Quality* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.450 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Product Quality* adalah 4.270, yang jauh lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee H3 diterima.

Penelitian Liswandari (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri *fashion* dan *lifestyle* di *E-Commerce*. Selain itu, Pradana (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Studi oleh Haris et al. (2022) juga menunjukkan bahwa dalam *marketplace* yang kompetitif seperti Shopee, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa Erspo perlu fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan meliputi meningkatkan kualitas, memastikan deskripsi produk yang akurat di *platform E-Commerce*, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, menyediakan garansi produk atau kebijakan pengembalian barang dapat meningkatkan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Price, Brand Image, Product Quality terhadap Purchase Decision produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) = 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen (*Price, Brand image, Product quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase decision*). Dengan demikian, nilai signifikansi ≤ 0.05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Price, Brand image, Product quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi Purchase decision H4 diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Liswandari (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Azahari & Hakim (2021) dan Anggraeni & Soliha (2020) juga menyatakan bahwa *Price, Brand Image, dan Product Quality* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dan citra merek dibandingkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Erspo perlu berfokus pada strategi yang memperkuat kualitas produk dan meningkatkan citra merek, misalnya melalui branding yang lebih kuat, peningkatan fitur produk, serta penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan meyakinkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang diambil. Pertama, variabel *Price* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.407 dengan nilai signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Price* adalah 3.137, yang lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* H1 diterima, yang berarti *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tetap relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *marketplace* seperti Shopee dengan fitur-fitur promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir.

Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.126 dengan signifikansi 0.035, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 2.119, yang lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision* H2 diterima, Hal ini menunjukkan

bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee. *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk. Dalam *marketplace* seperti Shopee, *Brand Image* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan produk tanpa merek atau dengan citra yang kurang kuat.

Yang paling dominan dalam mempengaruhi *Purchase Decision* adalah variabel *Product Quality* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.450 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Product Quality* adalah 4.270, yang jauh lebih besar dari t_{tabel} (1.65267). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase Decision* H3 diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa Erspo perlu fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan meliputi meningkatkan kualitas, memastikan deskripsi produk yang akurat di *platform E-Commerce*, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, menyediakan garansi produk atau kebijakan pengembalian barang dapat meningkatkan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F simultan pada tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) = 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen (*Price, Brand image, Product quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase decision*). Dengan demikian, nilai signifikansi ≤ 0.05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Price, Brand image, Product quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi *Purchase decision* H4 diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Price, Brand Image, dan Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada aplikasi Shopee, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

Tabel 6 Persentase Variabel

No	Variabel	Beta (Standardized Coefficients)	Persentase
1	<i>Price</i>	0.340	34,0%
2	<i>Brand image</i>	0.101	10,1%
3	<i>Product quality</i>	0.456	45,6%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS, variabel *Price* (X1) memiliki nilai Beta (Standardized Coefficients) 0.340. *Price* memberikan kontribusi sebesar 34,0% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cukup memperhatikan aspek harga dalam memilih produk Erspo. Oleh karena itu, Erspo disarankan untuk terus mengembangkan strategi harga yang kompetitif dan menarik di pasar. Seperti menerapkan program promosi seperti diskon, *cashback*, serta fitur Shopee seperti *Flash Sale* dan Gratis Ongkir dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga didukung berdasarkan hasil analisis distribusi pada item pertanyaan harga diskon yang sering ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian 28,5% responden *setuju* dan 22,5% *sangat setuju*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS, variabel *Brand image* (X2) memiliki nilai Beta (Standardized Coefficients) 0.101. Meskipun kontribusinya lebih kecil (10,1%), *Brand image* tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung berdasarkan hasil analisis distribusi pada item pertanyaan bahwa mereka percaya merek Erspo dapat bersaing dengan merek global lainnya Sebanyak 27,0% responden *setuju* dan 21,5% *sangat setuju*. Oleh karena itu, Erspo disarankan perlu memperkuat *brand image* dengan membangun persepsi yang positif melalui komunikasi merek yang konsisten, kampanye pemasaran yang menarik, serta peningkatan inovasi produk. Penekanan pada kualitas dan nilai yang ditawarkan juga akan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan SPSS, variabel *Product quality* (X3) memiliki nilai Beta (Standardized Coefficients) 0.456. *Product quality* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 45,6%. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam proses pembelian. berdasarkan hasil analisis distribusi pada item pertanyaan saya merasa bahan produk Erspo berkualitas baik. Sebanyak 21,5% responden *sangat setuju* dan 19,5% *setuju* bahwa bahan produk Erspo berkualitas baik, namun terdapat pula 17,5% yang *tidak setuju* dan 19,5% yang *kurang setuju*, menandakan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas. Maka, Erspo disarankan perlu berusaha untuk menciptakan kualitas produk terus ditingkatkan, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, hingga penyajian produk di *marketplace*. Penambahan garansi atau kebijakan retur produk juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya; Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *customer experience*, ulasan konsumen, strategi pemasaran digital. Penambahan variabel ini dapat memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh brand ambassador, social endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo dikalangan mahasiswa di Medan. *Multilingual: Journal of ...*, 3(2), 255–271. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/185%0Ahttps://ejournal.pene>

- rbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/download/185/156
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2(April), 100–108.
- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- alfan prakhas pratama, Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 1078–1085.
- Amalia, M. N., Akbar, F., Risdiani, I., Islaha, A., & Srilena, N. (2020). Audit Sistem Informasi pada Perpustakaan ARS University Menggunakan Framework COBIT 5. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 6(2), 139–147. <https://doi.org/10.34128/jsi.v6i2.226>
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ar-raniry, P. J. U. I. N., & Negeri, U. I. (2021). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4, 85–98.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Baihaqi, B. (2021). *Erigo Tembus Pasar Global*. Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/150839/erigo-tembus-pasar-global>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dianka. (2022). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. *TrenAsia*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Erigo. (2020). *Erigostore*. Erigo. <https://erigostore.co.id/pages/about>

- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Febriani, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Mango Di Aeon Mall Bsd. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(03), 95–105. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i03.718>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Hasibuan, reza rahmadi. (2018). *Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507*. 1–12.
- Heriyanto, Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Illah Mastotok, & Nugraha Septian Adi. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120–133.
- Ilmiyah, 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>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Infogen. (2024). *Sukses Bersama ERIGO, Muhammad Sadad Bentuk ERSPO*. Infogen. <https://gen987fm.com/read/557/sukses-bersama-erigo-muhammad-sadad-bentuk-erspo>
- Kamanda Shandrya Victor, Q. N., K. K. (2022). 119-Article Text-401-1-10-20221221. *Jurnal AL-AMAL, Vol.1(1)*, 8–13.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

- 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khoirul Anam. (2023). *10 Menit Kurang, Erigo-Raffi Raih Omzet Rp 5 M di Shopee Live*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230819014525-37-464243/10-menit-kurang-erigo-raffi-raih-omzet-rp-5-m-di-shopee-live>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.108>
- Liswandari, T. A. (2023). *PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE* Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Manik, C. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI. *Niagawan*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM : Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mega, & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 959–967. <https://doi.org/10.37034/infep.v5i3.622>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk SweaterMerek Erigo(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(2302–7061), 704–715.

- Nadira, S., Manajemen, P., Manajemen, F., Inaba, U., Soekarno, J., No, H., Manajemen, P., Manajemen, F., Inaba, U., Soekarno, J., & No, H. (2024). *Pilihan Brand*. 10(4), 2630–2639.
- Naufal, M., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Normah, Rifai, B., Vambudi, S., & Maulana, R. (2022). Analisa Sentimen Perkembangan Vtuber Dengan Metode Support Vector Machine Berbasis SMOTE. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 8(2), 174–180. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Purwadi, P., Ramadhan, P. S., & Safitri, N. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Deli Serdang. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.53513/jis.v18i1.104>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Rachmawati, D. (2024). *Fakta Tentang Erspo, Apparel Baru Milik Muhammad Sadad yang Pegang Kontrak Rp16,5 Miliar Jersey Timnas*. Suara.Com.

- <https://www.suara.com/lifestyle/2024/03/21/171459/fakta-tentang-erspo-apparel-baru-milik-muhammad-sadad-yang-pegang-kontrak-rp165-miliar-jersey-timnas>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Rizal, M., & Rusli, A. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI GRAND CITY SURABAYA Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Shopee. (2024). *Shopee id*. Shopee. <https://shopee.co.id/>
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 675–703. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Silalahi J Gloria, A. N. (2022). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economic and Business Management International ...*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Syahrul, S., & Nurhafizah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Perkembangan Sosial dan Emosional Anak Usia Dini Dimasa Pandemi Corona Virus 19. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 683–696. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.792>
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298. <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>
- Tempo.co. (2024). *Profil Muhammad Sadad, Pemilik Erspo yang Jadi Apparel Baru Timnas Indonesia*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/sepakbola/profil-muhammad-sadad-pemilik-erspo-yang-jadi-apparel-baru-timnas-indonesia-75808>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.

- <https://core.ac.uk/download/pdf/296591597.pdf>
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yova. (2024). “Perbandingan Desain Jersey Timnas Indonesia Buatan Erspo dan Mills yang Diperdebatkan Netizen”. Sindonews. https://sports.sindonews.com/read/1351621/11/perbandingan-desain-jersey-timnas-indonesia-buatan-erspo-dan-mills-yang-diperdebatkan-netizen-1711947889#goog_rewarded
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>