

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA APLIKASI LAZADA

Ryan Saifulloh¹⁾; Priyono²⁾

¹⁾ korespondensi: rvansaifulloh82@gmail.com, Fakultas ekonomi, Universitas mercu buana

²⁾ privonofeb@gmail.com, Fakultas ekonomi, Universitas mercu buana

Article Info:

Keywords:

Current Ratio (CR)
Return On Equity (ROE)
Debt To Equity Ratio (DER)
firm value (PBV)

Article History:

Received : 2022-11-24
Revised : 2023-04-30
Accepted : 2023-05-27

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i3.1901>

Abstract

Price On Online Product Purchase Decisions On The Lazada Application. The research method is quantitative research and the type of research is explanatory research which aims to determine the cause and effect between the variables through hypothesis testing. The population in this study were all consumers using the Lazada application where the total population in this study was unknown. The sample used in this study were consumers using the Lazada application using a margin of error max. Data collection is done by using the method of questionnaires, documentation, library studies. This study uses grouping data based on variables and types of respondents, tabulating data based on variables from all respondents, presenting data for each variable being studied, performing calculations to answer the formulation of the problem and performing calculations to test the hypotheses that have been proposed. This study proves that service quality has an effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has an effect on purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Aplikasi Lazada. Metode penelitian penelitian kuantitatif dan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi Lazada dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel pada konsumen pengguna aplikasi Lazada dengan menggunakan margin of error max. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket, dokumentasi, studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam 5 tahun terakhir, Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Internet perlu ditingkat semakin banyak untuk terhubung ke Jejaring sosial yang menjadi lebih mudah didapat, setiap smartphone sekarang memiliki koneksi internet, mengarah ke setiap orang untuk mengakses kapan saja dan dimanapun. Internet pertama hanya digunakan untuk mengakses berita dan email, dan sekarang menjadi situs hiburan untuk semua orang. Habiskan waktu dengan internet, menonton video, mendengarkan musik, mendengarkan film, mendownload film dan melihat toko pakaian. Bahkan sekarang, banyak toko online menawarkan kebutuhan sehari-hari. Ini adalah bentuk audiens e-commerce, yang merupakan

acara bisnis komersial paling terkenal atau dikenal sebagai e-commerce. Penyedia layanan dan perantara dengan jaringan komputer, yaitu bisnis online adalah perubahan dalam pemasaran fisik untuk pemasaran digital. Perdagangan sekarang menjadi pilihan, terutama bagi mereka yang sibuk, dan tidak punya waktu untuk pergi ke toko biasa. Ada perbedaan dalam membeli perilaku antara pembelian online dengan pembelian langsung. Secara implisit langsung dari layanan langsung, mencari informasi transaksi. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (eservice) yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memastikankeingan dari sebuah produk. Banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkankeputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal kalayak umum. Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Para akademisi setuju bahwa fokus pada Service Quality merupakan kunci dari kesuksesas bisnis **menurut Ladhari (2019)**.

Kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen dimana seperti Lazada menyediakan Garansi untuk produknya, Cash On Delivery, berbagai Promo gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya. **Menurut Adyanto dan Santosa (2018)** berbelanja melalui internet mempunyai perbedaan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di online market dihadapkan permasalahan dengan resiko pemenuhan harapan yang rendah. Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli, hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2013) Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. **Setyawati (2022)** mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Dalam penelitian ini menggunakan situs belanja online Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada adalah toko online yang pertama menjual semua kebutuhan konsumen seperti fashion, kecantikan dan produk elektronik. Lazada sendiri memberikan kemudahan bagi

konsumennya dari segi pencarian produk yang ingin dibeli dan dari segi pembayaran yaitu dimana Lazada memberikan fitur bayar di rumah atau ditempat ketika produk sudah sampai di rumah. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di toko online ini adalah kalangan remaja dan dewasa yang aktif menggunakan smartphone dengan mencari kemudahan dalam melakukan kegiatan seperti berbelanja, dan penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu masyarakat di kota tangerang.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Aplikasi Lazada”**.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Faadhillah (2018) pengertian keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Maulana dan Asra (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Skala Likert adalah pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat hubungan antara sikap konsumen terhadap suatu produk (Malhotra, 2005).

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive. Metode purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006).

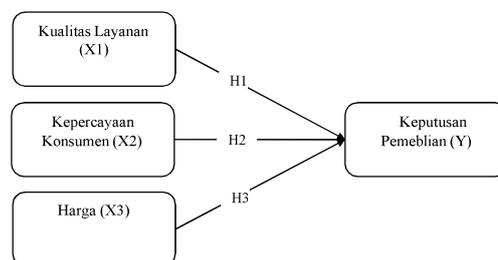
Hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Konsep kerangka pemikiran



Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Harga (X3)

Variabel dependen :Keputusan Pemeblian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode AB. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008), explanatory research adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan dalam

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2014). Sementara Wibisono, (2003: 40) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum. Sedangkan menurut Sugiyono (2016: 119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konusmen pengguna aplikasi Lazada dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan atas umur, pekerjaan, pernah menggunakan toko online lazada dan berapa kali menggunakan toko online lazada. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan kuesioner yang terkumpul yakni sesuai dengan sampel dalam penelitian yang berjumlah 100 responden. Hasil analisis deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Table 1.
Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur.

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20-25	7	7%
2	25,1-30	45	45%
3	30,1-35	25	25%
4	35,1 - 40	11	11%
5	40,1-45	7	7%
6	45,1-50	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 45 responden (45%). Sedangkan sisanya responden dengan umur 31-35 tahun sebanyak 25 responden (25%), responden dengan umur 36-40 tahun sebanyak 11 responden (11%), responden dengan umur 20-25 tahun dan 41-45 tahun dengan masing- masing sebanyak 7 responden (7%), dan responden dengan umur 46-50 tahun sebanyak 5 responden (5%).

Tabel 2.
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	25	25%
2	Karyawan Swasta	75	75%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 75 responden (75%) dari total responden penelitian. Sedangkan sisanya terdapat 25 responden (25%) dengan pekerjaan mahasiswa.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Toko Online Lazada

No	Pernah Menggunakan Took Online	Frekuensi	Persentase
1.	YA	100	100%
2.	TIDAK	0	0%
		100	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022).

Dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah menggunakan toko online lazada yang dibuktikan dengan hasil sebanyak 100 responden (100%) dari seluruh responden penelitian. Sedangkan terdapat 0 responden (0%) responden yang tidak pernah menggunakan toko online lazada.

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 3,83 atau termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan diterima dengan baik bagi Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dan indikator nomor 8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, kemudian nilai rata-rata terendah pada indikator nomor 4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,34. Dalam hal ini nilai rata-rata terendah terletak di indikator nomor 4 dengan pertanyaan “Crew toko Lazada cepet melayani pelanggan.” Toko online harus lebih cepat dalam melayani pelanggan agar dapat bersaing dengan toko online lain.

Table 4.
Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
lazada memberikan kemudahan pelanggan dalam menghubunginya	0	0%	0	0%	33	33%	58	58%	9	9%	3.76
Lazada selalu tepat waktu dalam mengirim pesanan pelanggan	0	0%	1	1%	49	49%	43	43%	7	7%	3.56
Pengiriman barang toko lazada tepat waktu	0	0%	1	1%	6	6%	72	72%	21	21%	4.13
Crew toko lazada cepet melayani pelanggan	0	0%	2	2%	62	62%	36	36%	0	0%	3.34
Toko online lazada cepet melayani pelanggan	0	0%	1	1%	6	6%	82	82%	11	11%	4.03
Crew toko lazada sangat cermat dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan	0	0%	0	0%	22	22%	70	70%	8	8%	3.86
Toko online lazadamengantarkan barang pelanggan dengan cepat	0	0%	0	0%	11	11%	80	80%	9	9%	3.98
Crew toko lazada selalu merespon setiap pelanggan/pemohonan yang ingin mendapatkan pelayanan	0	0%	0	0%	9	9%	71	71%	20	20%	4.11
Toko online lazada melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat semua keluhan pelanggan direpson oleh petugas	0	0%	0	0%	54	54%	40	40%	6	6%	3.52
Toko online lazada memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	0	0%	0	0%	14	14%	75	75%	11	11%	3.97
Toko online lazada dapat dipercaya oleh pelanggan	0	0%	0	0%	5	5%	83	83%	12	12%	4.07
Toko online lazada selalu melayani pelanggan dengan sikap yang ramah	0	0%	0	0%	40	40%	54	54%	6	6%	3.66
Rata-rata Kualitas Layanan (X1)											3.83

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Tabel 5
Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pelanggan membeli produk ditoko online lazada karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0%	0	0%	19	19%	66	66%	15	15%	3.96
Pelanggan membeli produk ditoko online lazada karena keberagaman desain produk	0	0%	0	0%	29	29%	56	56%	15	15%	3.86
Pelanggan membeli produk ditoko online lazada karena kualitas produk	0	0%	0	0%	21	21%	61	61%	18	18%	3.97
Pelanggan memutuskan membeli produk ditoko online lazada karena sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi	0	0%	0	0%	31	31%	45	45%	24	24%	3.93
Pelanggan memutuskan membeli Produk ditoko online lazada karena tingkat popularitas yang tinggi	0	0%	2	2%	32	32%	48	48%	18	18%	3.82
Pelanggan memutuskan membeli produk ditoko online lazada karena adanya kemudahan mendapatkan produk	0	0%	0	0%	46	46%	39	39%	15	15%	3.69
Pelanggan memutuskan membeli produk ditoko online lazada karena selalu adanya ketersediaan produk	0	0%	2	2%	21	21%	54	54%	23	23%	3.98
Pelanggan memutuskan membeli produk ditoko online lazada karena bisa membeli produk kapan dan dimana saja	0	0%	2	2%	45	45%	39	39%	14	14%	3.65
Pelanggan memutuskan membeli produk ditoko online lazada karena membutuhkannya	0	0%	1	1%	21	21%	60	60%	18	18%	3.95
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)											3.87
Standar Deviasi											0.13

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 3,79 atau termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata dalam kategori baik menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang baik akan diterima baik bagi keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 dan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator nomor 6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,36. Dalam hal ini nilai rata-rata terendah terletak di indikator nomor 6 dengan pertanyaan “Toko online Lazada memberikan kualitas yang sangat baik dibanding toko online lainnya.” Toko online lazada harus lebih memperhatikan kualitas dengan cara evaluasi produk agar dapat bersaing dengan toko online lain

Tabel 6
Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel keputusan pembelian adalah 3,87 atau termasuk dalam kategori tinggi. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator nomor 7 dengan nilai rata-rata 3,98 dan indikator nomor 3 dengan nilai rata-rata 3,97, kemudian memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator nomor 8 dengan nilai rata-rata 3,65.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7
Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.675	0.361	Valid
X1.2	0.753	0.361	Valid
X1.3	0.747	0.361	Valid
X1.4	0.688	0.361	Valid
X1.5	0.752	0.361	Valid
X1.6	0.758	0.361	Valid
X1.7	0.835	0.361	Valid
X1.8	0.843	0.361	Valid
X1.9	0.768	0.361	Valid
X1.10	0.686	0.361	Valid
X1.11	0.663	0.361	Valid
X1.12	0.661	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai rhitungan pada skor bagian angka paling teratas dari tiap item pernyataan adalah lebih besar dari rtabel ($r_{tabel} = 0,361$) dan dapat dikatakan bahwa setiap hasil item pertanyaan dari hasil kuesioner rata-rata $> 0,361$ dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 8
Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.727	0.361	Valid
X1.2	0.705	0.361	Valid
X1.3	0.716	0.361	Valid
X1.4	0.732	0.361	Valid
X1.5	0.664	0.361	Valid
X1.6	0.778	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai rhitungan pada skor bagian angka paling teratas dari tiap item pernyataan adalah lebih besar dari rtabel ($r_{tabel} = 0,361$) dan dapat dikatakan bahwa setiap hasil item pertanyaan dari hasil kuesioner rata-rata $> 0,361$ dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 9

Uji Validitas Harga

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.618	0.361	Valid
X1.2	0.812	0.361	Valid
X1.3	0.686	0.361	Valid
X1.4	0.621	0.361	Valid
X1.5	0.754	0.361	Valid
X1.6	0.895	0.361	Valid
X1.7	0.824	0.361	Valid
X1.8	0.812	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai r-hitung pada skor bagian angka paling teratas dari tiap item pernyataan adalah lebih besar dari rtabel ($r_{tabel} = 0,361$) dan dapat dikatakan bahwa setiap hasil item pertanyaan dari hasil kuesioner rata-rata $> 0,361$ dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 10

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1.1	0.709	0.361	Valid
Y1.2	0.660	0.361	Valid
Y1.3	0.625	0.361	Valid
Y1.4	0.556	0.361	Valid
Y1.5	0.697	0.361	Valid
Y1.6	0.740	0.361	Valid
Y1.7	0.843	0.361	Valid
Y1.8	0.668	0.361	Valid
Y1.9	0.757	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai r-hitung pada skor bagian angka paling teratas dari tiap item pernyataan adalah lebih besar dari rtabel ($r_{tabel} = 0,361$) dan dapat dikatakan bahwa setiap hasil item pertanyaan dari hasil kuesioner rata-rata $> 0,361$ dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 11

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.942	12

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari tabel reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach Kualitas Layanan dengan 12 item pertanyaan adalah 0,942 Dengan nilai standar 0,600 dan karena nilai Alpha Cronbach Kualitas Layanan $0,942 > 0,600$, maka disimpulkan bahwa konstruk data Kualitas Layanan adalah reliabel.

Tabel 12
Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.892	6

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari tabel reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach Kepercayaan Konsumen dengan 6 item pertanyaan adalah 0,892 Dengan nilai standar 0,600 dan karena nilai Alpha Cronbach Kepercayaan Konsumen $0,892 > 0,600$, maka disimpulkan bahwa konstruk data Kepercayaan Konsumen adalah reliabel.

Tabel 13
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	8

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari tabel reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach Harga dengan 8 item pertanyaan adalah 0,926 Dengan nilai standar 0,600 dan karena nilai Alpha Cronbach Harga $0,926 > 0,600$, maka disimpulkan bahwa konstruk data Harga adalah reliabel.

Tabel 14
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

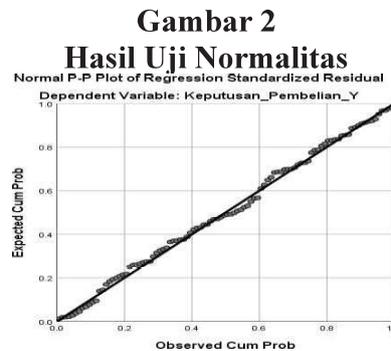
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	9

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Dari tabel reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach Keputusan Pembelian dengan 9 item pertanyaan adalah 0,911 dengan nilai standar 0,600 dan karena nilai Alpha Cronbach Keputusan Pembelian $0,911 > 0,600$, maka disimpulkan bahwa konstruk data Keputusan Pembelian adalah reliabel.

Analisa Data

Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

terlihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov seperti berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test
 UnstandardizedResidual

	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.3120196
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
	Test Statistic	.045
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.045 dengan nilai sig 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 16
Hasil Uji Multikolinieritas

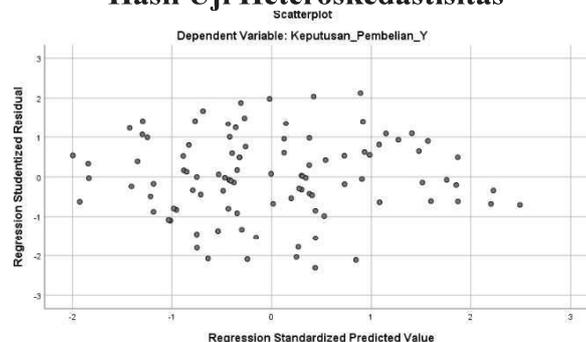
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas_Layanan_X1	.459	2.180
Kepercayaan_Konsumen_X2	.586	1.705
Harga_X3	.536	1.866

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Kualitas_Layanan_X1	.311	.126	.226	2.464	.016	.459	2.180
Kepercayaan_Konsumen_X2	.608	.105	.470	5.800	.000	.586	1.705
Harga_X3	.268	.102	.221	2.613	.010	.536	1.866

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

- 1) Secara statistik koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.311; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.311. Dengan

kata lain peningkatan kualitas layanan akan membantu meningkatkan Keputusan Pembelian.

- 2) Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0.608; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.608. Dengan kata lain bila kepercayaan konsumen terhadap Lazada meningkat, maka akan meningkatkan atau memudahkan Keputusan Pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.268; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.268. Dengan kata lain bila harga terjangkau, harga sesuai kualitas dan manfaatnya maka memudahkan konsumen meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Tabel 18
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan X1	.311	.126	.226	2.464	.016	.459	2.180
	Kepercayaan Konsumen X2	.608	.105	.470	5.800	.000	.586	1.705
	Harga X3	.268	.102	.221	2.613	.010	.536	1.866

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.311 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.016 < 0.05$ dan diperkuat uji t, t hitung 2,464 t tabel 1,673. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.608 dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$ dan diperkuat uji t, t hitung 5.800 > t tabel (1.673). Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik Kepercayaan Konsumen akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi 0.268 dan nilai signifikansi (Sig.) $0.010 < 0.05$ dan uji t, t hitung menunjukkan 2.613 > t tabel (1.673). Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Harga akan membantu konsumen membuat Keputusan Pembelian.

Tabel 19
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.441	3	5.480	54.586	.000 ^b
	Residual	9.638	96	.100		
	Total	26.079	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y
 b. Predictors: (Constant), Harga_X3, Kepercayaan_Konsumen_X2, Kualitas_Layanan_X1

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

a. Merumuskan Hipotesis

H0 : harga, kepercayaan, dan layanan secara serempak tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada aplikasi Lazada.

H1 : harga, kepercayaan, dan layanan secara serempak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada aplikasi Lazada

- b. Menentukan tingkat signifikansi
 Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.
- c. Menentukan F hitung
 Dari hasil SPSS diperoleh nilai Fhitung sebesar 54,586.
- d. Menentukan nilai signifikansi
 Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Sig sebesar 0,000.
- e. Kriteria pengujian
 Dalam pengujian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :
 H_0 diterima apabila Fhitung < Ftabel
 H_0 ditolak apabila Fhitung > Ftabel
 H_0 diterima apabila nilai signifikansi > 0,05 H_0 ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05
 Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil dari uji statistik F sebesar 54.586 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda bisa digunakan untuk memprediksi pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan pembelian Lazada.

Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 20
Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794a	.630	.619	.31686
a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Kepercayaan_Konsumen_X2, Kualitas_Layanan_X1				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y				

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Diperoleh angka r2 (r square) sebesar 0.630 atau (63%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 63% variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan harga mampu menjelaskan sebesar 63%. Variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 21
Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
Kualitas_Pelayanan_X1	.311	.126	.226	2.464	.016	.459	2.180	
Kepercayaan_Konsumen_X2	.808	.105	.470	5.800	.000	.586	1.705	
Harga_X3	.268	.102	.221	2.613	.010	.536	1.866	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS (2022)

1. Uji Hipotesis Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Sig lebih kecil dari sig. $0.016 < 0.05$ dan diperkuat uji t, t hitung $2,464 > t$ tabel $1,673$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian
2. Uji Hipotesis Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Sig $0.000 < 0.05$ dan diperkuat uji t, t hitung $5.800 > t$ tabel (1.673) . Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan Konsumen akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Uji Hipotesis Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian variabel Harga memiliki nilai Sig $0.010 < 0.05$ dan uji t, t hitung menunjukkan $2.613 > t$ tabel (1.673) . Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Harga akan membantu konsumen membuat Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh market place Lazada. Maka dari itu Lazada harus memberikan pelayanan lebih apabila terjadinya masalah berbelanja di toko online Lazada.
2. Adanya kepercayaan konsumen semakin meningkatnya terhadap market place aplikasi Lazada, seperti adanya khusus pengunjung semakin banyak dan memudahkan dalam menggunakan aplikasi Lazada, maka dari itu Lazada perlu mempertahankan Kepercayaan agar dapat bersaing dengan toko online lain.
3. Adanya Harga yang terjangkau, Harga dapat bersaing dan sesuai dengan manfaatnya. Lazada juga melakukan gratis ongkir dan harga yang stabil dengan situs lain, maka dari itu Lazada harus mempertahankan Harga mereka ditengah isu belanja online.
4. Dapat disimpulkan bahwa Lazada perlu memperbaiki dan mengevaluasi keamanan di website agar dapat bersaing di tengah isu belanja online.

Saran

1. Pihak toko online Lazada harus lebih memperhatikan dalam kecepatan melayani pelanggan agar dapat bersaing dengan toko online lain.

2. Pihak toko online Lazada harus memperhatikan kualitas dengan cara evaluasi produk agar dapat bersaing dengan toko online lain.
3. Pihak toko online Lazada harus mempertahankan harga dengan cara mengevaluasi harga agar toko online lazada dapat bersaing dengan pihak toko online lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*.
- Adyanto, B. C., dan Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*.
- Adyanto, B. C., dan Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. Com). *Journal of Management*.
- Almerinda, Almerinda (2019) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi PT JNE (Studi kasus Ekspedisi PT JNE Tomang Jakarta Barat)*. Skripsi Program Sarjana, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Andhini, A., dan Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Aqil, Muhammad (2019) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal PT. J-SRI Anugrah Utama*. Skripsi Program Sarjana, Universitas Mercu Buana, Bekasi.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, Nila (2019) *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan NMW Di Tangerang*. Skripsi Program Sarjana, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bangun, H. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Gojek Indonesia)*. Skripsi Program Sarjana, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*.
- Creswell, J. W. (2015). *57 Revisiting Mixed Methods and Advancing Scientific Practices*. In S. N. Hesse-Biber dan R. B. Johnson (Eds.), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry* (p. 0). Oxford University Press.
- Ernawati, Nopy (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*. Skripsi Program Sarjana, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Faadhillah. 2018. Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., dan Finco, A. (2018). *A Theory of Planned Behaviour Perspective For Investigating The Role Of Trust In Consumer Purchasing Decision Related To Short Food Supply Chains*. Food Quality and Preference.
- Khairunnisa, (2016) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indovision Kebayoran Lama Jakarta Selatan*. Skripsi Program Sarjana, Universitas Mercu Buana.
- Khotimah, K., dan Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Korowa, E., Sumayku, S., dan Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler P., Hayes, Thomas, dan Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Ladhari, R. (2019). Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions: A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., dan Aranda, L. A. C. (2020). The Processing Of Price During Purchase Decision Making: Are There Neural Differences Among Prosocial And Non-Prosocial Consumers?. *Journal of Cleaner Production*.
- Nangoi, (2004). *Pemberdayaan Di Era Ekonomi Pengetahuan*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Nurrahmanto, P. A., dan Rahardja, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. Diponegoro *Journal of Management*.
- Pamungkas, S., dan Hidayat, W. (2017). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Peppers, Don, dan Rogers, Marta. (2004). *Managing Customer Relationship*. Willey, Canada.
- Sudirman, A., Halim, F., dan Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Wang, J., Tao, J., dan Chu, M. (2020). *Behind The Label: Chinese Consumers' Trust In Food Certification And The Effect Of Perceived Quality On Purchase Intention*. Food Control.
- Waterlander, W. E., Jiang, Y., Nghiem, N., Eyles, H., Wilson, N., Cleghorn, C., ... dan Blakely, T. (2019). The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. *The Lancet Public Health*.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.
- Zulkarnaen, W., dan Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.