

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA MAHASIWA FEBI UIN STS JAMBI

Sari Wahyunita¹, Habriyanto², Jevi saputra³

sari.wahyunita251202@gmail.com¹, habriyanto@uinjambi.ac.id², jevisaputra@uinjambi.ac.id³

Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lazada. Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif pengaruh. Penelitian dilakukan di UIN STS Jambi, hal ini karena kemudahan dalam mengumpulkan data dan memperoleh izin penelitian, lebih mendukung penelitian akademis dan jumlah populasi yang mencukupi yaitu berjumlah 1.980. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling, sehingga diperoleh 95 sampel. Instrumen pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang terdiri dari analisis deskriptif responden, analisis deskriptif statistik dan analisis deskriptif variabel, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, dan uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sedangkan variabel kualitas produk secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Dan hasil lain menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether price, product quality and service have a significant effect on purchasing decisions at Lazada. The method and type of research used in this research is quantitative influence research. The research was conducted at UIN STS Jambi, this was due to the ease of data collection and obtaining research permits, more academic research support and a sufficient population of 1,980. The sampling method used was probability sampling, so that 95 samples were obtained. The instruments in this research only used questionnaires and documentation. Data processing and analysis methods used in this research include descriptive analysis consisting of descriptive analysis of respondents, descriptive statistical analysis and descriptive analysis of variables, validity and reliability tests, data analysis consisting of multiple linear regression analysis, normality test, heteroscedasticity test, and normality test, and hypothesis testing consisting of the t test and F test. The results of the research show that the price and service variables partially (individually) have a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada for FEBI UIN STS Jambi students while the product quality variable partially (individual) does not have a significant effect on purchasing decisions at Lazada for FEBI UIN STS Jambi students. And other results show that the variables price, product quality and service simultaneously (together) influence purchasing decisions at Lazada for FEBI UIN STS Jambi students.

Keywords: Price, Product Quality, Service, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Berbelanja di toko offline dulunya sangat disukai oleh pelanggan. Belanja online

telah menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia, terutama bagi mereka yang tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja secara langsung, sebagai akibat dari kemajuan industri, hiburan, informasi, dan teknologi. Toko online ini berkembang sesuai dengan tren saat ini. Banyak bisnis mengembangkan dan memberdayakan toko online kecil, terutama dengan mendirikan e-commerce mereka sendiri. Toko online ini menjual berbagai jenis barang, seperti elektronik, makanan, minuman, aksesoris, pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga, dan lain sebagainya. Website e-commerce populer di Indonesia seperti Lazada, Tiktok Shop, Shopee, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis di Indonesia agar semakin berkembang efektif dan efisien.

Lazada adalah salah satu platform jual beli digital terbesar di Indonesia. Lazada, yang didirikan pada 27 Maret 2012, telah berkembang hingga saat ini dengan cepat. Pierre Poignant dan Rocket Internet mendirikan Lazada Grup, perusahaan Alibaba Grup yang sekarang bergerak di enam negara Asia Tenggara: Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Sebagai Marketplace besar di berbagai negara, Lazada memberi pebisnis tempat belanja dan berjualan online untuk memasarkan barang mereka, mulai dari individu, toko kecil, hingga merek besar dengan toko resmi. Website resmi Lazada Indonesia, Lazada.co.id menawarkan informasi tentang semua produk. Sebagai perusahaan e-commerce, Lazada harus mampu bersaing dengan pesaingnya seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia, yang merupakan lima besar e-commerce.

Saat membeli barang atau jasa secara online, pembeli hanya perlu memilih gambar produk atau layanan yang mereka inginkan dan kemudian membaca spesifikasi dan deskripsi produk pada judul yang dilampirkan oleh penjual. Mereka tidak perlu meninggalkan rumah atau kantor seperti saat membeli barang atau jasa secara langsung. Ada kemungkinan untuk melakukannya di mana saja dan kapan saja tanpa menghabiskan banyak waktu atau tenaga. Lazada juga menawarkan fasilitas yang sangat membantu dalam perbandingan harga dengan kompetitor, memungkinkan pelanggan mendapatkan harga terbaik untuk produk yang sama dan memudahkan mereka dalam menetapkan strategi harga yang diinginkan. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, seperti promosi, diskon, pembayaran balik, dan fitur lainnya. Konsumen cenderung lebih tertarik pada barang dengan harga diskon. Selain itu, karena barang tersebut sedang diskon, konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang tidak direncanakan.

Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Ini termasuk memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak. Keputusan ini berasal dari kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang sudah diketahui orang lain. Mereka biasanya melewati beberapa langkah, seperti menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber, memilih alternatif pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Yusuf, keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu fase perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Fase ini mendasari kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum perilaku pasca pembelian serta bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja online diantaranya seperti harga yang murah, kualitas jenis barang, fasilitas kemudahan bertransaksi dan beberapa faktor lainnya. Faktor harga menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga sejumlah uang yang bergantung pada kegunaan yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak milik. Selain itu, jika didorong oleh harga, konsumen membandingkan harga berbagai merek. Konsumen akan puas jika produk berkualitas baik dan harganya relatif lebih murah. Perusahaan akan lebih dihargai oleh konsumen jika harganya sebanding dengan kualitasnya. Akibatnya, orang sering membandingkan atau memilih merek tertentu dengan merek lain atau tempat tertentu. Kebutuhan dasar manusia bukan satu-satunya pertimbangan bagi konsumen, kepuasan mereka di dunia dan akhirat juga penting. Kegiatan ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan keputusan harga dapat memengaruhi persepsi pembeli tentang kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh bisnis dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis.

Kualitas produk harus ditangani dengan cermat. Alasannya adalah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan akan memperkuat reputasi perusahaan, memperoleh reputasi yang baik di mata pelanggan, dan tidak menutup kemungkinan bahwa produk ini dapat berkembang di pasar global. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga memiliki peluang untuk mengurangi biaya, yang berarti perusahaan dapat bertahan di pasar global. Dengan memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, jumlah barang rusak dapat ditekan seminimal mungkin. Ketika konsumen melihat gambar dan deskripsi produk yang ditampilkan, mereka juga kadang-kadang memiliki ekspektasi yang berbeda. Produk Lazada yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya akan selalu diingat oleh pelanggan karena mereka bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Kualitas pelayanan, selain kualitas produk dan harga, memengaruhi keputusan pembeli. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Ketika perusahaan memasarkan barang dan jasanya, salah satu kelompok sasaran utamanya adalah konsumen. Perusahaan harus mempelajari perilaku pelanggan saat menentukan produk apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Perilaku konsumen adalah tindakan psikologis yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya, perusahaan harus menetapkan harga, kualitas produk dan pelayanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan atau negatif. Dengan kata lain, harga bukanlah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Daiyah dan lainnya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk secara parsial tidak signifikan namun mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 E-commerce yang diminati mahasiswa

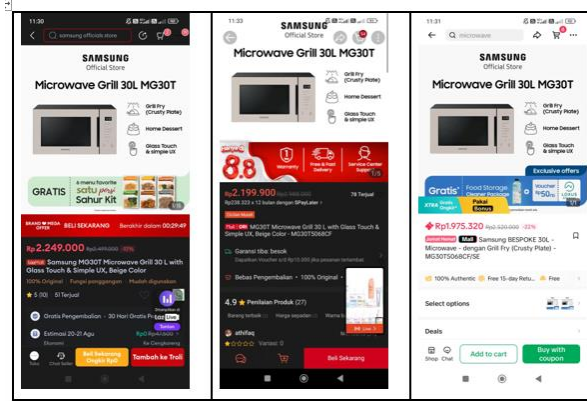
No	E-commerce	Jumlah (%)
1	Shopee	34 (85%)
2	TiktokShop	6 (15%)
Total		40 Mahasiswa

Sumber data : data diolah peneliti, 2024

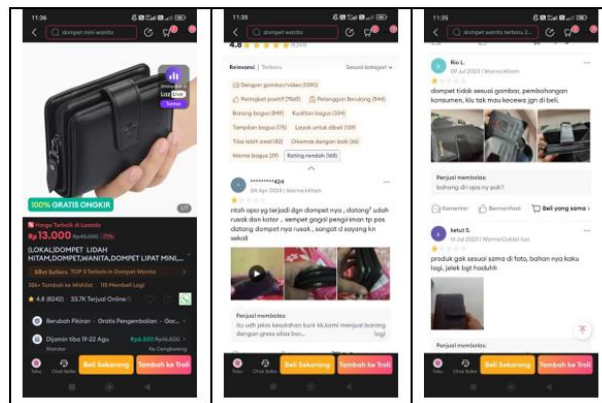
Survei awal penelitian dari 40 mahasiswa yang menjadi responden dalam survei ini, sebanyak 34 mahasiswa atau 85% dari total jumlah responden menunjukkan minat mereka terhadap Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang paling diminati di antara responden survei. Sementara itu, 6 mahasiswa lainnya atau 15% dari total responden menunjukkan minat mereka terhadap TikTokShop. TikTokShop, meskipun lebih sedikit diminati dibandingkan Shopee, tetap menarik minat dari sebagian mahasiswa. Tabel diatas menunjukkan lazada tidak diminati mahasiswa dalam berbelanja online. Setelah peneliti meneliti lebih lanjut diketahui bahwa lazada tidak diminati karena harga barang dan ongkir dilazada terkesan mahal bagi mahasiswa, pengiriman di lazada relatif lama atau lambatnya barang sampai ketangan konsumen, dan foto barang yang dipublikasikan di website tidak sesuai dengan kondisi barang yang diterima.

E-commerce Lazada mencatat adanya keluhan konsumen bahwa beberapa toko yang menjual produknya di Lazada memiliki kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto dan video yang ada pada website atau aplikasi, maka review produk dianggap tidak sesuai dengan gambar yang dicantumkan, sehingga menimbulkan citra review produk yang kurang baik, sehingga membuat konsumen yang ingin membeli produk ragu-ragu dalam keputusan pembeliannya.

Gambar 1 Perbandingan Harga produk di Lazada, Shopee dan Tiktokshop



Gambar 2 Ulasan Ketidaksesuaian Produk



Hal ini memungkinkan konsumen Lazada untuk mempertimbangkan keputusan mereka saat membeli secara online, yang secara tidak langsung juga dapat berdampak pada Lazada sebagai sebuah bisnis. Dampak dari masalah-masalah ini adalah menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap Lazada sebagai platform e-commerce. Hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan mengurangi jumlah pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki pengelolaan gambar produk, meningkatkan efisiensi pengiriman, serta memastikan deskripsi produk sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya guna meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan ketidakseragaman pada penelitian terdahulu yang terdapat dilatar belakang, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk pada penjualan e-commerce Lazada mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, foto, dan video. Selain itu, karena harga yang ditawarkan oleh penjual atau toko online untuk produk yang sama berbeda-beda, peneliti berpendapat perlu untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian di Lazada. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif karena menekankan fenomena objektif. Untuk mendukung analisis data, metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis kuantitatif, dan hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan dimaknai dalam uraian. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada data yang dikumpulkan oleh perusahaan, seperti dokumen dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Lazada. Peneliti memilih mahasiswa FEBI karena mereka dianggap sebagai konsumen aktif dalam berbelanja online, yang dapat memberikan wawasan yang relevan mengenai perilaku konsumen di platform e-commerce.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 95 responden, sebanyak 75,8% adalah perempuan dan 24,2% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Lazada dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan komposisi ini dapat mencerminkan pola belanja yang lebih aktif di kalangan mahasiswi dibandingkan mahasiswa dalam menggunakan e-commerce.

Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari empat program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mayoritas responden berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah (80%), diikuti oleh Akuntansi Syariah (11,6%), Manajemen Keuangan Syariah (6,3%), dan Perbankan Syariah (2,1%). Data ini menunjukkan bahwa Program

Studi Ekonomi Syariah mendominasi partisipasi responden dalam penelitian

Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Responden penelitian terbagi berdasarkan tahun angkatan, di mana angkatan 2020 memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 84,2%, diikuti angkatan 2022 sebanyak 9,5%, dan angkatan 2021 sebanyak 6,3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2020, yang kemungkinan lebih terlibat dalam aktivitas penelitian atau memiliki lebih banyak pengalaman dalam menggunakan e-commerce.

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas produk (38,9%) dan manfaat yang diperoleh (50,5%). Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa harga di Lazada bersaing dengan e-commerce lain (44,2%). Artinya, responden merasakan bahwa harga di Lazada relatif kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa mayoritas responden (40%) setuju bahwa produk di Lazada memiliki kinerja yang baik. Selain itu, 41,1% responden merasa bahwa produk di Lazada sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera di website. Namun, sebagian besar responden (36,8%) ragu mengenai daya tahan produk. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mungkin belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, terutama dalam aspek daya tahan.

Deskripsi Variabel Pelayanan (X3)

Mayoritas responden (37,9%) setuju bahwa kehandalan pelayanan di Lazada memadai, terutama dalam hal kecepatan respon dari penjual. Selain itu, 42,1% responden merasa bahwa penjual di Lazada memberikan perhatian kepada konsumen. Namun, 45,3% responden menyatakan ragu terkait kecepatan respons dari penjual dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan, yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam aspek ini.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebanyak 38,9% responden setuju bahwa mereka membeli produk di Lazada sesuai dengan kebutuhan. Sebelum membeli, 43,2% responden mengakui bahwa mereka mencari informasi terkait produk terlebih dahulu. Selain itu, 36,8% responden setuju bahwa berbelanja online di Lazada merupakan alternatif yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan proses pengambilan keputusan secara bertahap sebelum memutuskan pembelian.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Ini dibuktikan dengan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel sebesar 0,202 serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Validitas instrumen mengonfirmasi bahwa pernyataan dalam kuesioner sudah sesuai untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas menggunakan Croanbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Dengan demikian, jawaban responden terhadap kuesioner dapat dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga (X1) dan pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih

memperhatikan harga dan kualitas pelayanan daripada kualitas produk saat memutuskan pembelian.

Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Lazada.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan data yang terdistribusi normal, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen berada di bawah 10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas. Ini berarti variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini tidak melanggar asumsi klasik terkait kesamaan varian residual.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Berdasarkan uji t, harga (X1) dan pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa harga dan pelayanan lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Lazada.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Responden menganggap bahwa harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif memungkinkan Lazada bersaing dengan e-commerce lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan harga dan pelayanan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti kehandalan, kecepatan respon, dan empati dari penjual menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya meningkatkan pelayanan dapat menjadi strategi efektif bagi Lazada untuk menarik konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial (individu) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. Secara parsial (individu) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
3. Secara parsial (individu) variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
4. Secara simultan (bersama-sama) variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. Analisis Keputusan Berinvestasi di UMKM Melalui Securities Crowdfunding: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*.2(3),470 - 471. Universitas Brawijaya. 2023.
- Adrianto, A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2) (2021) 55-61
- Ahmad .D. N dan Devi .D. .K. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara online berbasis E-commerce, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* Volume 7 No. 2020.
- Ajzen, I. dan M. Fishbein. Attitude-Behavior Relations: A The oretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psycho logical Bulletin*, 1977, 8(4): 888
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31
- Anindya, R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Ramen”. *Iqtisha Dequity*, 2(2). 2020.
- Ardiana Hidayah, “Jual Beli E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam”,*Solusi* 17, No. 1. 2019, 84–93.
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Assauri S. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo. 2009.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004).
- Bambang Pranoto. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor" *Jurnal Ilmiah* 1. no. 02 September, 2008.
- Daiyah, F., Mansur, M., dan Hufron, M. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 2018.
- Desi Permata Sari, Eliza, and Ratih Purwasari, *Introduksi Aplikasi Komputer Statistik*, 1st ed. (Padang: CV. Gita Lentera, 2023).
- Destarini, F., dan Prambudi, B. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal EKOBIS:Ekonomi,Bisnis &Manajemen*, 10.1, 2020.
- Endra, F. *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Penerbit Zifatama Jawara. 2017.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, Hlm. 117
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008, h.151
- Firmansyah, A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media. 2019.
- Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25*, 1st ed. (Salemba Empat, 2023).
- Galih Wisnu Wardhana, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2020.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariestete IBM Spss 23*. Yogyakarta: Universitas

- Diponogoro, 2018, hlm 47.
- Ismail, I., dan Al-Bahri, F. P. Perancangan E-Kuisisioner menggunakan Code Igniter dan React - Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI : Jurnal Sains Komputer Dan Informatika*, 3, 2, 2019.
- Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, and Rochdi Wasono, “Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020’ .,” *Jurnal Prosiding 4* (2021): hlm 66
- Jurnal dan Skripsi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kurniat Hati. Mendrofa and Yossi Hendriati, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tv Berlangganan Transvision Di Kota Batam’, *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang*. 6.1 (2022), pp. 24–32.
- Lailatus Sa’adah, Ita Rahmawati, and Tyas Nur’aini, Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Ratio Dan Return on Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return, (Penerbit LPPM, 2020): hlm 62
- Lili Andi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017, Hlm. 290.
- Liza Kharisma and Saidun Hutasuhut, ‘Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Niaga*, 8.3 (2019), p. 197, doi:10.24114/niaga.v8i3.15579
- M.A. Aryadi., KYS Putri. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo AVANT GARDE: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (01), 2022.
- Marissa .G. H. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Berlian Multitama di jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis* 21(1), 2020.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Cetakan Pertama, Oktober 2019.
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik Pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 2019.
- Muhammad Hendri Adhitama and Sukardi Sukardi, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)’, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8.2 (2020), p. 207, doi:10.12928/fokus.v8i2.1591.
- Nasser, A. A. Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Dalam Meningkatkan Mutu Siswa Di Era Pandemi. *Biomatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7. 1 , 2021.
- On Rakhmah, Ardiyan Darutama, and Fitri Kurniawati, ‘Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni’, *Jurnal Sahmiyya*, 1 (2022), pp. 246–56.
- Priandewi, N. M. M. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Kputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1. 2, 2021. 420
- Purwanto, J., *Komunikasi Bisnis*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga. 2006
- Purwanto, N. Budiyanto, Suhermin. *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022 Hlm. 15
- Putri, V. A. ., Prabowo, H. ., & Setyorini, N. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50.
- Rini Yanti, Ilis Suryani, and Ilyananda Putri, *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*, (sumatra Barat: Serasi Media Teknologi, 2024): hlm 7
- Rissa Mustika S, Priharton, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA : Manajemen, Ekonomi, dan*

- Akuntansi. Vol. 5 No. 3, 2021.
- Riyanto, S., dan Hetmawan, A. A. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish. Yogyakarta. 2020.
- Rusda .I. dan Santri . Z. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, 2017.
- Sahara . N. I dan Prakoso . F. A. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan), Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 2020.
- Saini, A., J.L. Johnson, Organizational Capabilities in E-Commerce: An Empirical Investigation of EBrokerage Service Providers. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 33, 2005.
- Setyawan, Y., & Hutauruk, B. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-commerce Lazada Wilayah Cikarang Selatan). *Jurnal Manajemen Pemasaran Pelita Bangsa University*, 1–13. www.similarweb.com,2021
- Stephanus F. A. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, (Ciputra: Universitas Ciputra). 2020
- Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumarwan. Perilaku Konsumen Dan Penerapan Dalam Pemasaran. Edisi 2. PT Ghalia Indonesia. 2011.
- Suryani and Hedryadi. Metode Riset Kuantitatif. Jakarta: kencana, 2015.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. Pemasaran Strategik. 2nd ed. Andi Publiser. 2012
- Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offest, 2008.
- Ulfah, U. Kepemimpinan Pendidikan di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5. 1, 2022.
- V. Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekat an Kuantitatif” (Yogyakarta, 2018) hlm 100
- Wina Putri, Levyda Levyda, and Toto Hardiyanto, ‘Cahyo Dan Wahyudi Lilik, Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen:2019*), Vol. 9 No. 1’, *Management & Accounting Expose*, 4.2 (2021), pp. 129–38.
- Yusuf, A. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 2. 1. 2021.

Website

- <https://febi.uinjambi.ac.id/sample-page/>
<https://febi.uinjambi.ac.id/visi-dan-misi/>
<https://uinjambi.ac.id/sejarah/>
<https://uinjambi.ac.id/visi-misi/>