

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD)  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Platfrom Shopee di Semarang)**

Muhammad Ainun Na'im Al Asror<sup>1)</sup>, Susanti Wahyuningsih<sup>2)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
[ainunnaim100@gmail.com](mailto:ainunnaim100@gmail.com)<sup>1)</sup>, [susanti@stiepena.ac.id](mailto:susanti@stiepena.ac.id)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of price on purchasing decisions, and to determine the influence of cash on delivery (COD) services on purchasing decisions, as well as to determine the influence of customer satisfaction on purchasing decisions. The research method used in this research is multiple linear regression. The population of this study were direct visitors to the Manunggal Jati Semarang swimming pool. The sample in this study amounted to 96 people using the Purposive Sampling technique, namely a sampling technique with certain considerations, the sample determined had predetermined criteria, namely people who had made purchases on the Shopee Platform. The data collection method in this research is by distributing questionnaires via Google Form. The analytical tool used is multiple linear regression using SPSS. The type of data used is primary data. Based on the results of the research, partially there is a positive and significant influence between Price influencing Purchasing Decisions, the  $t$  value obtained is  $4.595 > t$  table  $1.661$  or significant  $0.000 < 0.05$ , partially Cash On Delivery (COD) services influence the Purchasing Decisions obtained by the  $t$  value calculated  $2.564 > t$  table  $1.661$  or significant  $0.012 > 0.05$ , and partially Customer Satisfaction has an influence on Purchasing Decisions obtained by a  $t$  value of  $2.573 > t$  table  $1,661$  or significant  $0.012 < 0.05$ . Simultaneously Price, partial Cash On Delivery (COD) Service, and Customer Satisfaction partially influence Purchasing Decisions, the  $F$  count of  $49.666$  is greater than the  $F$  table of  $2.699$  or significant  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Price, Cash On Delivery (COD) Service, Customer Satisfaction, and Purchasing Decisions.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu sangat terasa cepat. Fenomena tersebut selaras dengan keadaan hidup sehari-hari yang melakukan aktifitasnya begitu cepat dan mudah. Termasuk juga dengan perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang sudah banyak dipengaruhi oleh arus globalisasi saat ini, dimana seseorang harus dituntut untuk bekerja secara cepat, inovatif dan kreatif agar bisa tetap bersaing dengan para kompetitornya. Bagi para pelaku usaha, perkembangan ini tentunya akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri yang mengharuskan perusahaan untuk menemukan strategi yang paling tepat yang sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat yang terjadi saat ini. Salah satu strategi yang harus disesuaikan dengan perilaku masyarakat ialah metode pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses penciptaan, pengomunikasian produk maupun jasa kepada konsumen (Tjiptono 2016:22) Pemilihan metode pemasaran yang baik akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan mampu mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah variabel harga. Setiap perusahaan menawarkan harga yang bermacam-macam sesuai dengan tingkat kualitas dan kemanfaatan produk yang dijual. Harga merupakan jumlah mengenai nilai yang telah ditetapkan

oleh perusahaan yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebuah produk atau jasa yang akan dibeli konsumen. Penerapan harga ini merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian biasanya pelanggan akan mencari tau harga produk yang akan ia beli, tak jarang pula pembeli selalu membandingkan harga produk di setiap toko yang ia kunjungi karena pembeli akan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga disini merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan keuntungan tetapi juga sebagai alat untuk mengomunikasikan suatu nilai dari produk (Kotler dan Keller, 2016:115).

Menurut Stanton terjemahan Yamanto (Laksana 2008:105) bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Layanan Cash On Delivery (COD). Layanan Cash On Delivery (COD) merupakan suatu layanan bagi konsumen sepekat terhadap penjual untuk melakukan pembayaran pada saat barang yang di belinya sampai terlebih dahulu ke alamat pengirim. COD juga dapat diartikan sebagai system pembayaran dimana barang dibayar tunai ketika barang telah sampai ditangan pembeli. Sistem ini cukup menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat dengan aman (Febrianto, 2019). Sedangkan menurut Tussafinah (2018).

Halaweh (2017) menyatakan bahwa cash on delivery (COD) merupakan sebuah metode pembayaran tunai yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian online, di mana produk dapat dibayar tunai setelah produk dikirim ke alamat penerima. Penelitian Handayani (2021), menyimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusumawati (2021) yang menyimpulkan bahwa layanan cash on delivery (COD) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan sesuai kenyataan yang didapatkan. Adapun salah satu bukti yang dapat dilihat secara langsung tentang puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan ialah melalui komentar yang diberikan pelanggan, baik secara offline maupun online (Firman, 2021).

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Beberapa variabel yang mempengaruhi hubungan tersebut antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, lokasi, dan minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan lokasi memiliki hubungan yang lebih lemah. Selain itu, minat beli juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap variabel-variabel tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sari 2020).

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena gap dengan menurunnya tingkat pilihan masyarakat terhadap E-commers Shopee, selain itu adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu terhadap setiap variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Platform Shopee di Semarang)”.

## 2. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141).

### Harga

Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun et al., (2014:1239) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

### Layanan Cash On Delivery (COD)

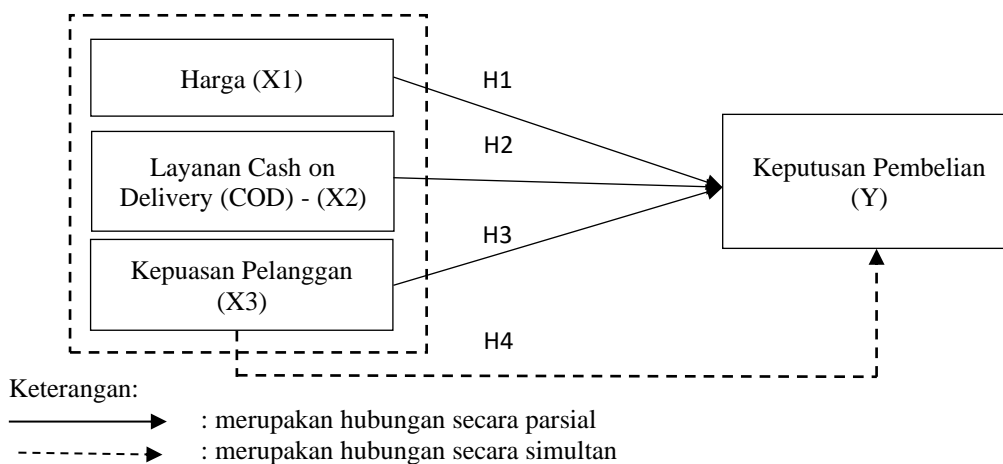
Cash on delivery diartikan secara bahasa, cash artinya tunai, On artinya pada, di, saat, dsb dan Delivery artinya pengiriman, pengantaran. Secara isitilah COD (Cash on delivery) adalah salah satu metode transaksi 21 pembayaran tunai yang dilakukan pada saat barang yang dibeli sudah sampai tujuan. Dengan kata lain, COD berarti metode transaksi jual beli yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli ketika barang yang dibeli telah disepakati. (Ayi Solehudin, 2019).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Hutasoit, 2011)

### Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini alur pemikiran dalam penjelasan penelitian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Platfrom Shopee di Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan Teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner melalui Google Form. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Jenis data yang digunakan adalah data primer.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji Hipotesis, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

## 3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 melalui google form kepada pengguna Platform Shopee di Semarang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 melalui google form kepada pengguna Platform Shopee di Semarang. Sebanyak 96 responden yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 96 responden.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,531	1,271		1,204	,232
Harga	0,542	0,118	0,390	4,595	,000
Layanan Cash on Delivery	0,379	0,148	0,270	2,564	0,012
Kepuasan Pelanggan	0,461	0,179	0,245	2,573	0,012

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil persamaan regresi tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,531 yang menyatakan jika semua variabel independen bernilai konstan atau nol, maka besarnya konstanta sama dengan 1,531.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,542 bernilai positif, artinya semakin rendah harga yang diberikan maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi untuk variabel Layanan Cash On Delivery (COD) sebesar 0,379 yang bernilai positif, artinya Layanan Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan keamanan yang diberikan saat transaksi Cash On Delivery (COD) di nilai lebih aman.
4. Koefisien untuk variabel Kepuasan Pelanggan 0,461 bernilai positif, artinya semakin baik barang yang diterima maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,542 yang menunjukkan nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan responden melalui kuesioner menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari Thitung 4,595 lebih besar dari Ttabel 1.661 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti jika harga lebih rendah maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari, (Lubis & Hidayat, 2017).

### Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan responden melalui kuesioner menunjukkan hasil bahwa Layanan Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari Thitung 2,564 lebih besar dari Ttabel 1.661 dan nilai signifikansi 0,012 lebih besar dari 0,05. Jika Layanan Cash On Delivery (COD) dilakukan secara baik maka itu bisa menarik minat para konsumen untuk melakukan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Rahadjeng 2021), dan (Zusmawati and Rani 2023) yang menyatakan bahwa Layanan Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Keputusan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan konsumen melalui kuesioner menunjukkan hasil bahwa Citra Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap 68 Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari Thitung 2,573 lebih besar dari Ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,012 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti jika pelanggan itu puas maka itu dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Simanjuntak et al. 2020), dan (Hidayat 2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H4)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan konsumen melalui kuesioner menunjukkan hasil bahwa Harga, Layanan Cash On Delivery(COD), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung  $49,666 > F$  tabel 2.699 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seseorang. Semakin rendahnya harga yang ditawarkan dan semakin bagus keamanan serta meningkatnya kepuasan pelanggan maka dapat 69 mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada platform Shopee.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung  $4,595 > 1.661$  dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya jika harga yang ditawarkan oleh pihak shopee terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,564 > 1.661$  dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya jika keamanan dalam transaksi Cash On Delivery (COD) yang diberikan oleh pihak shopee terjamin maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,573 > 1.661$  dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya dengan memberi kepuasan kepada konsumen Shopee maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Variabel Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan 72 Pembelian dengan nilai F hitung sebesar  $49,666 > F$  tabel 2,699, hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada keempat variabel ini adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke empat dapat diterima. Artinya Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan menjadi tolak ukur seseorang sebelum melakukan Keputusan Pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut jika dianalisis dengan baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Platform Shopee

## Saran

1. Pada variabel Harga, Layanan Cash On Delivery (COD), dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pengelola Platform Shopee tetap harus meningkatkan dan memperhatikan harga pasaran.
2. Layanan Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pengelola Platform Shopee tetap harus meningkatkan dan memperhatikan keamanan dalam bertransaksi.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pengelola Platform Shopee tetap harus meningkatkan dan memperhatikan kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti pengaruh brand produk, kelengkapan produk, dan kemudahan. peneliti 73 selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama namun pada objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Politeknik Piksi Ganesha. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(2): 1653–64.
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Devi, Ilyana Asfarina. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan Cash on Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3 4(September 2022): 1*. <https://www.topbrand-award.com/>.
- Ekonomi, Fakultas et al. 2023. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete Vivi Navila." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1(4): 292–302. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Hidayat, Rahmat. 2015. "Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips ( Studi Kasus Pada." *Ecodemia* 3(1): 305–10. Indriani, Agum, and Yugi Setyarko. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elevator Pada PT Louserindo Megah Permai Jakarta Selatan." *Financial Marketing Operational Human Resources*.
- KUSUMAWATI, Anita. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery (COD), terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang). 2021. PhD Thesis.
- Lara, Melly Pefi. 2022.
- Lim, Weng Marc, Sheau-Fen Yap, and Marian Makkar. 2021. "Home Sharing in Marketing and Tourism at a Tipping Point: What Do We Know, How Do We Know, and Where Should We Be Heading?" *Journal of business research* 122: 534–66.

- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. 2017a. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for Admission of New Students View Project." *Ilman* 5(July): 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>. ———. 2017b. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for Admission of New Students View Project." *Ilman* 5(July): 15–24.
- Mukuan, K D et al. 2023. "Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktobe.*" 11(4): 642–52.
- Nettelhorst, Stephen, Laura Brannon, Angela Rose, and Whitney Whitaker. 2020. "Online Viewers' Choices over Advertisement Number and Duration." *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(2): 215–38.
- Nurfarhiyatin, Vera. 2023. "Analisis Tingkat Kenyamanan Dan Keamanan Pengguna Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan ShopeePay Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta."
- Prilano, Kevin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. 2020. "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(1): 1–10.
- Putri, W. Y. (2022). Pengaruh dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating pada Srambi Mart Cabang Simpang Kiambang Batusangkar.
- Rahadjeng, rohmat dwi jatmiko & erna retna. 2021. "D320796a3d6dbf070794c2e5235a71eae7bcc09 @ Eprints.Umm.Ac.Id."
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian 77 Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147.