

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

Robbyllah Maulana Muslikh¹⁾, Rudy Santoso²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
billymaulana2002@gmail.com, yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

Mengetahui bagaimana persepsi harga, e-service quality, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di marketplace Tokopedia adalah tujuan penelitian ini. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data dari 96 responden, dan perangkat lunak statistik (SPSS) 26 digunakan untuk analisis. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, setidaknya sebagian, persepsi harga memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian; demikian pula, e-service quality dan promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga, e-service quality, dan promos. penelitian ini memberi pemahaman lebih baik mengenai bagaimana Persepsi Harga, *E-service Quality*, dan Promosi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia.

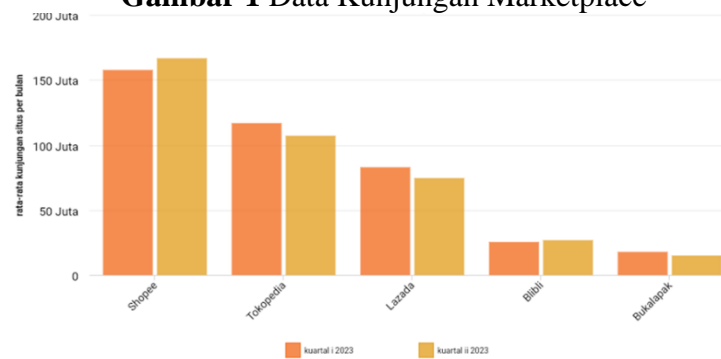
Kata kunci: Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Dengan pesatnya kemajuan teknologi internet, di Indonesia tercatat pengguna internet mencapai 213 juta orang pada bulan Januari 2023. Fenomena ini telah membawa kemudahan yang banyak dirasakan di berbagai sektor dari ekonomi, hiburan serta informasi yang makin mempermudah akses karena kemudahannya. E-Commerce merupakan platform untuk berbelanja secara online, mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia, hal ini didukung dengan kemudahan akses internet, yang sekarang smartphone yang hampir bisa diakses semua kalangan dikarenakan banyak harga yang ditawarkan sehingga dari kalangan atas hingga bawah bisa memuncukannya, dan perubahan gaya hidup konsumen. E-commerce ternama di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia.

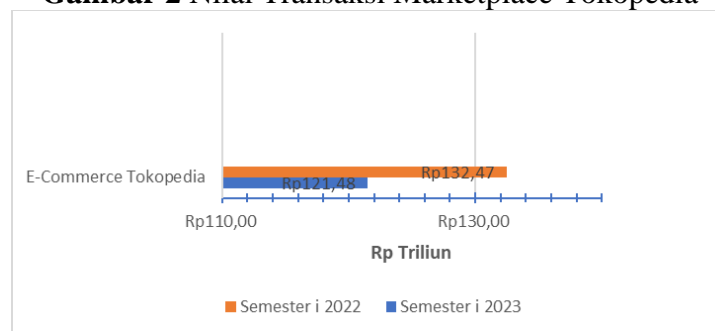
Tokopedia diluncurkan tahun 2009, terus berkembang dan berinovasi untuk bersaing dengan platform lain. Meskipun berhasil menjadi salah satu marketplace paling populer dengan pengguna terbanyak, Tokopedia kini menghadapi persaingan ketat dari aplikasi serupa. Tokopedia mempunyai misi untuk mendukung pemerataan ekonomi elektronik melalui Usaha Kecil dan Menengah juga memberi wadah untuk brand lokal.

Saat ini, Tokopedia menghadapi persaingan ketat dengan berbagai aplikasi serupa di pasar online. Meskipun sebelumnya merupakan situs web terkemuka, Tokopedia kini menempati peringkat kedua, dan mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan nilai transaksi, Sebagaimana yang diplihatkan pada grafik di bawah.

Gambar 1 Data Kunjungan Marketplace

Sumber : (Ahdiat, 2023), juli 2023

Dalam tabel yang disajikan, Tokopedia tampak menjadi salah satu marketplace favorit di kalangan masyarakat, menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak. Namun, terdapat tren penurunan pengunjung pada Tokopedia, yang dapat diamati dari data pada kuartal I Mei 2023 yang mencatat 117 juta pengunjung, mengalami penurunan menjadi 107,2 juta pengunjung pada kuartal II Juli 2023.

Gambar 2 Nilai Transaksi Marketplace Tokopedia

Sumber : (Annur, 2023), agustus 2023

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah transaksi di marketplace Tokopedia. Pada semester I tahun 2022, nilai transaksi Tokopedia mencapai Rp132,47 triliun. Namun, pada semester I tahun 2023, terjadi penurunan transaksi menjadi Rp121,48 triliun.

Penurunan kinerja Tokopedia dalam industri e-commerce dapat diatributkan kepada persaingan sengit dengan pesaing utamanya, seperti Shopee, Lazada, dan pesaing lainnya. Persaingan yang ketat ini telah mengakibatkan berkurangnya jumlah pengunjung di platform Tokopedia, sehingga nilai transaksi di marketplace tersebut menurun. Penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam aktivitas perdagangan. di mana tindakan pembeli setelah melakukan berbagai tahap, seperti pencarian informasi, membaca ulasan produk, dan perbandingan harga, mempengaruhi terjadinya transaksi.

Dalam pandangan (Idiani & Devi, 2023) keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil pembeli setelah melewati serangkaian tahapan tersebut. (Indrasari, 2019:70) mengartikan keputusan pembelian ialah aktivitas yang dilakukan individu agar memutuskan apakah akan membeli sebuah produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:158) keputusan pembelian dapat dilihat dari 5 indikator, yaitu: jenis produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang digunakan, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor, seperti persepsi harga. Persepsi harga menentukan konsumen agar melakukan keputusan pembelian karena harga ialah salah satu faktor untuk menentukan nilai produk atau layanan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk atau layanan yang diharapkan dan konteks

pembelian. Pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen terhadap harga adalah faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dan penetapan harga.

Menurut (Anisaa et al., 2019) persepsi harga adalah tinjauan pribadi pelanggan terhadap ditetapkan harga oleh perusahaan. Sejalan dengan temuan tersebut (Nugraha et al., 2021:82) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen menilai dan merespons harga produk berdasarkan presentasi harga serta dampaknya terhadap pandangan mereka tentang nilai dan kualitas produk atau layanan tersebut. Dengan memahami persepsi konsumen, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Menurut (Kurniawan, 2020:33) Persepsi harga dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diterima, dan lebih murah dari pesaing.

Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online yang positif akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di situs web atau aplikasi tersebut. Kualitas layanan yang diberikan oleh situs web atau aplikasi belanja online merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. (Emeralda et al., 2020) menyatakan bahwa e-ServQual adalah pengembangan dari konsep ServQual yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui internet. (Gupron, 2020) mendefinisikan e-Service Quality sebagai kemampuan suatu platform online dalam memudahkan proses berbelanja. pembelian, dan distribusi produk dengan cara yang mudah, cepat, dan efisien. (Pramuditha et al., 2021) menambahkan bahwa e-service quality bisa memberikan kepuasan bagi konsumen, dan dapat juga memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Menurut (Emeralda et al., 2020) ada 4 indikator *e-service quality* yaitu: efisien, pemenuhan, ketersediaan system, privasi.

Selain harga dan kualitas layanan elektronik, Promosi juga menjadi elemen kritis dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk. Menurut (Prilano & Sudarso, 2020), Promosi menggambarkan Tindakan dengan bertujuan guna menyampaikan pesan keunggulan suatu barang kepada target konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian. Priansa (Priansa, 2017:299) juga menyatakan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan harapan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen di e-commerce, menciptakan daya tarik yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:62) ada 3 indikator promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat.

Gambar 3 kerangka berfikir



Bersumber pada analisis latar belakang masalah, tinjauan Pustaka dan keterangan masalah, hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Pada Marketplace Tokopedia, Persepsi Harga berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pada Marketplace Tokopedia, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pada Marketplace Tokopedia, Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi.

H4 : Pada Marketplace Tokopedia, Persepsi Harga, E-service Quality, Promosi secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan paradigma desain penelitian kuantitatif, penelitian ini menguji variabel penelitian melalui mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah 96 yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS 26 digunakan untuk analisis. Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kualitas data, dan uji hipotesis (t, f, dan koefisien determinasi) adalah teknik analisis data yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas Variabel (X1)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1,1	0,200	0,609	0,00	Valid
	X1,2	0,200	0,638	0,00	Valid
	X1,3	0,200	0,752	0,00	Valid
	X1,4	0,200	0,647	0,00	Valid
	X1,5	0,200	0,786	0,00	Valid
	X1,6	0,200	0,582	0,00	Valid
	X1,7	0,200	0,612	0,00	Valid
	X1,8	0,200	0,467	0,00	Valid
	X1,9	0,200	0,614	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabulasi di atas N=96 respondeen, valid karena dari hasil menunjukkan r_{hitung} (>) dari r_{tabel} dan nilai signifikan (<) 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel (X2)

Variabel	Indikator	R _{tabel} 5% (100)	R _{hitung}	Sig	Keterangan
E-Service Quality (X2)	X2,1	0,200	0,539	0,00	Valid
	X2,2	0,200	0,646	0,00	Valid
	X2,3	0,200	0,646	0,00	Valid
	X2,4	0,200	0,634	0,00	Valid
	X2,5	0,200	0,649	0,00	Valid
	X2,6	0,200	0,592	0,00	Valid
	X2,7	0,200	0,669	0,00	Valid
	X2,8	0,200	0,584	0,00	Valid
	X2,9	0,200	0,710	0,00	Valid
	X2,10	0,200	0,531	0,00	Valid
	X2,11	0,200	0,594	0,00	Valid
	X2,12	0,200	0,595	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023



Bedasarkan pada tabulasi di atas $N=96$ respondeen, hasidikatakan valid karena hasil uji diperoleh $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan dengan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel (X3)

Variabel	Indikator	R_{tabel} 5% (100)	R_{hitung}	Sig.	Keterangan
Promosi (X3)	X3,1	0,200	0,673	0,00	Valid
	X3,2	0,200	0,662	0,00	Valid
	X3,3	0,200	0,557	0,00	Valid
	X3,4	0,200	0,584	0,00	Valid
	X3,5	0,200	0,712	0,00	Valid
	X3,6	0,200	0,537	0,00	Valid
	X3,7	0,200	0,695	0,00	Valid
	X3,8	0,200	0,518	0,00	Valid
	X3,9	0,200	0,607	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabel 3 di atas $N=96$ respondeen, valid karena dari pengujian diperoleh hasil $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Indikator	R_{tabel} 5% (100)	R_{hitung}	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Y,1	0,200	0,358	0,00	Valid
	Y,2	0,200	0,619	0,00	Valid
	Y,3	0,200	0,546	0,00	Valid
	Y,4	0,200	0,684	0,00	Valid
	Y,5	0,200	0,644	0,00	Valid
	Y,6	0,200	0,498	0,00	Valid
	Y,7	0,200	0,774	0,00	Valid
	Y,8	0,200	0,671	0,00	Valid
	Y,9	0,200	0,681	0,00	Valid
	Y,10	0,200	0,676	0,00	Valid
	Y,11	0,200	0,715	0,00	Valid
	Y,12	0,200	0,628	0,00	Valid
	Y,13	0,200	0,728	0,00	Valid
	Y,14	0,200	0,587	0,00	Valid
	Y,15	0,200	0,622	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabulasi tersebut $N=96$ respondeen, valid karena dalam pengujian diperoleh hasil $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan dengan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cut off	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,6	0,814	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,6	0,850	Reliabel
Promosi (X3)	0,6	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,892	Reliabel

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Bedasarkann tabel 5 diatas, nilai Cronbac alpa semua variabel yang dihasilkan $> 0,6$ yang dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	96	
Normal parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66091652
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.037
	Negative	-.085
Test Statistik	.085	
Asymp Sig.(2-tailed)	.080 ^c	

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hitungan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya pada nilai sig memperoleh nilai $0,08 > 0,05$, kesimpulannya bahwasannya data memiliki distribusi normal, dikarenakan $> 0,05$.

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Model		Colineariti Statistik	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Persepsi Harga (X1)	.207	4.836
	E-Service Quality (X2)	.376	2.656
	Promosi (X3)	.289	3.461

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Tolerance variabel X1 sebesar $0,207 > 0,10$ dan nilai tolerance variabel X2 bernilai $0,376 > 0,10$, variabel X3 memperoleh $0,289 > 0,10$ lalu VIF variabel X1 sebesar $4,836 < 10,00$ dan variabel X2 $2,656 < 10,00$ dan variabel X3 nilai $3,461 > 10,00$. Maka dapat diketahui dari ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 8 Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(constant)	6.358	1.819		3.495	.001
	Persepsi Harga (X1)	-.065	.093	-.152	-.694	.490
	E-Service Quality (X2)	-.090	.053	.276	-	.093
	Promosi (X3)	.74	.078	.176	.947	.346

Sumber : Output SPSS 26, 2023

melihat hasil uji heteroskedastisitas tersebut diketahui nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,490 > 0,05$ dan variabel X2 $0,093 > 0,05$, X3 $0,346 > 0,05$, maka dapat diketahui 3 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficien						
Model		Unstandardized coeficien		Standardized coeficien	t	Sig.
		B	Std error	Beta		
1	(constant)	1.477	2.893		.511	.611
	Persepsi Harga (X1)	1.044	.148	.626	7.058	.000

	<i>E-Service Quality</i> (X2)	.215	.084	.168	2.553	.012
	Promosi (X3)	.297	.123	.180	2.404	.018
Dependen variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Melihat table 9 hasil analisis regresi linier di atas tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,477 + 1,044X_1 + 0,215X_2 + 0,297X_3$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 1,447, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,477 jika tidak dipengaruhi oleh (X1) Persepsi Harga, *E-Service Quality* (X2) dan Promosi (X3). Variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 1,044 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,215 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X3 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,297 selama syaratnya konstan.

Tabel 10 Uji T

Coefficien						
Model	Unstandardzed coeficien		Standardzed coeficien	t	Sig.	
	B	Std error	Beta			
1	(constant)	1.477	2.893		.511	.611
	Persepsi Harga (X1)	1.044	.148	.626	7.058	.000
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	.215	.084	.108	2.553	.012
	Promosi (X3)	.297	.123	.180	2.404	.018
Dependen variabel ; Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi di atas bisa dijelaskan bahwasanya variabel *E-Service Quality* menunjukkan angka thitung > ttabel (2,553 > 1,986), menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga menunjukkan angka thitung > ttabel (7,058 > 1,986), menegaskan kalau variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan adanya pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Promosi juga menunjukkan nilai thitung > ttabel (2,404 > 1,986).

Tabel 11 Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regresion	3821.855	3	1273.952	174.243	.000 ^b
	Residual	672.645	92	7.311		
	Total	4494.500	95			

- a. Dependen variabel : Keputusan Pembelian
 b. Predictor : (constant), Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada data statistik yang tercantum pada table diatas, diketahui nilai F_{hitung} 174,243 > F_{tabel} 2,70. nilai sig memperoleh nilai 0,00, < 0,05 dapat disimpulkan bahwasanya Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga, e-service quality, dan promosi.

Tabel 12 Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.845	2.70395
a. Predictor : (constant), Persepsi Harga, <i>E-Service Quality</i> , Promosi				

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi tersebut, R Square mendapatkan nilai sebesar 0,845 atau setara dengan 84,5%. Artinya variabel Persepsi Harga, E-Service Quality, dan Promosi dapat menjelaskan sekitar 84,5% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sisanya 15,5% bisa disebabkan dari variabel lain.

Kesimpulan

Tujuan kajian ini untuk menilai bagaimana persepsi harga, , e-service quality dan promosi mempengaruhi pilihan konsumen di marketplace Tokopedia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di marketplace Tokopedia. Hasil ini memperkuat riset yang dilakukan (Rifa'i et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. e-service quality berdampak pada keputusan pembelian Tokopedia, menurut temuan studi (Salsabila et al., 2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas layanan elektronik (e-service quality) berdampak signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia. Temuan kajian ini menunjukkan adanya dampak promosi pada keputusan pembelian di platform Tokopedia. Kajian ini konsisten dengan temuan (Ani et al., 2022) yang menemukan bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kajian ini menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di Tokopedia secara simultan yang dipengaruhi dari variabel persepsi harga, e-service quality, dan promosi.

Referensi

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.

- Anisaa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *JOM Manajemen*, 4(4), 1–13.
- Annur, C. M. (2023, August 25). *Transaksi Tokopedia Turun Karena Pangkas Diskon, Bagaimana Bisnis GoTo Lainnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/25/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon-bagaimana-bisnis-goto-lainnya>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Idiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran, Ed.; 12th ed.). Elangga.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/teknoread/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Rifa'i, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).

Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271.