

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA
LAZADA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HAIQAL IRFAN RASSYA

B 100 190 231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA
LAZADA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HAIQAL IRFAN RASSYA
B 100 190 231

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA
LAZADA**

OLEH

HAIQAL IRFAN RASSYA

B100190231

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Kusdiyanto, S.E., M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Liana Mangifera, S.E., M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,




Prof. Dr. Buntan Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



HAIQAL IRFAN RASSYA

B100190231

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA LAZADA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Lazada. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 17. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotions on the purchasing decisions of consumers using Lazada. This research is a type of associative research. The method used in this research is quantitative method. The population and sample in this study were Economics and Business students at Muhammadiyah University of Surakarta who had fulfilled the requirements and the number of respondents as the sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 17. The results of the analysis in this study showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a negative and insignificant effect on purchasing decisions while promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Prilano et al., (2020). Riset ini menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen. Riset tentang keputusan pembelian merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Anggita dan Ali, 2017; Brata et al., 2017; Abshor et al., 2018; Amron, 2018; Dewi dan Prabowo, 2018; Andriani et

al., 2019; Nababan dan Jubaedi., 2019; Mbete dan Tanamal, 2020; Prilano et al., 2020; Sitanggang et al., 2020; Hasanah dan Usman, 2021).

Dalam penelitian Anggita dan Ali, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian faktor harga juga berperan sangat penting. Serta harga menjadi perhatian konsumen ekonomi modern saat ini.

Hasil penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen. Jika kualitas produk yang diberikan itu tidak baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Abshor et al., (2018) menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Amron, (2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dewi dan Prabowo, (2018) menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Performa masing-masing variabel bebas secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi, maka secara hirarkhis performa variabel bebas peringkat pertama: kualitas produk, kedua: gaya hidup, ketiga: persepsi harga dan keempat: promosi.

Hasil penelitian Andriani et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel kualitas produk. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan

dengan nilai untuk variabel harga. Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel promosi. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nababan dan Jubaedi., (2019) menyatakan bahwa Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bahwa keputusan pembelian konsumen ditentukan dengan produk, harga dan promosi secara Bersama sama.

Dalam penelitian Mbete dan Tanamal, (2020) menyatakan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace.

Dalam penelitian Prilano et al., (2020) menyatakan bahwa Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sitanggang et al., (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan promosi juga signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga secara parsial berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Hasanah dan Usman, (2021) menyatakan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Brand Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek lazada dikarenakan lazada menjadi perusahaan e-commerce yang paling berpengaruh di Asia Tenggara di kuartal 1 2022 <https://www.cnbcindonesia.com>. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Lazada”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui suatu hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk mengetahui hubungan sebab akibat dalam suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari kuesioner yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang harus diisi dengan jawaban yang konsisten.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Untuk menguji kevalidan dan reliabel dari pernyataan dalam kuesioner maka dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini digunakan untuk menjelaskan apakah data yang dihasilkan dari jawaban responden memiliki penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Dalam pengujian yang sifatnya data primer, pengujian ini hanya sebagai

pendukung dan memperjelas bahwa data yang dihasilkan menghasilkan model yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

3.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,39109336
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,078
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,356

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig* 0,356 > 0,05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan memiliki data yang berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,592	1,689	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,814	1,229	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,654	1,529	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 2. menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10,00 maka dapat disimpulkan baik variabel kualitas produk, harga, dan promosi tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Jadi tidak terjadi multikolinearitas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,309	0,758	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Harga	0,789	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,350	0,727	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai sig. > *level of sig* 0,05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0,710	0,504

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh dengan nilai 0,504 atau 50,4% yang berarti variabel kualitas produk, harga, promosi (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 50,4% sedangkan sisanya ($100\% - 50,4\% = 49,6\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

3.5 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresi	32,574	0,000
1. Variabel dependen : Keputusan pembelian		
2. Predictors (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi		

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 32,574 > F_{tabel} 2,698$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.6 Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	6,139	1,984	0,000	Signifikan
Harga	-1,851	1,984	0,067	Tidak Signifikan
Promosi	3,005	1,984	0,003	Signifikan

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 6,139 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} -1,851 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,067 > 0,05$ berarti H_0 diterima menunjukkan secara persial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 3,005 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7 Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	0,008	2,183		0,004	0,997
Kualitas produk	0,605	0,099	0,573	6,139	0,000
Harga	-0,214	0,116	-0,147	-1,851	0,067
Promosi	0,377	0,125	0,267	3,005	0,003

Sumber : Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 7 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,008 + 0,605 X_1 - 0,214 X_2 + 0,377 X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi: Koefisien konstan (b_0) sebesar 0,008 menunjukkan bahwa bila kualitas produk, harga, dan promosi tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,008. Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien X_2 (b_2) sebesar -0,214 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun.

3.8 Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen. Jika kualitas produk yang diberikan itu tidak baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Anggita dan Ali, (2017); Brata et al., (2017); Abshor et al., (2018); Amron, (2018); Dewi dan Prabowo, (2018); Andriani et al., (2019); Mbete dan Tanamal, (2020); Sitanggang et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun begitu juga sebaliknya. Harga dapat menentukan seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, jika harga yang ditetapkan itu sangat tinggi maka keputusan pembelian produk akan rendah begitu juga sebaliknya. Harga menjadi salah satu faktor yang penting untuk ditingkatkan dan dijaga bagi semua pelaku pembisnis online agar dapat menciptakan hubungan yang baik bagi konsumen (Mbete dan Tanamal, 2020).

Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Mbete dan Tanamal, (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan riset yang dilakukan Anggita dan Ali, (2017); Brata et al., (2017); Abshor et al., (2018); Dewi dan Prabowo, (2018); Andriani et al., (2019); Nababan dan Jubaedi., (2019); Prilano et al., (2020); Sitanggang et al., (2020); Hasanah dan Usman, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Brata et al., 2017) Promosi dapat menentukan seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi menjadi salah satu faktor yang penting untuk digunakan bagi semua pelaku pembisnis online agar dapat membuat produk di kenal banyak konsumen. (Dewi dan Prabowo, 2018)

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Brata et al., (2017); Abshor et al., (2018); Dewi dan Prabowo, (2018); Andriani et al., (2019); Nababan dan Jubaedi., (2019); Prilano et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut: pada penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel lain selain variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan memaksimalkan metode pengumpulan data, supaya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi kasus di area kabupaten Demak). *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek dharma (Studi kasus pada konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality dan price to purchase decision of SGM bunda milk (Study on PT. Sarihusada generasi mahardika region Jakarta, South Tangerang District. *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik (Studi konsumen minuman isotonik di kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 710–716.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Sholahuddin, M., Mabruroh, M., Irawati, Z., Murwanti, S., & Setyaningrum, D. P. (2022). Identification of intention to buy healthy food. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1867>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Osta Nababan, B., & . J. (2020). Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi

terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro club di kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga , keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.

Saputro, E. P., & Achmad, N. (2015). Factors influencing individual belief on the adoption of electronic banking. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 442–450. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p442>

Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek swallow pada PT. industri karet deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142. <https://jurnal.uisu.ac.id>