



MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Carmelia Cesariana¹, Fadlan Juliansyah², Rohani Fitriyani³

¹Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: carmelia.cesariana19@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: fadlan.juliansyah19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: rohani.fitriyani19@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Carmelia Cesariana

Abstrak: Riset terdahulu merupakan hal terpenting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen; 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen; 5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian;

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang luar biasa pesat. Salah satunya adalah teknologi internet yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, Membuat berbagai kegiatan harian seperti berbelanja, mencari berbagai informasi dan juga kebutuhan lainnya bisa dilakukan dengan praktis dan cepat hanya dengan mengakses internet. Hal tersebut dapat dilihat dengan tersedianya berbagai layanan berbasis online yang dapat memudahkan masyarakat. Salah satunya adalah tersedianya *market place* dan *e-commerce*.

Meningkatnya pengguna internet saat ini membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis bertambah ketat. Salah satu dari perkembangan teknologi internet adalah terciptanya pasar online / *marketplace online*. dengan adanya pasar online ini setiap perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan bisnis secara online. para pelaku bisnis berlomba untuk berfikir

lebih kreatif dan melakukan berbagai inovasi baru agar dapat bertahan pada setiap perubahan yang terjadi. beralihnya minat masyarakat ke media online dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh internet, membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara online. Belanja Online adalah kegiatan transaksi untuk membeli ataupun menjual produk-produk dan juga jasa, ini memberikan kemudahan bagi pembeli untuk dapat membeli produk secara langsung di internet melalui marketplace yang tersedia. pelanggan dapat melihat review dan barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada marketplace tersebut tanpa perlu datang ke toko. Internet menyediakan channel untuk memasarkan produk ataupun jasa secara online yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas pemasaran, transaksi jual beli barang ataupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang saat ini menjadi mayoritas di kalangan pengguna media sosial adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* online yang memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan jual beli dengan mudah, cepat, dan nyaman dengan adanya kemudahan inilah yang membuat online shopping dinikmati oleh banyak orang. Shopee menyediakan beragam variasi produk mulai dari peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan, fashion, otomotif, dan berbagai macam produk lainnya.

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian, (Lathiifa & Hapzi Ali, (2013), kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner dalam penelitian (Saidani & Arifin, 2012) definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakesesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya.

(kotler, 2005) menyatakan bahwa :”Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber- sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.”

Begitu juga dengan penulis yang akan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) melalui Kepuasan Konsumen (Y2).

RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merk tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merk, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merk.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merk yang paling sesuai dibandingkan merk alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merk.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merk yang dibeli.

Variabel Keputusan Pembelian telah banyak juga diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Ikhsani & Ali, 2017) (Fatmawati & Soliha, 2017) (Anggita & Ali, 2017) (Indrawati, 2015) (Sutrasmawati, 2016) (Hapzi Ali et al., 2017) (Mappesona et al., 2020) (Novansa & Ali, 2017) (Richardo et al., 2020) (Brata et al., 2017) dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen

(Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen:

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Keandalan (reliability)
- b. Kereponsifan (responsiveness)
- c. Keyakinan (confidence)
- d. Empati (empathy)
- e. Berwujud (tangible)

Variabel Kepuasan Konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Sulistiyawati et al., 2015) (Diza et al., 2016) (Agussalim & Ali, 2017) (Handoko, 2017) (Sulistiorini & Ali, 2017) (Ibrahim & Thawil, 2019)

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas".

Sedangkan Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut (Assauri, 2009) Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut tjiptono (Tjiptono, 2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. mengasihkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. Market (Pasar)
- b. Money (Uang)
- c. Management (Manajemen)
- d. Men (Manusia)

- e. Motivation (Motivasi)
- f. Material (Bahan)

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins et al. dalam (Saidani & Arifin, 2012) terdiri dari:

- a. Performance (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- b. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- d. Features (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- f. Aesthetics (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Variabel Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya (Agussalim & Ali, 2017) (Saidani & Arifin, 2012) (Cahyani & Sitohang, 2016) (Ikhsani & Ali, 2017) (Amrullah et al., 2016) (Agussalim & Ali, 2017) (Hamidi & Prakoso, 2018) (Weenas, 2013) dan lain lain.

Kualitas Pelayanan

(Fandy Tjiptono, 2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna memenuhi harapan konsumen. Menurut (Krisnawati, 2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Usmara pada penelitian (Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Serta menurut (Gunara & Sudiby, 2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoandi, Rambat & Hamdani, 2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
- b. dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam (Agussalim & Ali, 2017) , ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

- a. Responsiveness (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.
- b. Reliability(keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. Empathy(empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi;
- d. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.
- e. Tangibles(bukti langsung),yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.
- b. Responsivitas, yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
- c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
- e. Bukti fisik (tangibles), mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi.

Variabel Kualitas Pelayanan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya (Gunara & Sudiby, 2006) (Krisnawati, 2016) (Sirait & Ali, 2017) (Meliana et al.,

2013) (Wulandari et al., 2020) (Rozi & Khuzaini, 2021) (Weenas, 2013) (Gofur, 2019) (Yunita & Ali, 2017) dan lain-lain.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Author, tahun	Hasil Riset (dari Abstract/ Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	(Wulandari et al., 2020)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	(Setyarko, 2016)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	(Amrullah et al., 2016)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4.	(Meilina Boediono & sari Immanuel, 2018)	Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	(Hamidi & Prakoso, 2018)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	(Sriyanto & Utami, 2016)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

7.	(Ikhsani & Ali, 2017)	Hasil penelitian menyatakan Kualitas produk dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara persial, dan kualitas produk, harga, dan brand awareness ber berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Brand awareness, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	(Cahyani & Sitohang, 2016)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9.	(Diza et al., 2016)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
10.	(Arianty, 2016)	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penullisan artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi literature yang bertujuan untuk mendapatkan serangkaian ide tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang akan diteliti. Langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pengumpulan informasi yang telah didapatkan dari literature artikel jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar* dan buku buku referensi yang berhubungan dengan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh konsumen , baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut (Meilina Boediono & sari Immanuel, 2018) menunjukkan bahwa kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk turut menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Hamidi & Prakoso, 2018) (Habibah, 2016) (Ikhsani & Ali, 2017) (Weenas, 2013) (Brata et al., 2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan atau harapan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila perusahaan memberikan pelayanan terbaik dapat berupa respon cepat saat menanggapi keluhan konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas akan jasa atau pelayanan yang diberikan dan menjadi tempat yang dituju konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menurut (Sriyanto & Utami, 2016) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan dan mejadi tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu: (Amrullah et al., 2016) (Meliana et al., 2013) (Agussalim & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat perlu diperhatikan oleh seluruh kalangan bisnis karena merupakan hal yang diperlukan agar bisnis dapat bertahan dan memenuhi keinginan konsumen. Kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas. Membangun kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas yang diterima semakin baik kualitas produk semakin meningkat pula kepuasan konsumen sebaliknya jika produk berkualitas buruk maka konsumen akan kecewa. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Saidani & Arifin, 2012) (Limakrisna & Ali, 2016) (Wulandari et al., 2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

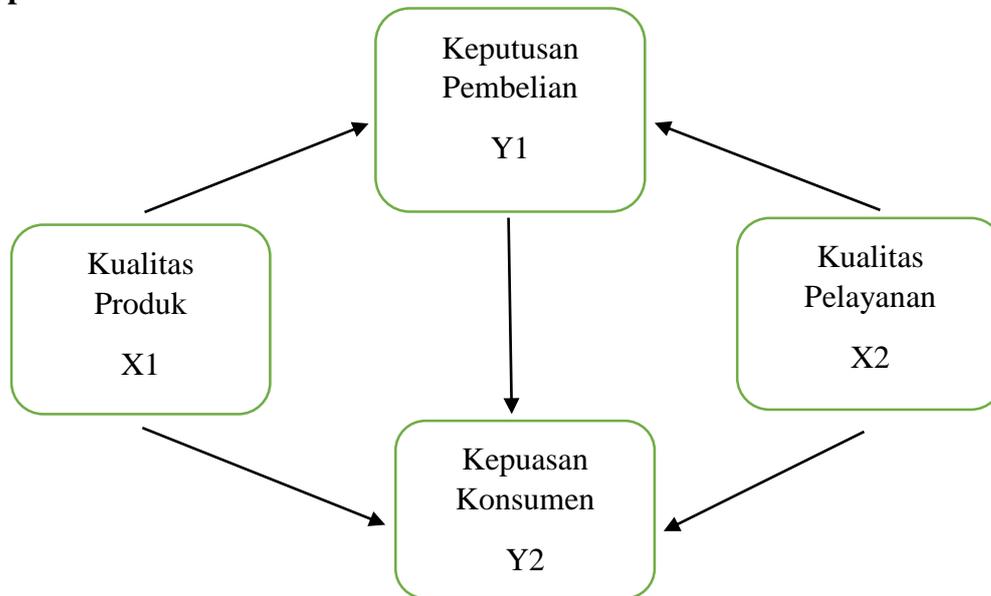
Kualitas Pelayanan merupakan faktor perlu menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan memenuhi harapan harapan konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih marketplace karena pelayanan yang cepat akan membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk keluhannya sebaliknya jika pelayanannya lama konsumen tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah berbelanja. Hasil penelitian menurut (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu: (Diza et al., 2016) (Wulandari et al., 2020) (Handoko, 2017)

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian

menurut (Halim & Syamsuri, 2016). Menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berdasarkan teori atau riset dan penelitian terdahulu : (Hidayat, 2015) (AZ, 2018)

Conceptual Framework



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan gambar conceptual framework maka : Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2),berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) secara langsung maupun tidak langsung. selain dari variabel bebas dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian melauai kepuasan konsumen, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi diantaranya :

- Harga: (Ikhsani & Ali, 2017) (Habibah, 2016) (Lestari et al., 2020) (Novansa & Ali, 2017) (Damayanti, 2019) (Cahyani & Sitohang, 2016) (Gofur, 2019)
- Citra Merek : (Fatmawati & Soliha, 2017) (Haryono & Octavia, 2020) (Supriyadi et al., 2017) (Indrawati, 2015) (Ikhsani & Ali, 2017) (Ali et al., 2018) (Limakrisna & Ali, 2016)
- Promosi : (Handoko, 2017) (Ali et al., 2018) (Brata et al., 2017) (Hapzi Ali et al., 2017) (Heryanto, 2015)
- Citra Perusahaan : (Lesmana, 2017) (Pratiwi et al., 2014) (Marjuki, 2010)
- Brand Awareness : (Novansa & Ali, 2017) (Toto Handiman & Ali, 2019) (Sivaram et al., 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk menghasilkan hipotesis, yang akan diteruskan pada riset selanjutnya:

- Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ini dapat meningkatkan penilaian pada perusahaan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin konsumen merasa puas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin besar.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Pihak marketplace harus memperhatikan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang akan ditawarkan dan selalu membuat inovasi yang baru dalam upaya menciptakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja dengan begitu konsumen akan selalu teringat pada marketplace ketika ingin melakukan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah ada, maka saran dari untuk artikel ini bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk mencari variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88–97.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116–125.
- 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), 357–374.

- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Damayanti, D. (2019). *Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Publiser.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2006). Marketing Muhammad: Strategi Bisnis nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar. *Bandung: Takbir Publishing House*.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, STORE IMAGE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG GAJAH MADA MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KEDOKTERAN METHODIST MEDAN). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1), 116–131.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hapzi Ali, C. M. A., Augustina Kurniasih, M. E., & Siti Hairiyah, M. M. (2017). *Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank" PQR Jakarta"*).
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 305–310.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata

- Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks kelompok Gramedia.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi*.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1).
- Lestari, V., Dyahariesti, N., & Adi Pramana, G. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Universitas Ngudi Waluyo.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of customer satisfaction: Empirical study at fast food restaurants in bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 132–146.
- Lupiyoandi, Rambat & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Kedua). Salemba Empat.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Marjuki, J. (2010). *Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang)*. Universitas Negeri Malang.
- Meilina Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). Mc Graw Hill.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan

- penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sirait, W. C., & Ali, H. (2017). Decision Model Becoming Customer: Service Quality, Perceived Price, and Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company, Jakarta). *Journal of Humanities and Social, Sciences*, 2(3).
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Sulistyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). ANDI Yogyakarta.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(1), 49–56.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>