



---

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

**Viki Anjani Putri**

*Universitas PGRI Semarang*

**Heri Prabowo**

*Universitas PGRI Semarang*

**Noni Setyorini**

*Universitas PGRI Semarang*

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang 50232, Indonesia

Korespondensi penulis: [vikianjani123@gmail.com](mailto:vikianjani123@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality variables, customer reviews, and service quality on purchasing decisions at Lazada. With a case study studied on consumers who shop at the Lazada application in Srandol Kulon Village, Banyumanik District, Semarang City. The research method in this research is a quantitative approach. The population in this study were all buyers on the Lazada Application in Srandol Kulon Village, Banyumanik District, Semarang City, while the sample taken in this study was 100 Lazada Application users. Determination of the sample size using the method of non-proprability sampling technique and selection of respondents with purposive sampling technique. Data analysis in this study using the SmartPLS version 3 program. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) equation model. From the results of the analysis and discussion of this study, it shows that the product quality variable has a significant influence on purchasing decisions, the customer review variable does not have a significant influence on purchasing decisions, and the service quality variable has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Customer Review, Purchase Decision.**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dengan studi kasus yang diteliti pada konsumen yang berbelanja pada aplikasi Lazada di Kelurahan Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Aplikasi Lazada di Kelurahan Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Kota Semarang, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Lazada sebanyak 100 orang. Penentuan besar sampel menggunakan metode teknik non proprability sampling dan pemilihan responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3. Teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel ulasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Costumer Review, Keputusan Pembelian.**

## 1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan mulai dari ilmu pengetahuan, transportasi, informasi dan komunikasi sehingga gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Jumlah pengguna internet sekarang ini mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Dengan adanya internet manusia dapat melakukan aktivitas belanja yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Sistem *e-commerce* dapat menjadi sarana pemasaran oleh perusahaan. Dikarenakan adanya *e-commerce* perusahaan dan calon *costumer* akan memperoleh keuntungan, diantaranya calon *costumer* mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut data yang dilansir dari Katadata.com (2022), pertumbuhan nominal transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2022 terdapat kenaikan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 31,5% dari tahun 2021, dimana pada tahun 2021 nilai transaksi tercatat sebesar Rp.403 triliun menjadi 530 triliun pada tahun 2022. Bank Indonesia memperkirakan nilai nominal transaksi *e-commerce* akan terus naik pada masa mendatang dengan pertumbuhan ekonomi perdagangan *e-commerce* di masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia dan paling diminati oleh masyarakat di Indonesia antara lain Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dll. Akan tetapi, mengutip data dari databoks.com jumlah pengunjung situs bulanan 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia (desember 2022- februari 2023) situs *e-commerce* Lazada pernah mengalami penurunan pada Bulan Februari 2023 yang sangat tajam yaitu sebanyak 74.200.000 orang angka tersebut lebih rendah 18,6% dibandingkan Bulan Januari 2023 yaitu sebanyak 91.200.000 orang. Penurunan jumlah pengunjung situs *e-commerce* Lazada ini karena melandainya kasus pandemi Covid-19 dan dicabutnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Masyarakat kini mulai kembali berbelanja secara luring ketimbang lewat *e-commerce*

Menurut (Angelika & Lego, 2022) Keputusan pembelian adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang customer dalam menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Nurhidayati, 2021) keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.

Menurut (Angelika & Lego, 2022) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi customer. Menurut (Aisha, 2017) kualitas produk adalah sebuah kemampuan pada suatu produk untuk menampilkan fungsinya pada calon *customer*, hal ini termasuk dengan waktu dan kegunaan dari produk tersebut.

Menurut (Mawa & Cahyadi, 2021) customer review merupakan bagian dari e-WOM, atau biasa disebut dengan komentar dari Customer dan tidak mengandung unsur iklan. Jadi apabila Customer kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang customer harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, seorang customer harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon customer belum memahami mengenai informasi produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Razak, SE., MS. & Sari, 2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Wulandari & Subandiyah, 2022) berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta” menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ana, 2022)

menyatakan bahwa *costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *costumer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada**”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang customer untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.(Angelika & Lego, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang customer untuk membeli sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa yang diminati dan dibutuhkan.(Pujiani & Trisnowati, 2023).

### b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah keunggulan dari suatu produk ataupun jasa yang berkaitan pada engan keinginan *customer* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi *customer* sehingga dapat menimbulkan sebuah ketertarikan *customer* pada sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Angelika & Lego, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang menjadi tolak ukur pada suatu produk, untuk mengetahui bawa produk tersebut layak atau tidak bersaing di pasaran. Dalam persaingan bisnis kualitas produk berperan sangat penting sebagai alat ukur untuk mengalahkan pesaing lainnya. Kualitas produk yang bagus tentunya akan membuat Costumer merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan di ingat oleh konsumen. (Nurhidayati, 2021).

### c. Customer Review

*Costumer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada *market place*, dimana calon *costumer* mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli dari *costumer* yang telah melakukan pembelian produk tersebut pada *market place*. Sehingga *costumer* lebih mudah untuk melakukan survei perbandingan dengan produk yang akan dibeli pada *market place* lainnya yang menyediakan produk serupa, karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada *costumer*, yaitu *costumer* tidak harus mengunjungi toko yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

*Costumer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh *costumer* yang berupa postingan secara pribadi pada *market place* yang telah dikunjunginya dan telah melakukan pembelian produk pada *market place* tersebut. Jadi apabila *costumer* kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut maka *costumer* akan melakukan pencarian informasi untuk menentukan keputusan pembelian, dan informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang *Costumer* yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, *Costumer* harus memahami tentang informasi produk tersebut. (Mawa & Cahyadi, 2021).

### 3. METODE PENELITIAN

#### **Desain Penelitian**

Dalam metode penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Produk dan *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada.

#### **Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek penelitian yang diteliti untuk diambil datanya dan dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Hendryadi, 2021). Populasi pada penelitian ini dilakukan pada *customer* ataupun yang sudah pernah melakukan pembelian pada *market place* Lazada di Kelurahan Srandol Kulon, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

#### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan sebagian orang dari populasi yang diambil datanya untuk dilakukan penelitian, dengan kata lain, sampel diartikan sebagian tindakan ataupun sebagai perwakilan dari populasi penelitian yang dilakukan sehingga hasil penelitian yang dilakukan berhasil diperoleh dari sampel tersebut (Hendryadi, 2021). Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini membatasi karakteristik khusus seseorang yang memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan peneliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada *market place* Lazada.

Berdasarkan teknik penelitian maka peneliti menggunakan rumus dari Rao Purba dengan ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Namun, pada tingkat kesalahan penelitian maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahannya maka makin kecil jumlah dari sampel. Berdasarkan dari jumlah perhitungan minimal, maka sampel yang diambil adalah sejumlah 96,04 responden tetapi dapat dibulatkan sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada *customer* ataupun yang pernah melakukan pembelian minimal sekali di Lazada pada Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

### **Definisi Operasional**

Operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan pada variabel dengan artian ataupun menspesifikasikan suatu kegiatan yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.

Kualitas Produk (X1) merupakan suatu produk yang memiliki standar nilai sehingga dapat memuaskan customer baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada fitur atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Nurhidayati, 2021).

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Kesesuaian (*conformance*)
- d. Keandalan (*reliability*)
- e. Kemudahan (*service ability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*).

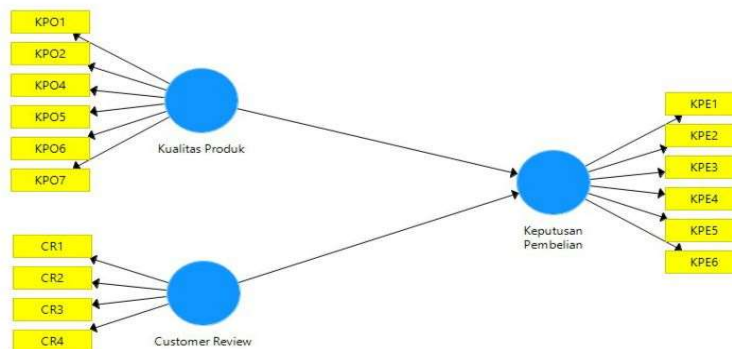
*Customer Review* (X2) merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh customer lain, yang berisikan tentang informasi pada produk ataupun jasa tersebut, yang memberikan suatu nilai sehingga dapat menciptakan sebuah citra yang baik (Virgo Simamora, 2023).

- a. Kredibel
- b. Kemudahan fitur
- c. *Argument quality*
- d. *Volume of review*

Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu proses penyelesaian dalam masalah yang terdiri dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. (Nurhidayati, 2021).

- a. Keputusan pemilihan produk
- b. Keputusan merek yang dipilih
- c. Keputusan toko yang dipilih

## 1. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

### Uji Validitas

Nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan melakukan uji *convergent validity* indikator yang digunakan pada setiap variabel nya dapat dikatakan valid apabila nilai dari *outer loading* hasil olah data yang telah dilakukan mempunyai nilai lebih dari atau sama dengan (0.7). Menurut (Ghozali, 2021) uji validitas dapat dianggap sah apabila dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai lebih dari (0.5). berikut adalah tabel dari hasil *outer loading* dari masing – masing indikator yang digunakan dalam setiap variabel. Dari hasil pengujian validitas, kuesioner yang berisi 4 variabel ini terdapat 17 pernyataan yang telah diisi oleh 100 responden pada

penelitian ini, seluruh item memiliki nilai lebih dari (0.7) sehingga seluruh item dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) dalam penelitian, sebuah variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian wajib memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability yang dapat digunakan guna menguji tingkat reliabilitas dalam melakukan analisis data berdasarkan PLS-SEM. Indikator dalam sebuah variabel yang digunakan oleh peneliti dianggap reliabel atau memenuhi kriteria apabila nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih dari (0.7). Dari hasil pengujian *Cronbach's Alpha* seluruh hasil item menunjukkan nilai > dari 0,70. Variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.848, customer review memiliki nilai sebesar 0.897 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.898 dan dapat dikatakan reliabel.

Nilai Composite Reliability yang digunakan guna mengukur tingkat reliabilitas instrument dalam penelitian yang menggunakan analisis PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian memiliki nilai Composite Reliability lebih dari (0.7) yaitu variabel kualitas kerja memiliki nilai sebesar 0.897, customer review memiliki nilai 0.921 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.920 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi standar pengujian reliabilitas.

### Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung / Direct Effect)

Nilai P-Value digunakan guna mengetahui nilai dari hasil uji path coefficient dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mempunyai dampak langsung terhadap variabel endogen. Kriteria yang digunakan dalam penerimaan hipotesis penelitian wajib memiliki minimal nilai dari P-Value sebesar (0.05). Berikut pada tabel dibawah merupakan hasil dari pengujian path coefficient pengaruh langsung dari penelitian yang telah dilakukan :

Tabel Hasil P-Value (*Direct Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	P-Values
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.316	0.005



<i>Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.262	0.016
---	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Hasil pengujian koefisien jalur yang telah dilakukan dapat diketahui pada tabel diatas serta melihat dari hasil P-Value untuk melihat dan mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan dengan karakteristik keterpengaruhan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu melihat dari hasil P-Value dari hasil uji mempunyai nilai lebih kecil dari (0.05) yaitu pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa (Kualitas Produk → Keputusan Pembelian), (Customer Review → Keputusan Pembelian ) sehingga dari pengujian yang telah dilakukan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dibuktikan valid dan berpengaruh.

## Pembahasan

### a. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini memperoleh nilai P-Value sebesar (0.005) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Hipotesis 1 diterima dan berpengaruh signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Pranandha & Kusumadewi, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta tidak mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini mendapatkan hasil nilai P-Value sebesar (0.06) lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu (0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Hipotesis 2 diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022) yang menyatakan bahwa Customer Online Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Rusilawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa

Customer Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka beberapa kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Saran

Berikut ini merupakan saran yang dianjurkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Lazada

Peningkatan Kualitas Produk harus diperhatikan lagi oleh Lazada yang dapat berupa informasi lebih pada detail barang yang dijual dan kualitas barang original baik yang diharapkan akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan minat pembelian bagi pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tersebut di Lazada. Selain itu, ketika pelanggan tidak mengalami kendala atau masalah pada saat produk sudah diterima juga akan menjadi keputusan pembelian secara berulang oleh pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pemikiran empiris lain dengan variabel dan indikator sejenis yang relevan agar dapat menemukan dan memperkaya hasil penelitian yang berbeda dan juga hasil penelitian baru di masa mendatang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperhatikan pengembangan teoritis lebih banyak lagi dari berbagai sumber dan arah sudut pandang untuk dapat mengerti dan mempermudah penyusunan penelitian agar sesuai dengan pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan objek penelitian dan teknik analisis data yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek. *Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 164.

- Ana, N. T. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 252–264.
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Budiaji, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *Jurnal EProceedings of Management*, 16(2), 2.
- Fika Ayu Widyanita. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA SHOPEE. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Hendryadi. (2021). Pupulasi dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 02, 1–6.
- Kasiram. (2019). Penelitian Kuantitatif. E-Book 2019, 49.
- Khaerunnizar, L. M., & Nugroho, Y. A. (2022). Analisis Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan XYZ Berdasarkan Sentimen Ulasan Pengguna. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2493–2504.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Muhammad Faizal, Rada Branasti, Riandari, F., & Sulasti, Imas, Z. U. (2021). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. 14(1), 1–13.
- Ni Made Maitri Priandewi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 5(2), 16–26.
- Nurhidayati, S. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi pada pengguna Aplikasi Lazada di kota Semarang).

- Palys, T. (2008). Palys, T. (2008). Purposive sampling. In L. M. Given (Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (Vol.2). Sage: Los Angeles, pp. 697-8. 2.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 20–27.
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Razak, SE., MS., I., & Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 283–296. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Rusadi, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada Di Kota Semarang. <https://repofeb.undip.ac.id/1619/>
- Virgo Simamora, D. M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK CAKRAWALA – Repositori IMWI | Volume 6 , Nomor 1 , Februari 2023. 6(2021).
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yusuf, M. (2014). Populasi dan sampel.