

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Farah Salsabila¹, Wahyu Hidajat², Hari Susanta Nugraha³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: farahsalsabila05@gmail.com

Abstract: *In the modern era of globalization, the use of information technology has become a major influence in people's daily lives. Along with the development of information technology, it has a positive impact on the business sector which changes following the development of existing technology. The emergence of various online buying and selling site platforms or often referred to as E-commerce makes entrepreneurs compete to give their best to attract consumers. One of the determining factors in the success of a business is the quality of service. The new adoption of service quality, especially e-commerce, is the quality of web-based services. There are also aspects of high purchasing decisions influenced by high e-service quality and good brand image. Based on data from Tokopedia, there was an increase and decrease in the number of visitors due to the many other superior e-commerce competitors. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on purchasing decisions. The types and research techniques used in this research are explanatory research and non-probability sampling. The sample used in this research is 100 respondents student consumers who come from Diponegoro University Semarang and have made a purchase at E-commerce Tokopedia at least once. Researcher using the SPSS 21.0 to test and analyze the regression data analysis. The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and price and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *E- Service Quality, Brand image and Purchase Decision.*

Abstraksi: Di era globalisasi modern pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, memberikan dampak positif bagi sektor bisnis yang dimana berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Munculnya berbagai platform situs jual beli online atau sering disebut dengan *E-commerce* membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk menarik para konsumennya. Salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis adalah kualitas pelayanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web. Terdapat juga aspek keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh *e-service quality* yang tinggi serta *brand image* yang baik. Berdasarkan data dari Tokopedia bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung karena banyaknya pesaing *e-commerce* lain yang lebih unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research* dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. sampel yang digunakan adalah 100 konsumen mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro Semarang dan pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia setidaknya satu kali. Pengujian analisis data regresi menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-service quality, Brand image, dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Di zaman modern dan globalisasi layaknya saat ini, teknologi informasi terus menerus dikembangkan dan menciptakan kemajuan secara cepat dan pesat. Seperti pada penggunaan internet yang telah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, tak terkecuali pada dunia bisnis. Bisnis di Indonesia sendiri semakin hari semakin meningkat dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. saat ini bisnis mengalami perubahan besar seiring berkembangnya teknologi dan bisnis bisa dijalankan secara online dengan media internet. Di tengah persaingan bisnis yang ketat internet dapat menjadi kebutuhan dan jalan keluar bagi para pebisnis.

Humas dan Manager Komunikasi CupoNation, dalam studi internal pihaknya yang dilaporkan oleh Olivia Putri, menjelaskan kepada Kompas.com mengenai jumlah hasil pertumbuhan pembeli secara online atau online shopper yang terjadi di Indonesia selama 3 tahun belakangan ini. Total keseluruhan yang menggemari belanja secara daring diperkirakan memasuki angka 11,9 % dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia pada tahun 2018. Kegiatan jual-beli online ini juga termotivasi akan pertumbuhan industri *e-commerce* yang juga meningkatkan jumlah konsumen melalui platform-platform yang ada. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan proses berbisnis dengan mengaitkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat memakai teknologi internet dan melakukan penjualan barang maupun jasa informasi secara elektronik.

Tokopedia sendiri merupakan marketplace yang menyediakan bermacam jenis produk. Produk ini beragam seperti, dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Tokopedia menjadikannya salah satu marketplace yang besar di Indonesia. *E-commerce* Tokopedia adalah salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi marketing menggunakan media online.

Dalam industri yang berpusat pada pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan terkini khususnya dalam dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan online (*e-quality of service*) adalah tingkat dimana sebuah situs web dapat secara efisien dan efektif membeli, menjual, dan mengirimkan produk dan layanan (Anggraeni & Yasa, 2012). Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai *e-service quality*, adalah konsep yang dikembangkan dari kualitas layanan yang ada (*SERQUAL*). Secara konseptual, keduanya (kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan) memiliki kegunaan yang sama. Dengan kata lain, membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka dapat memenuhi keinginan konsumennya.

Bagi perusahaan brand memiliki arti sebagai jati diri perusahaan dalam pandangan masyarakat, perusahaan yang dapat menciptakan suatu merek yang berpamor atau megah, terkenal, dan memiliki reputasi yang tidak buruk akan mudah mengingat suatu produk, sehingga berpotensi memikat para konsumen melakukan keputusan untuk membeli dan pada akhirnya produk tersebut akan dibeli konsumen. *Brand image* atau disebut citra merek adalah pandangan serta rasa percaya dan yakin yang dimiliki konsumen, yang di internalisasi dan diimplikasikan kedalam ingatan pelanggan, yang akan pertama diingat konsumennya saat mendengar slogan tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Munculnya berbagai laman dan sarana jual beli daring memberikan dampak secara positif maupun negatif terhadap aspek-aspek kehidupan mahasiswa, seperti transformasi pada tingkah laku sosial dan munculnya gaya hidup yang konsumtif. Di sisi lain, hadirnya situs jual beli online ini memberikan dampak positif dan negatif diantaranya bagi mahasiswa mereka bisa ikut berbisnis dan berwirausaha secara praktis dengan menjual barang atau menawarkan jasa. Namun hal negatifnya yang mungkin memberikan dampak pada mahasiswa adalah timbulnya budaya konsumtif dan terdapat kecenderungan sifat boros yang dipicu oleh pola hidup karena pembelian barang yang tidak dibutuhkan, tetapi semata-mata karena keinginan belaka.

Tabel 1. Peringkat Pada App Marketplace

Tahun	Pengunjung Web Bulanan	Peringkat Pada App Marketplace
2018	168.000.000	3
2019	67.900.000	3
2020	114.655.600	4

Tokopedia di masa ini menjadi satu dari sekian banyak *e-commerce* paling populer di Indonesia. Namun pada kenyataannya dilihat dari data menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah web pengunjung pada tokopedia dan menurunnya peringkat Aplikasi *e-commerce* terfavorit pada Appstore dan Playstore.

Namun penurunan jumlah pengunjung karena banyaknya pesaing *e-commerce* lain yang mampu mengungguli Tokopedia dengan performa kualitas pelayanannya hingga menjadikan suatu *e-commerce* tersebut memiliki *brand image* yang lebih baik dimana mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia atau tidak.

Sumber : Iprice Group

Sehingga Tokopedia harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan lebih efisien ketika mengerahkan waktu dan biaya serta dalam bertransaksi. Pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan juga ditentukan dari adanya aksesibilitas dan kelengkapan informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

Rumusan Masalah

Apakah *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia? Apakah *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia? Apakah *e-service quality* dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengkaji mengenai proses pengambilan keputusan seseorang dalam membelanjakan sumber daya yang dimiliki dan bagaimana individu bisa memanfaatkan ketersediaan itu (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, 2013).

E-service quality

E-service quality adalah sebagai tingkat tertentu sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan belanja, melakukan pembelian serta menyerahkan produk barang maupun jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman, 2005)

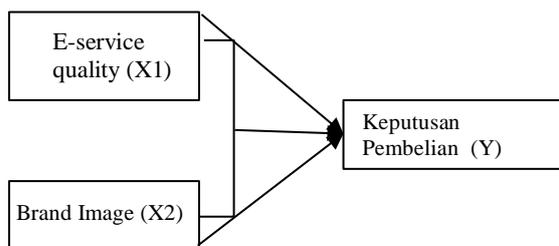
Brand image

Brand image adalah reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan penilaian dan kepercayaan seorang konsumen tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Kadafi, 2017)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah hal yang ditentukan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan melalui berbagai tahapan sebelum melakukan pembelian. Tahapan ini meliputi perasaan membutuhkan, kegiatan sebelum pembelian dilakukan, perilaku saat penggunaan, dan perasaan yang ada setelah proses pembelian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 : Diduga adanya pengaruh signifikan antara *E-service quality* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia
H2 : Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia
H3 : Diduga adanya pengaruh signifikan antara *E-service quality* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia

Metodologi Penelitian

Tipe yang dipakai pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antar variabel *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah setidaknya satu kali melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Sampel merupakan komponen dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama terhadap populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2010), sampel merupakan satu rangkaian peling kecil dari jumlah pada suatu populasi tersebut yang mampu menjadi representatif dari suatu populasi tersebut, Sampel dibutuhkan dikarenakan, adanya keterbatasan dari peneliti dan populasi yang besar sehingga, peneliti tidak mungkin meneliti semua anggota populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* ditujukan bahwa tingginya peluang bagian untuk terpilih menjadi subjek penelitian tidak akan diketahui (Sekaran, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini variabel yang diteliti yaitu variabel *e-service quality*, variabel *brand image*, dan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian pada variabel *e-service quality* yang digunakan adalah enam indikator, diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila *e-service quality* mengalami peningkatan yang berdampak akan keputusan pembelian mengalami peningkatan juga dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban sebagian besar responden, menyatakan variabel *e-service quality* masuk ke dalam kategori baik. Kualitas pelayanan secara elektronik yang memenuhi kenyamanan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kegiatan dalam melaksanakan pembelian. Sehingga, *e-commerce* Tokopedia harus memfokuskan hal-hal yang berkaitan dalam menyediakan *e-service quality* yang baik dan lebih meningkatkan indikator-indikator yang telah mendapat nilai baik dari responden dan memperbaiki nilai kurang baik hingga tidak baik dari indikator-indikator yang ada.

Berikutnya, berdasarkan variabel *brand image* hasil penelitian yang digunakan adalah tiga indikator, diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila *brand image* mengalami peningkatan yang berdampak akan keputusan pembelian mengalami peningkatan juga dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban sebagian besar responden, menyatakan variabel *brand image* masuk ke dalam kategori baik. Membangun suatu citra merek yang baik akan meningkatkan kegiatan dalam melaksanakan pembelian. Sehingga, *e-commerce* Tokopedia harus memfokuskan hal-hal yang berkaitan dalam mempertahankan citra suatu merek agar selalu eksis dan lebih meningkatkan indikator-indikator yang telah mendapat nilai baik dari responden dan memperbaiki nilai kurang baik hingga tidak baik dari indikator-indikator yang ada.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan secara bersamaan pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan, hasil yang dinyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan *brand image* dengan keputusan pembelian berkategori sangat kuat. Kemudian juga dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu, *e-commerce* Tokopedia harus melakukan usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan *e-service quality* supaya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembeli di *e-commerce* Tokopedia. Selain

itu juga perlu memperhatikan *brand image* yang ada dan tercipta supaya selalu bersifat positif dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia ini menghasilkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%. Adapun arah dari kedua variabel tersebut yaitu positif dibuktikan dengan persamaan regresi linier yang terjadi $Y = 2,835 + 0,961X_1$. Terakhir pada uji t menunjukkan angka sebesar 13.840 yang berarti lebih besar dari t tabel yakni 1,984 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 didapati bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari responden yang menyebutkan kualitas E-Service, jawaban positif yang paling dominan (90% responden) adalah item pertanyaan, "Akses mudah ke website Tokopedia." Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa ada website dengan akses mudah ke Tokopedia. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Hidayah (2017) yang berjudul "*Brand image and Impact of E-service quality on the Decision Process to Buy Products at Alfacart.com*", dimana *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdampak signifikan dengan hasil dari t hitung (13.840) > tabel (1,984).

Berikutnya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,7%. Adapun arah dari kedua variabel tersebut yaitu positif dibuktikan dengan persamaan regresi linier yang terjadi $Y = 17,410 + 0,793X_2$. Terakhir pada uji t menunjukkan angka sebesar 14.147 yang berarti lebih besar dari t tabel yakni 1,984 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 didapati bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Konsumen menilai produk Tokopedia dapat diandalkan dalam hal kualitas desain, pilihan, dan kualitas kenyamanan yang diproduksi oleh perusahaan ternama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dessy Amelia Fristiana (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada supermarket di Petrongan dan Semarang.

Sedangkan untuk *e-service quality* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan pada uji korelasi menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan keduanya memiliki sumbangan pengaruh sebesar 73,4%. Adapun persamaan regresi linier berganda yang terjadi $Y = -0,447 + 0,520 X_1 + 0,470X_2$. Terakhir, pada uji F menunjukkan angka sebesar 17,202 yang berarti lebih besar dari F tabel yakni 3,09 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian, hal yang seharusnya dilakukan adalah dengan meningkatkan *e-service quality* serta mempertahankan *brand image* yang baik kepada masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pengaruh *e-service quality* dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator, diantaranya, reliability, privasi/keamanan, design situs, responsiveness, kemudahan penggunaan, dan manfaat memiliki skor yang cukup tinggi yang didasari pada hasil skor perolehan jawaban responden sehingga adanya dampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Namun masih ada customer yang merasa daya tanggap pengiriman dalam pelayanan barang atau jasa kurang baik karena mengalami keterlambatan dari estimasi yang sudah dijanjikan

Pengaruh *brand image* dalam penelitian ini terdiri dari tiga Strength of brand association, Favorability of brand association, dan Uniqueness of brand association memiliki skor cukup tinggi yang didasari pada hasil skor perolehan jawaban responden sehingga adanya dampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas

Diponegoro. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra merk Tokopedia dibuktikan dengan menciptakan citra perusahaan, pengguna, dan produk yang baik. Sehingga sebagian besar responden menunjukkan persepsi *brand image e-commerce* Tokopedia berada pada kriteria cukup baik.

Pengaruh *E-service quality* dan *Brand image* memiliki dampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Tokopedia dengan Uji F mencapai skor > F-tabel dimana menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang bisa diberikan untuk mendukung penelitian berikutnya yang kedepan mungkin akan dilaksanakan, diantaranya : Berdasarkan hasil rekapitulasi pada responden terkait *E-service quality* terdapat beberapa nilai pada pernyataan tersebut yang perlu ditingkatkan, yaitu yang pertama respon pada layanan tokopedia dalam pengembalian produk harus diperhatikan kembali dengan menambah *customer service* untuk dapat mengatasi komplain guna mengurangi keterlambatan respon dalam menanggapi pengembalian produk. Kedua kurangnya rasa privasi kepada pelanggan terkait kebocoran data yang pernah terjadi jangan sampai terulang kembali dengan mempelajari lebih lanjut terkait tingkat keamanan pada website. Ketiga tampilan konten yang kurang terstruktur dan sulit dipahami perlu diperbaiki dengan meningkatkan fitur-fitur yang memudahkan para konsumen dalam mencari hal yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi per item pertanyaan kuesioner *Brand image* yang nilainya di bawah rata-rata variabel terdapat Indikator yang menyebabkan ketidaksesuaian terhadap variabel *Brand image* ini perlu diperbaiki dengan menambah variasi barang dan jasa yang selalu dibutuhkan oleh para customer dengan pemberian kemudahan akses dan banyaknya promo sehingga menarik dan meningkatkan kesan yang akan selalu diingat oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi per item pertanyaan untuk responden item pertanyaan yang bernilai kurang dari variabel keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan adalah keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia dengan segala upaya seperti memberikan pengalaman berbelanja yang tidak dirasakan pada *e-commerce* lain, sekaligus menerapkan strategi yang tepat agar Tokopedia lebih dikenal luas oleh seluruh dunia.

Daftar Referensi

- Andreani, Fransisca. (2012), The Impact of *Brand image*, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1, Maret 2012; 63-70. Surabaya: Faculty of Economics, Petra Christian University
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
- Basith, K. M., Wahab, Z., & Yunita, D. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Palembang (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Hadi, S. P. (2007). Perilaku Konsumen (1st ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istikomah, T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia.
- Nasution, S., Limbong, C., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

- Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43 - 53.
doi:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Permata, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh *E-service quality* Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Putra, H. F. (2019). Strategi pemasaran produk indihome oleh PT. Telkom Indonesia, tbk Kandatel Solo.
- Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan F. (2018). The Influence Of Brand Awareness And *E-Service Quality* On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. 04(2), 187–193.
- Rozi, I. F. (2017). Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online. *Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118–122.
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Yosua, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
- Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016, April). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas BukaLapak.com di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, Vol 3, No. 1, 634.
- Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016, April). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas BukaLapak.com di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, Vol 3, No. 1, 634.