

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* LAZADA DI KARANGANYAR

Dewi Pujiani¹, Juni Trisnowati²

¹Dosen, Universitas Surakarta

^{2,3}Prodi, Fak, Instansi

¹dewipujiani8@gmail.com, ²junitrisnowati@gmail.com

*Corresponding author: dewipujiani8@gmail.com

Abstract

This Research aims to understand the influence of servicing quality, product, price, brand and image of the decision of purchases in lazada marketplace in a partial and simultaneous. Subject this research is customer at Karanganyar. Population in this research is consumers who has committed the purchase by lazada marketplace in the Karanganyar. The result of this research revealed that quality of services products, price, brand image influences purchasing decisions on the Lazada marketplace in Karanganyar, so that has succeeded to grab the consumers. These results show that the variable quality of services affecting variable decision the purchase of as much as 8,912; while products affect variable decision the purchase of as much as 10,340; while the price of variable affecting decision the purchase of as much as 7,400; and brand image variable decision affecting the purchase of as much as 8,754.

Keywords : *servicing quality, product, price, brand image, purchasing decision*

Abstrak

Jurnal ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada secara individu maupun bersama-sama. Jurnal ini meneliti para pelanggan *marketplace* Lazada di Karanganyar. Riset ini menghasilkan pendapat bahwa citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Karanganyar, sehingga berhasil menarik konsumen. Riset ini menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 8,912; sementara variabel produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 10,340; sedangkan variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 7,400; dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian hingga sebanyak 8,754.

Kata Kunci: citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Pendahuluan

Masyarakat Karanganyar yang mempunyai aktivitas padat lebih memilih untuk berbelanja *online*, salah satunya Lazada. Lazada berdiri pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online incubator* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia (<https://www.kompasiana.com/tag/lazada>)

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan swasta dari Singapura ini didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia (Ekaputri, dkk., 2020: 332). Lazada tentu merupakan salah satu *marketplace* yang disukai oleh konsumen. Karena menyediakan berbagai kategori yang terkait teknologi. Salah satu situs *e-commerce* ber tipe B2C (*business to customer*) yang memiliki ranking paling tinggi di Indonesia adalah Lazada (Restuputri, 2017: 120). Lazada adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone atau tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku (Suci, dkk., 2021: 1230). lazada Menentukan Pengelolaan yang tertata baik dan teliti maka akan berdampak bagus di masa depan bagi lazada sendiri. Pengelolaan yang bagus itu seperti dengan menerapkan kepada si penjual dengan beberapa syarat sebelum dia menampilkan produk untuk dijual kepada pelanggan. Lazada menentukan pengelolaan manajemen yang tertata baik dan teliti, sehingga dapat menghasilkan *marketplace* yang menarik banyak konsumen di masa depan (Suci, dkk., 2021: 1231).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Karanganyar (Budhi, Galih Setiyo, 2016: 80). Kualitas pelayanan Lazada sangat memuaskan konsumen di Karanganyar karena ongkos kirimnya lebih murah bahkan kadang gratis ongkir dan produknya cepat sampai alamat konsumen.

Di Lazada Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain:

1. Layanan Telepon Hotline
2. Gratis biaya kirim ke seluruh Indonesia
3. Pengembalian barang dalam 14 hari.
4. Waktu Kirim

Kualitas pelayanan yang istimewa dari Lazada tersebut menarik banyak konsumen di Karanganyar untuk memutuskan membeli produk pada *marketplace* Lazada. Produk yang dijual di Lazada antara lain: pakaian, elektronik, buku, telepon seluler, komputer, perlengkapan rumah tangga, mainan dan peralatan anak-anak, kosmetik dan kesehatan, tas & koper, alat olahraga dan otomotif, & musik dan instrumen. Untuk produk elektronik, Lazada menyediakan smartphones, televisi, pemutar video hingga berbagai aksesoris untuk melengkapi peralatan elektronik. Harga produk di Lazada terjangkau dan murah tergantung jenis produknya, sehingga mempengaruhi konsumen di Karanganyar untuk membeli produk.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kholik, Muhammad Nur, 2011: 4). Kualitas yaitu kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, sumber daya manusia, produk, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:133) dalam Kholik (2011: 4), mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Empathi (*empathy*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Daya tanggap (*responsiveness*)
5. Jaminan (*assurance*)

Menurut Tjiptono, dalam Mansyur dalam Jamaludin (2016: 59), menguraikan 3

tingkatan harapan pelanggan mengenai kualitas, yaitu:

- Tingkatan paling sederhana adalah “harus bisa”, atau adanya jaminan bahwa publik akan mendapatkan layanan.
- Tingkatan menengah adalah berharap mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- Tingkatan tinggi adalah berharap mendapatkan kesenangan dan kenyamanan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Saidani, dkk. (2012: 5), terdiri dari :kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
5. *Durability* (daya tahan),
6. *Serviceability*,
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Swastha & Handoko, (2015) dalam Yudiana, dkk., (2022: 57), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Harga juga mengkomunikasikan pasar terhadap penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga juga mengkomunikasikan pasar terhadap penempatan nilai produk aau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2008) dikutip dari Krisdayanto et. al. (2018) dalam Suryajaya, dkk., (2020: 178), beberapa indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”. Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Roisah, dkk, 2016: 210). Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller (2016) dalam Tanady, dkk., 2020: 116). Citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Roisah, dkk., 2016: 102). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008) dalam Roisah, dkk., 2016: 101).

Indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amalia, dkk. (2017: 662), adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian

sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses dinamis, terdapat banyak celah berupa umpan balik dalam setiap tahap (Kusnadi, Dedek, 2015: 52).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Yuliani, dkk., (2021: 147). Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis (Saputri, 2016). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Yuliani, dkk., (2021: 147).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Katrin, Setyorini and Masharyono (2016:251) dalam Andriani, Femi (2021: 272-273), yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain

untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80) dalam Pradana, dkk. (2016: 5), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen produk *marketplace* Lazada di Karanganyar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono (2013)). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 100 responden pelanggan Lazada di Karanganyar.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 25.

Tabel 1.1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(<i>Constant</i>)	5,853	1,601		3,656	0,000
<i>X</i> ₁	0,704	0,079	0,669	8,912	0,000
1 <i>X</i> ₂	0,545	0,053	0,722	10,340	0,000
<i>X</i> ₃	0,724	0,098	0,599	7,400	0,000
<i>X</i> ₄	0,458	0,052	0,662	8,754	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2022

Uji F (Uji Simultan)

Kemaknaan pengaruh keempat prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian secara bersama-sama dengan uji F sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	860,400	4	215,100	42,769	.000 ^b
1 Residual	477,790	95	5,029		
Total	1338,190	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.3 memperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, produk, harga, citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Karanganyar. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $df_1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 5 dan n = 100. Maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ di peroleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,769 maka hipotesis diterima. Menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,769 > 2,47$), artinya kualitas pelayanan, produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Karanganyar.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t pada tabel 1.4 dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 5$) yaitu 94 dan $\alpha 0,05 : 2 = 0,025$.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Karanganyar. Konsumen di Karanganyar tertarik membeli produk di *marketplace* Lazada karena kualitas pelayanannya bagus, tidak usah datang ke toko tetapi produk diantar sampai

rumah. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 8,912. Selain itu produk yang dijual di *marketplace* Lazada lengkap, sehingga konsumen di Karanganyar tertarik membeli produk di *marketplace* Lazada. Adapun variabel produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 10,340. Harga produk di Lazada terjangkau bahkan kadang ada diskon atau voucher, kadang juga ada promo gratis ongkir sehingga banyak menarik konsumen di Karanganyar. Variabel harga dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 7,400. Variabel citra merek produk yang ada di *marketplace* Lazada mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen di Karanganyar sebesar 8,754. Citra merek yang dijual di Lazada bagus sehingga menarik konsumen di Karanganyar.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *marketplace* Lazada, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya agar tidak kalah dengan kompetitor.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian ini lebih dikembangkan lagi menjadi penelitian yang lebih sempurna.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah Lazada harus mampu menerapkan meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki produk, memberikan harga yang lebih murah dibanding dengan *marketplace* yang lain, dan mempertahankan citra merek produk yang dipasarkan. Konsumen *marketplace* Lazada di Karanganyar lebih tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Lazada karena adanya implikasi tersebut. Selain itu ongkos kirimnya juga lebih terjangkau dibanding ongkos kirim *marketplace* yang lain.

Pada hasil olah data SPSS, terlihat bahwa variabel produk (X_2) paling besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 10,340. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga (X_3). Maka, *marketplace* Lazada harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar pelanggan Lazada tidak beralih membeli produk di *marketplace* lain.

Daftar Pustaka

Budhi, Galih Setiyo, 2016. Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*. Vol. 1 No. 2. 78-82.

Ekaputri, Angie Rindani; Hadi, Prasetyo; Handayani, Tati. 2020. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 1. 331-338.

Roisah, Riris; Riana, Dwiza. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*. Vol. IV No.1. 100-107.

<https://www.kompasiana.com/tag/lazada> (diakses tanggal 21 September 2022 pukul 13. 57).

Tanady, Edi Sucipto; Fuad, Muhammad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. ISSN: 2089-3477. e ISSN: 2477-4774. Vol. 9 No. 2. 1-8.

Suryajaya, Ivan dan Sienatra, Krismi Budi. 2020. Kualitas Produk dan Persepsi Harga

Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wear IT. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 5, No. 3.*

Kholik, Muhammad Nur. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UD Me Kalimantan di Kota Bontang. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 4. 1-10.*

Kusnadi, Dedek. 2015. Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. Vol.15 No. 2. 52-62.*

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1. 1-23.*

Restuputri, Dian Palupi. 2017. Penilaian Usabilitas untuk Situs E-Commerce (Studi Kasus Situs www.lazada.co.id dan www.mataharimall.com). *Jurnal Teknik Industri. Vol. 12 No. 2. 119-126.*

Roisah, Riris; Riana, Dwiza. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica. Vol. IV No.1. 100-107.*

Amilia, Suri dan Nst, M. Oloan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 No.1. 660-669.*

Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.1 No.10. 2199-2206.*

Pradana, Mahir dan Reventiary, Avian. 2016. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1. 1-13.*

Sugiyono dalam Pratiwi, Nuning Indah. 2017. Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol. 1 No. 2. 202-224.*

Suci, Indriani; Nasution, Muhammad Iqbal; Nurbaiti. 2021. Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 6. 1229-1232.*

Yudiana, I Made dan Indiani, Ni Luh Putu, 2022. Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi). Vol. 21 No. 1. 55–63.*

Mansyur dalam Jamaludin, Yanhar. 2016. Model Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Tapis. Vol.12 No.1. 54-68.*

Yuliani, M.P.; Suarmanayasa, I.N. 2021. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace Tokopedia. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis. P-ISSN 2685-5526. Vol 3 No. 2. 146-154.*

Kholik. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UD. MIE Kalimantan di Kota Bontang. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 4. 1-10.*