PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* LAZADA

Alfi Faisal[1*], Dewi Rosa Indah[2], Ziaul Maula[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: alfi2015r@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising dan service quality terhadap purchase intention pada e-commerce Lazada. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria responden pernah melihat iklan atau pernah menggunakan Lazada di wilayah Kota Langsa minimal 1 kali dan minimal berusia 17-25 tahun. Metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 5{,}666 + 0{,}107\ X_1 + 0{,}448X_2$. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel advertising berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada dan variabe service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada pada e-commerce Lazada. Hasil uji F menyatakan bahwa advertising dan service quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada e-commerce Lazada. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) 0,33 atau sebesar 33%, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci**: Advertising, Service Quality, Purchase Intention*

Abstract

This research aims to determine the influence of advertising and service quality on purchase intention in Lazada e-commerce. This research used a sample of 96 respondents with the criteria that the respondents had seen advertisements or had used Lazada in the Langsa City area at least once and were at least 17-25 years old. The basic analysis method uses multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (Adjusted R^2). The results of this research show $Y = 5{,}666 + 0{,}107\ X_1 + 0{,}448X_2$. The results of the t test state that the advertising variable has no significant effect on purchase intention on Lazada e-commerce and the service quality variable has a positive and significant effect on purchase intention on Lazada e-commerce. The results of the F test state that advertising and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention on Lazada e-commerce. The coefficient of determination (Adjusted R^2) was 0.330 or 33%, while the remaining 67% was influenced by other variables not examined in this research.

***Keywords:** Advertising, Service Quality, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu contoh bagaimana teknologi informasi telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut APJII Institute yang merupakan bagian dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Angka ini naik 2,67% jika dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Pengguna internet mencapai 78,19%

dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet di negara ini sebesar 64,8%, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Tingkat penetrasi internet kemudian akan kembali meningkat pada tahun 2021-2022. Saat ini tingkat penetrasinya sebesar 77,02% dan diperkirakan mencapai 80% pada tahun 2022-2023. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek internet.

Internet semakin banyak dimanfaatkan untuk lebih dari sekedar mengakses informasi. Bisa juga digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari penggunanya, termasuk berbelanja. Internet mempermudah konsumen karena tidak perlu bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli, pengguna dapat mengaksesnya melalui ponsel cerdas dan barang akan dikirimkan melalui kurir ke rumah pengguna. Pertumbuhan penggunaan internet saat ini tentunya akan memberikan prospek bisnis di bidang *e-commerce.*

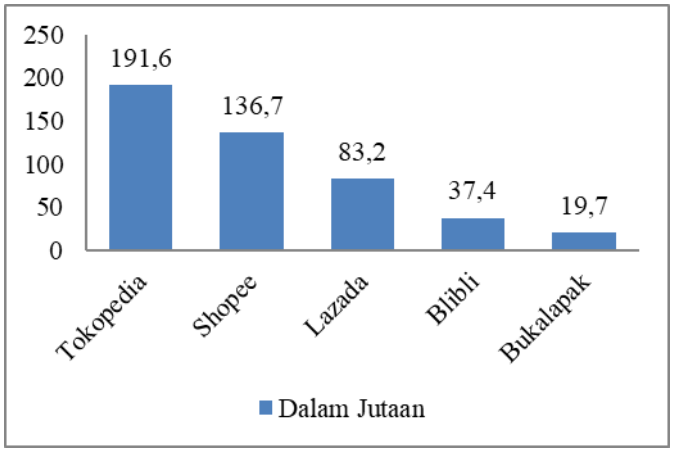
Keberhasilan *e-commerce* tidak dapat dipisahkan dari *service quality* yang diberikan serta upaya promosi yang dilakukan *e-commerce*. Karena kemudahan memperoleh informasi menggunakan internet tanpa batasan waktu, promosi menjadi salah satu teknik untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru. Karena periklanan merupakan salah satu komponen pemasaran, maka periklanan juga merupakan tindakan mempromosikan produk melalui internet. Periklanan merupakan suatu kegiatan yang meliputi komunikasi, menarik perhatian dan mengajak seluruh bahkan sebagian masyarakat untuk memberikan tanggapan terhadap ide, produk atau jasa yang ditawarkan (Nuirda dan Ernawati, 2020)

Menurut Nasrullah *et* al (2022), *advertising* adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak masyarakat agar melakukan tindakan yang menguntungkan entitas yang mempromosikan produk tersebut. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan telah dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempengaruhi minat konsumen agar berbelanja di platform *e-commerce*, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta pemakai situs belanja *online.*

*Service quality y*ang baik akan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dari *e-commerce*. Jika *service quality* baik dan didukung dengan kualitas barang atau jasa, maka konsumen akan memberikan penilaian yang lebih setara, kunjungan kembali, dan pembelian berulang pada *e-commerce* yang dinilai dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam pembelian. Winda dan Kusumayadi (2021), kualitas layanan yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyempurnakan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

Ketika konsumen memiliki tujuan untuk membeli secara *online* (*purchase intention*), mereka lebih cenderung memilih *e-commerce* yang mampu memenuhi kebutuhannya serta menghadirkan kepuasan saat melakukan aktivitas pembelian *online*. Kenikmatan yang dirasakan oleh pelanggan diperoleh melalui manfaat dari layanan berkualitas tinggi yang setiap pelanggan berhak untuk mendapatkannya. Iklan *online* yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* memudahkan konsumen dalam mencari dan memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian *online*.

Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia saat ini yang terus melakukan persaingan, beberapa diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Pada tahun 2012, Pierre Poigant mendirikan perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yaitu Lazada. Pada tahun 2014 terjadi pebangunan situs Lazada.co.id di Filiphina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Lazada merupakan pusat perbelanjaan *online* yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, *skincare*, produk kesehatan, perlengkapan otomotif, makanan, perlengakapan bayi,mainan anak, perlengkapan *camping*, peralatan rumah tangga, olah raga, buku, elektronik, dan barang lainnya.



Gambar 1. Jumlah Data Pengunjung *Ecommerce* Kuartal IV 2022
Sumber: databoks.katadata.id

Gambar 1 menjelaskan bahwa Tokopedia menjadi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan 158,3 juta pengunjung pada pada kuartal IV 2022. Pada urutan ke dua terdapat *e-commerce* Shopee dengan jumlah kunjungan rata-rata 131,2 juta pengunjung. Lazada menjadi urutan ketiga dengan jumlah pengunjung rata-rata 26,6 juta. Sedangkan pada urutan ke empat dan lima terdapat Bukalapak dan Blibli dengan jumlah kunjungan rata- rata 21,3 dan 19,7 juta pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi terhadap responden awal sebanyak 10 responden, 7 mengatakan bahwa iklan pada Lazada diniilai kurang menarik karena pesan – pesan yang disampaikan terkesan monoton sehingga penonton tidak tertarik lagi dengan apa yang disampaikan pada iklan tersebut. Sedangkan 3 responden mengatakan mereka tertarik untuk berbelanja di Lazada karena melihat iklan yang disampaikan.

Pada variabel *service quality* 6 orang mengatakan bahwa pada saat menggunakan Lazada, paket mereka sering mengalami keterlambatan dikarenakan Lazada tidak menyediakan pilihan jasa pengiriman yang akan digunakan oleh penggunanya. 4 orang lainnya mengatakan bahwa mereka senang berbelanja di Lazada karena *service quality* yang mereka dapatkan, pada saat terdapat kendala teknis layanan *customer* Lazada memberikan solusi atas permasalahan yang mereka alami.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam konsentrasi ilmu manajemen pemasaran yang meneliti tentang *advertising, service quality,* dan *purchase intention.* Dimana objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada dan subjek nya ialah masyarakat Kota Langsa. Penelitian ini akan dilaksanakan pada November hingga Desember 2023.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan bidang objek dan subjek yang dipilih oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk diselidiki dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kota Langsa yang mengenal Lazada dengan jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel mencerminkan karakteristik tertentu dari populasi (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling. *Purposive sampling* yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti :

a. Responden adalah warga Kota Langsa yang berusia 17 sampai 25 tahun
b. Responden yang pernah melihat iklan Lazada
c. Minimal satu responden pernah menggunakan Lazada.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan hasil perhitungan sampel sebanyak 96 responden.

2.3 Uji Asumsi Klasik

2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui distribusi data antar variabel yang akan digunakan pada penelitian nantinya. Data yang dibagikan adalah data yang berguna dan dapat digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normalitas data dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

a. Jika Sig lebih dari 0,05 maka data tersebar secara normal
b. Jika Sig lebih dari 0,05 maka data tidak tersebar secara normal

2.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi bahkan sempurna antara variabel bebas dengan terikat. Untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel maka dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu dengan membandingkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jadi, apabila nilai *Tolerance* terbilang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui perbedaan varians residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Model *scatterplot* residual dapat digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam suatu model penelitian jika:

a. Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
b. Titik- titik data tidak mengumpul begitu saja di atas atau bawah.
c. Sebaran titik-titik data tidak boleh menghasilkan pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar lagi.
d. Distribusi titik data tidak terpola.

2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Karena terdapat satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X), maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi linier berganda. Sujarweni (2015) menyatakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + e \quad \text{..... (1)}$$

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t merupakan uji individual terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara individu (Sujarweni, 2015:161). Pengujian dilakukan terhadap nilai t pada $\alpha = 5\%$. Analisis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t dan nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika nilai t sig. $< \alpha = 0{,}05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel-variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai t sig. > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel-variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan uji signifikansi suatu persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2015:162). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada α = 5%. Analisis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika nilai F sig. < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
b. Jika nilai F sig. > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Persentase perubahan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) dihitung dengan koefisien determinasi (R2). Persentase perubahan variabel terikat (Y) akibat variabel bebas (X) meningkat seiring dengan meningkatnya R^2. Semakin kecil R^2 maka persentase perubahan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) semakin kecil (Sujarweni, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38134768
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.059
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,192 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data residual pada penelititan ini terdistribusi dengan normal.

3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

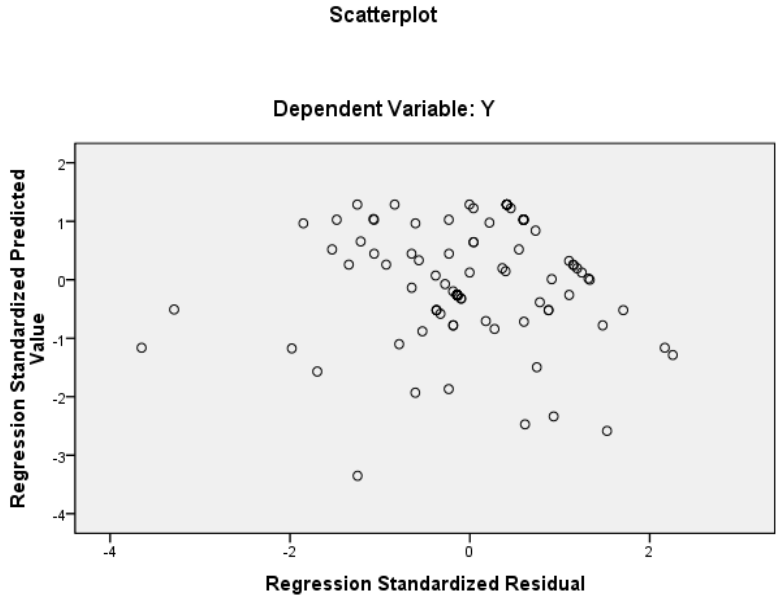
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	Advertising	.781	1.280
	Service Quality	.781	1.280

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi variabel bebas tidak mengalami masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik pada s*catterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta tidak terjadi penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2 Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.666	1.673		3.386	.001
	Advertising	.107	.091	.112	1.180	.241
	Service Quality	.448	.081	.526	5.540	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditulis dengan persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$Y = 5{,}666 + 0{,}107X_1 + 0{,}448X_2$ ..... (2)

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.666	1.673		3.386	.001
	Advertising	.107	.091	.112	1.180	.241
	Service Quality	.448	.081	.526	5.540	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai t sig. dari variabel *advertising* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Sedangkan pada variabel *service quality* nilai t sig. lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

3.3.2 Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.106	2	141.553	24.436	.000[a]
	Residual	538.728	93	5.793		
	Total	821.833	95			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F sig. Sebesar 0,000 yang artinya secara simultan *advertising* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.4 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.344	.330	2.40682

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,33 atau sebesar 33%. Hal ini berarti variabel iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat

beli, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, hasil uji t pada variabel *advertising* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,241 > 0,05, yang berarti *advertising* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Mayasari dan Patmawati (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Shopee.

3.5.2 Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hadidu, Rohani, dan Horas (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial *service quality* terhadap *purchase intention* pelanggan Blibli.com.

3.5.3 Pengaruh Advertising dan Service Quality terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya secara simultan variabel *advertising* (X_1) dan *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsyabila, Pradipta, dan Kusnanto (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Advertising* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
3. *Advertising* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yaitu:

1. Sebaiknya dalam menampilkan iklan lebih menarik dan variatif tidak memberikan pesan yang monton.
2. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli pihak Lazada sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari segi pengiriman barang agar tidak terjadinya keterlambatan pada paket konsumen.

REFERENSI

Hadidu, A., Rohani, R., dan Horas, E. (2022). Analisis Pengaruh *Service Quality* dan Reputasi Merek terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Blibli. Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3 (6), 4055-4063.

Jamarnis, S., dan Susanti, S. (2019). *Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang*. https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8.

Mayasari, H., dan Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, *Celebrity Endorser*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 10 (4), 1-10.

Nasrullah, M., Remmang, H., dan Cahyono. (2022). Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Management, 5* (1), 11-17.

Nurida, Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *Handphone* Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR, 3* (2), 1-15.

Salsyabila, S.R, Pradipta, A.R., dan Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13 (1), 37-46.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-12. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Winda, dan Kusumayadi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Masa Pandemic COVID-19 di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen, 3* (1), 204-215.