
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI WILAYAH DKI JAKARTA)

AMALIA PUTRI WIDODO

STIE Indonesia Banking School
Amalia.20191311001@ibs.ac.id

ZULFISON*

STIE Indonesia Banking School
zulfison@ibs.ac.id

Abstract

Tokopedia is one of the fastest growing e-commerce companies and has become a unicorn that is influential not only in Indonesia but also in Southeast Asia. In providing prices, product quality is an important key for Tokopedia. In addition, providing good e-service quality is also able to keep consumers from switching to other e-commerce. Therefore, this study aims to examine the effect of price, product quality, and e-service quality on purchasing decisions at Tokopedia e-commerce in the OK/ Jakarta area. In this study using quantitative methods by distributing questionnaires via google form. The research sample is a community in the OK/ Jakarta area of 100 samples and uses multiple linear regression tests which will be processed using SPSS 25. The results show that partial price, product quality, and e-service quality have an influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. While the simultaneous test results state that all variables influence purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.

Keywords: *product quality, e-service quality, e-commerce, purchase decision*

PENDAHULUAN

Secara umum, perdagangan mengacu pada kegiatan dimana barang atau jasa secara terus menerus dibeli dan dijual dengan maksud untuk mengalihkan hak barang atau jasa. Dalam Al-Quran perdagangan digambarkan dalam tiga bentuk: *tijarah* (perdagangan), *bay'* (jual) dan *syira'* (beli) (Akhmad Mujahidin, 2014). Di sisi lain, proses jual beli online sangat berbeda dengan jual beli tradisional dimana proses jual beli secara konvensional, penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung dan melihat langsung proses penjualan, dan pembeli dapat yakin dengan kualitas barang yang mereka beli sehingga minim terjadi adanya penipuan.

Perkembangan Internet telah merevolusi perekonomian. Perubahan ini terjadi pada proses, teknologi, dan model bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet terus berkembang dan inovasi dalam transaksi elektronik mendorong penerimaannya semakin meluas (Haq et al., 2019). Awalnya, Internet hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan periklanan, tetapi kemudian berkembang untuk mengumpulkan semua keuntungan perusahaan. Internet telah menciptakan tren ke arah *outsourcing* (menggunakan sumber daya eksternal) dan *downsizing* (mengurangi jumlah karyawan) di perusahaan (Halim, 2017).

*) Corresponding Author

E-commerce merupakan model kontrak penjualan yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan model transaksi penjualan pada umumnya, dengan lingkup jangkauannya luas hingga ke global. Bentuk perdagangan terbaru yang meningkatkan kenyamanan penggunanya kini dikenal dengan istilah *E-commerce*. Munculnya *e-commerce* juga telah mengubah pola berbelanja. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau mall untuk membeli kebutuhan pokok, dan telah mengandalkan belanja melalui *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* pada dasarnya adalah model transaksi jual-beli yang berarti inovasi teknologi, sehingga disebut perdagangan modern. Dalam transaksi *e-commerce* memungkinkan adanya *paperless commerce* (tanpa kertas) yang dibuat lebih praktis, dan dalam transaksinya tidak dapat untuk bertemu secara langsung (*face to face*) dengan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. *E-commerce* merupakan mesin ekonomi baru di bidang teknologi bisnis (Halim, 2017).

Data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs agregator belanja daring, memperlihatkan bahwa pada kuartal 1 di tahun 2022, Tokopedia berhasil menguasai tahta *e-commerce* Indonesia pada Q1 2022 dengan total 157,23 juta pengunjung website bulanan, menempatkannya pada peringkat pertama dan diikuti Shopee sebesar 132,78 juta, Lazada diposisi ketiga dengan 24,69 juta, disusul oleh Bukalapak sebesar 23,09 juta dan Orami dengan peringkat kelima (iPrice, 2022). Namun, menurut data Similarweb pada Agustus 2022, situs Shopee meningkat menjadi 190,7 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadikan shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan total pengunjung 147,7 juta, disusul dengan Lazada, Blibli, dan Bukalapak (SimilarWeb, 2022).

Kenaikan pengunjung Shopee bisa menjadi ancaman bagi *e-commerce* lainnya termasuk Tokopedia karena Shopee memaksimalkan promosi yang dilakukan seperti *flash sale*, 10.10, 11.11, 12.12, serta gratis ongkir. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran cashback. Gratis ongkirnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur *Shopee Pay Later* membuat *costumer* semakin betah dikarenakan limit yang ditawarkan juga tidak tanggung-tanggung, Rp5-10 juta. Besarnya limit membuat fitur ini tak ubahnya aplikasi kartu kredit instan (iPrice, 2022).

Harga merupakan hal yang memiliki peran penting bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang jika harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sama terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara daring, maka selain dibutuhkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi, juga dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. *E-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan secara online pada kegiatan transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli, sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas (Chase et al., 2014).

Sebagai salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia, Tokopedia dapat dipastikan menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen. Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* diharapkan menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli produk khususnya di *e-commerce*. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait seberapa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus di wilayah DKI Jakarta.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut (Anang Firmansyah, 2018) perilaku konsumen yaitu proses yang kaitannya erat dengan proses pembelian seperti aktivitas mencari, meneliti, maupun mengevaluasi baik itu produk maupun jasa. Menurut (Sunyoto, 2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffaman dan Kanuk dalam (Anang Firmansyah, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Harga

Harga berupa taksiran sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan produk ataupun layanan dengan diawali suatu keinginan konsumen. Harga mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang dihasilkannya. Harga yang diinginkan konsumen kompetitif dan terjangkau dan kepemilikan produk tetap dikembalikan pada putusan konsumen itu sendiri (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

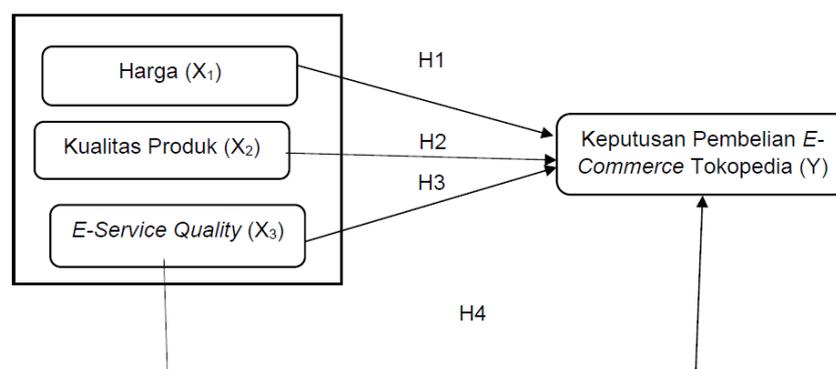
Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) produk adalah benda berwujud, dan kualitas produk adalah suatu sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang memiliki kualitas baik, daya tahan produk yang baik. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

E-Service Quality

Electronic Quality of Service (e-s-qual) adalah kemampuan media online untuk memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2016). Pada dasarnya model kualitas layanan elektronik merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas layanan tradisional dengan konteks pengalaman belanja online (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Kerangka pemikiran menunjukkan sebab akibat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Variabel *independent* terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality*. Sementara variabel *dependent* dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penjabarannya terkait masing-masing variabel, maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
 H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
 H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
 H4 : Harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta yang berusia 15-49 tahun yang telah melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Berikut merupakan daftar tabel operasional variabel yang terdiri atas definisi, indikator, dan skala pengukurannya:

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	(Kotler & Armstrong, 2016) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.	(Hendrawan et al., 2020) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga berdaya saing 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk QS An-Nisa ayat 29: Larangan untuk saling memakan harta sesama dengan cara yang bathil (tidak benar).	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	(Kotler & Armstrong, 2016) produk adalah benda berwujud, dan kualitas produk adalah suatu sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan produk yang baik	(Amilia, 2017) 1. Daya tahan (<i>Durability</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 4. Keandalan 5. Fitur (<i>Features</i>) 6. Kualitas yang dirasa (<i>Perceived Quality</i>) 7. Kenyamanan (<i>Serviceability</i>) QS Asy-Syu'ara: 181-183: Tidak memanipulasi pada informasi diberikan kepada konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan rasa nyaman tanpa ada pihak yang dirugikan	<i>Skala Likert</i>
E-Service Quality (X3)	(Zeithaml et al., 2016) <i>Electronic Quality of Service (e-squal)</i> adalah kemampuan media online untuk memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.	(Zeithaml et al., 2016) 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fullfillment</i> 3. <i>System Avaibility</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> QS Al-Baqarah ayat 267: Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas. (Hafidhuddin & Tanjung, 2003) 1. Fathonah 2. Siddiq (Jujur) 3. Amanah	<i>Skala Likert</i>

		4. Tabligh (Keramahan dan Kesopanan)	
Keputusan Pembelian (Y)	(Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka.	(Kotler & Armstrong, 2014) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Skala Likert</i>

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini konsumen yang telah melaksanakan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Responden di dapatkan melalui pengisian kuesioner melalui *google form*. Serta penelitian ini memerlukan karakteristik responden yang sesuai agar penelitian ini dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Karakteristik responden yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan dan penghasilan bulanan.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	61	61%
Laki - laki	39	39%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden (61%) dan laki-laki sebanyak 39 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini mayoritas perempuan atau (61%).

Domisili

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Selatan	60	60%
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Timur	11	11%
Jakarta Pusat	16	16%
Jakarta Utara	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah 60 responden (60%), Jakarta Barat sebanyak 9 responden (9%), Jakarta Timur sebanyak 11 responden (11%), Jakarta Pusat sebanyak 16 responden (16%), dan Jakarta Utara sebanyak 4 responden (4%). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 60 responden atau (60%).

Usia

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 19 Tahun	11	11%
20 – 24 Tahun	41	41%
25 – 29 Tahun	4	4%
30 – 34 Tahun	2	2%
35 – 39 Tahun	4	4%
40 – 44 Tahun	9	9%
45 – 49 Tahun	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berusia 15-19 tahun sebanyak 11 responden (11%), usia 20-24 sebanyak 41 responden (41%), usia 25-29 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 30-34 tahun sebanyak 2 responden (2%), usia 35-39 tahun sebanyak 4 responden (4%), usia 40-44 tahun sebanyak 9 responden (9%), dan usia 45-49 tahun sebanyak 29 responden (29%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden yaitu di rentang usia 20-24 tahun sebanyak 41 responden (41%).

Pekerjaan

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Pegawai Swasta/Negeri	33	33%
Wiraswasta	11	11%
Lainnya	14	14%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden (42%), sebanyak 33 responden (33%) berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta, sebanyak 11 responden (11%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan profesi lainnya sebanyak 14 responden (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 responden (42%).

Pendapatan

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	34	34%
Rp 1.000.000 – 2.000.000	15	15%
Rp 3.000.000 – 4.000.000	11	11%
>Rp 5.000.000	40	40%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang berjumlah < Rp 1.000.000 sebanyak 34 responden (34%), sebanyak 15 responden (15%) berpendapatan berjumlah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, sebanyak 11 responden (11%) berpendapatan berjumlah Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, dan responden yang berpendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 40 responden (40%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpendapatan > Rp 5.000.000 berjumlah 40 responden (40%).

Intensitas Pengunjung

Tabel 7.
Responden Berdasarkan Intensitas Pengunjung

Intensitas Pengunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 – 3 Kali	39	39%
3 – 4 Kali	29	29%
5 – 6 Kali	12	12%
>7 Kali	20	20%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 2-3 kali berjumlah 39 responden (39%), intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 3-4 kali berjumlah 29 responden (29%), intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak 5-6 kali berjumlah 12 responden (12%), dan intensitas pengunjung laman sosial media sebanyak > 7 kali berjumlah 20 responden (20%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas responden yang paling sering mengunjungi Tokopedia yaitu 2-3 kali sebanyak 39 responden (39%).

Analisis

Data diolah didapatkan melalui kuesioner, sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Non Purposive Sampling dengan hasil perhitungan 100 responden yang menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Sehingga memperoleh perhitungan sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R Tabel 5% (100)	Keterangan
Harga	HA1	0.848	0.195	Valid
	HA2	0.909		Valid
	HA3	0.775		Valid
	HA4	0.826		Valid
Kualitas Produk	KP1	0.836		Valid
	KP2	0.868		Valid
	KP3	0.865		Valid
	KP4	0.891		Valid
	KP5	0.773		Valid
	KP6	0.854		Valid
	KP7	0.738		Valid
E-Service Quality	ESQ1	0.734		Valid
	ESQ2	0.757		Valid
	ESQ3	0.777		Valid
	ESQ4	0.804		Valid
	ESQ5	0.843		Valid
	ESQ6	0.699		Valid
	ESQ7	0.856		Valid
Keputusan Pembelian	KPE1	0.833		Valid
	KPE2	0.813	Valid	
	KPE3	0.855	Valid	
	KPE4	0.866	Valid	
	KPE5	0.815	Valid	

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan uji validitas dengan 100 sampel penelitian dinyatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan atau indikator memiliki persyaratan valid yaitu nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.858	Reliable
Kualitas Produk	0.924	Reliable
E-Service Quality	0.892	Reliable
Keputusan Pembelian	0.891	Reliable

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Normalitas

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parametersa,b	Std. Deviation	2.47085009
Most Extreme	Absolute	.079
Differences	Positive	.079
	Negative	-.049
Test Statistic		.079

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, nilai sig yang didapat ialah sebesar 0.128 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	0,462	2,165
Kualitas Produk	0,293	3,409
E-Service Quality	0,286	3,494

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas di atas, variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* menghasilkan nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	
1	
Harga	0,998
Kualitas Produk	0,252
E-Service Quality	0,577

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai dari signifikansi variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* lebih besar dari 0.05 dengan nilai signifikansi harga 0.998, nilai signifikansi kualitas produk 0.252, dan nilai signifikansi *e-service quality* 0.577. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji T

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Standardized Coefficients <i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.046	.946	.346
1 Harga	.259	2.631	.010
Kualitas Produk	.191	2.733	.007
<i>E-Service Quality</i>	.313	4.169	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0.05. Nilai t tabel diperoleh dari rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t (0.025 ; 96)$$

Hasil t tabel yang diperoleh yaitu sebesar 1.988. Adapun kesimpulan dari hasil pengolahan uji t pada setiap variabel:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

H1 – Hipotesis 1

(H₀) = Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) terhadap Y adalah sebesar 0.010 < 0.05 dan nilai t hitung 2.631 > t tabel 1.988. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karna terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

H2 – Hipotesis 2

(H₀) = Kualitas Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Y adalah sebesar 0.007 < 0.05 dan nilai t hitung 2.733 > t tabel 1.988. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karna adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

H3 – Hipotesis 3

(H₀) = E-Service Quality tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(H_a) = E-Service Quality mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *e-service quality* (X3) terhadap Y adalah sebesar < 0.05 dan nilai t hitung 4.169 > t tabel 1.988. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima karna adanya pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji F

Tabel 14.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	826.977	3	275.659	78.577	.000 ^b
Residual	336.783	96	3.508		
Total	1163.760	99			

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian dilakukan dengan mencari nilai F tabel yang berasal dari rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k) = F (3 ; 97)$$

Hasil f tabel yang diperoleh yaitu sebesar 2.70. Adapun kesimpulan dari hasil pengolahan uji f pada setiap variabel:

H4 – Hipotesis 4

(H0) = Harga, Kualitas Produk, dan E-Service Quality tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

(Ha) = Harga, Kualitas Produk, dan E-Service Quality mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Keputusan:

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $78.577 > f$ tabel 2.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji Determinasi (R2)

Tabel 15.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.87301

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji determinasi pada R square sebesar 0.711. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia adalah sebesar 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha1 yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.010 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 2.631 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis Ha1 diterima.

Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan (Ade Irawan & Kamil, 2022) harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta sejalan dengan penelitian (Muhani & Sabillah, 2022) harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil mean sebesar 3.75 pada indikator HA 3 menunjukkan bahwa harga produk yang terdapat di *e-commerce* Tokopedia dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki harga lebih menarik dan bersahabat bagi konsumen terbanyak di wilayah Jakarta Selatan sebagai salah satu kawasan yang dikenal sebagai daerah elit, dimana mayoritas konsumennya berusia 20 – 24 tahun dan memiliki pendapatan di atas dari Rp 5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas harga yang terdapat di *e-commerce* Tokopedia relatif menarik dibanding *e-commerce* lainnya, sehingga konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 20-24 tahun lebih tertarik untuk memilih berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Adapun bauran pemasaran yang dibuat sebagai program yang terkait harga antara lain: Waktu Indonesia Belanja (WIB) dimana terdapat program Kejar Diskon Produk mulai dari Rp 10 ribu, Cashback Spesial dan Bebas Ongkir Sepuasnya. Dan hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang memiliki harga dengan kualitas harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan *market place* lainnya. Oleh karena itu, H1 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha2 yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.007 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 2.733 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis Ha2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu, 2021) yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Selaras dengan nilai mean terbesar dari variabel kualitas produk terdapat pada indikator KP 7 sebesar 3.91 menunjukkan bahwa proses pengiriman produk yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang cepat, maka semakin menarik bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mengutamakan kualitas produk yang memiliki daya tahan lama yang bisa digunakan secara berkala seperti alat elektronik, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Serta memiliki produk yang andal sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang menyediakan produk-produk yang berkualitas mulai dari alat elektronik, pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha3 yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t bahwa variabel *e-service quality* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan t hitung senilai 4.169 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel 1.988, sehingga hipotesis Ha3 diterima.

Apabila dikaji dari hasil mean terbesar jawaban responden memberikan penilaian tertinggi pada dimensi ESQ 3 sebesar 3.75 yang menunjukkan bahwa sistem website atau aplikasi pada *e-commerce* Tokopedia dapat berjalan baik saat digunakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Emeralda et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem transaksi yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia dirasakan mampu dalam memberikan aktivitas belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang bertanggung jawab penuh atas transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya, mulai dari proses verifikasi hingga proses pembatalan transaksi, dan metode pembayarannya pun sangat bervariasi mulai dari cicilan dengan kartu kredit, transfer melalui *virtual account* atau melalui indomaret, dan sebagainya sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini, Ha4 yaitu harga, kualitas produk, dan e-

service quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *f* bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 serta memiliki nilai *f* hitung sebesar 78.577 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *f* sebesar tabel 2.70.

Dalam koefisien determinasi sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia adalah sebesar 71,1% berisikan variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel sertifikasi halal, kepercayaan, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fahriana et al., 2020) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian ini secara keseluruhan, konsumen memberikan penilaian yang tinggi untuk memutuskan bertransaksi secara online melalui *e-commerce* Tokopedia. Konsumen percaya bahwa *e-commerce* Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Serta terdapat banyak pilihan toko beserta produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan *e-commerce* Tokopedia yang bertanggung jawab dalam memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
4. Harga, kualitas produk, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* Tokopedia diharapkan selalu mengutamakan harga untuk meningkatkan jumlah pengguna yang berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia, serta dapat meningkatkan kualitas produknya dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin menarik bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja produk melalui *e-commerce* Tokopedia. Kemudian memperkuat dan mendorong dalam layanan digital (*e-service quality*) baik dari segi website, aplikasi ataupun fitur yang ada dan juga diperlukannya strategi dan inovasi untuk mengembangkan *e-commerce* Tokopedia yang lebih baik, serta memanfaatkan influencer sebagai brand ambassador agar tetap menjadi *e-commerce* nomor satu di dunia.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu mengembangkan variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* dapat dikembangkan dengan variabel lainnya serta ruang lingkup ataupun sampel penelitian dapat diperluas lagi dari penelitian ini.
3. Bagi Indonesia Banking School diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga pihak Indonesia Banking School untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa/i untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. N. (2020). Pengaruh Pemahaman Agama dan Sosialisasi Program Terhadap Minat Berwakaf Uang. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. (2), p. 1–18.

- Amilia, S. (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, p. 660–669.
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)* Sleman: Deepublish Publisher.
- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Veteran Jakarta*, Vol. 3, No. 1, p. 39–52.
- Asnawi, N., dan Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chase, R., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. (2014). *Operation and Supply Chain Management*. New York: McGraw Hill.
- Fahriana, C., Sunaryo, H., dan ABS, M. K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol.11, No. 22, p. 83–91.
- Fandi, M., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Marketing di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 6, p. 85–104.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS edisi III*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D., dan Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Cetakan 1, Jakarta: Gema Insani.
- Halim, A. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-commerce di Indonesia*. Jakarta: Nusa Media.
- Hendra, D. (2018). Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn di Indonesia. <https://swa.co.id/swa/profile/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia> (diunduh pada 10 November, 2022).
- Hendrawan, D., Rachma, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 5, p. 1–15.
- Haq, M. G., Salim, F., Rachbini, W., dan Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 5, No. 3, p. 530-530.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan, I. A., dan Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, Vol 2, No. 2, p. 9–18.
- iPrice. (2022). *Daftar E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal 1/2022*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-1/2022> (diunduh pada 02 November, 2022).
- Juliandi, A., dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 01, No. 03, p. 1251-1259.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 6, p. 464–477
- Lelani, A., Welsa, H., dan Cahyani, P. D. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kualitas Web

- Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2, No. 2, p. 63–71.
- Muhani, dan Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 3, p. 1114–1127.
- Mujahidin, A. (2014). *Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi* (Ekonomi Islam 2). Pekanbaru: Al Mujtahadah Press.
- Nurmanah, I., dan Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 5, No. 1, p. 11.
- Paradasa, F. K., dan Puspita, P. (2022). The Influence Of Islamic Branding, Religion, and Product Diversity on Consumer Purchase Decisions (Study at 212 Condet Mart, East Jakarta). *Paradigma Journal of Science, Religion, and Culture Studies*, Vol. 19, No. 2, p. 10–24.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., dan Adisty, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, Vol. 3, No. 2, p. 64–75.
- Putri, Z. A., dan Sardiana, A. (2022). Impact of Halal Label, Brand Images, Prices, and Halal Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchase Decision among Women in Jakarta. *Journal of Halal Studies*, Vol. 3, No. 1, p. 27-38.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management*, Vol. 20, No. 1, p. 40–50.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., dan Isnalita, N. I. D. N.. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-commerce*. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, Vol. 4, No. 1, p. 32-51.
- Setiawan, R., dan Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Journal Business Management, Economic, add Accounting National Seminar*. Vol. 2, p. 1070–1079.
- SimilarWeb. (2022). *Pengunjung Situs E-commerce per Agustus 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (diunduh pada 02 November, 2022).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix methods)* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cet 1). Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., and Turban, D. C. (2012). *Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition*. New York: Springer International Publishing.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51, No. 1, p. 44–48.
- Wearesocial. (2022). *Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diunduh pada 03 November, 2022).
- Yanti, M. D., Astuti, M., dan Hadi, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 6, No. 9, p. 1-11.
- Zainal, V. R., Hadad, M. D., dan Ramly, M. (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Edisi 4 Cetakan 12). Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A., Alan, W., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Costumer Focus Across The Firm* (3rd European Edition). New York: McGraw Hill.
- Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Banks; Analysis Islamic Banks Customers. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, Vol. 12, No. 1, p. 2089–4309.