

e-ISSN: 2964-2876, p-ISSN: 2964-9579

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1>

Received: 04 Desember 2022, Revised: 27 Desember 2022, Publish: 01 Januari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada di Wilayah Kota Bekasi

Nur Syeha Rahmawati¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Hapzi Ali³

¹Mahasiswa Program Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: syeharahma04@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Nur Syeha Rahmawati¹

Abstract: *This study aims to determine how big the influence of customer value, consumer trust, and service quality on Lazada's e-commerce consumer satisfaction in the Bekasi City area. The basis of this study used 203 respondents to be used as samples in the study, which in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to Lazada consumers in Bekasi City. Data analysis techniques in this study using Partial Least Square (PLS) and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the SmartPLS 3.0 software program. Based on the results of the study, it was shown that in the hypothesis test, the variable Customer Value had a significant effect on customer satisfaction with a sig value of $0.041 < 0.05$ and Tstatistics of 2.054, the results stated that Tstatistics > 1.96 . And the Consumer Trust variable has a significant effect on Consumer Satisfaction with a sig value of $0.005 < 0.05$ and Tstatistics 2.809, the results are declared significant because Tstatistics > 1.96 . Then there is the service quality variable that has a significant effect on customer satisfaction with a sig value of $0.000 > 0.05$ and a Tstatistic of 4.741, the results stated that Tstatistics > 1.96 . Based on the calculation results show that customer value, consumer trust and service quality have a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the R Square value of 0.635. This shows that the higher the customer value, consumer trust and service quality towards customer satisfaction, the better.*

Keywords: *Customer Value, Consumer Trust, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. Dasar penelitian ini menggunakan 203 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian, dimana dalam penelitian ini

menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Lazada di Kota Bekasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig $0.041 < 0.05$ dan Tstatistik 2.054, hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik > 1.96 . Dan variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig $0.005 < 0.05$ dan Tstatistik 2.809, hasil tersebut dinyatakan signifikan karena Tstatistik > 1.96 . Lalu ada variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig $0.000 > 0.05$ dan T statistik 4.741, hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik > 1.96 . Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0.635. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen akan semakin baik.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat online. Salah satu bentuk e-business yang di kenal publik adalah kegiatan berdagang secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. Kehadiran e-commerce ini dapat membantu menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan dan konsumen melalui fitur-fitur yang menarik, sehingga menghasilkan peningkatan dari segi kuantitas dalam transaksi penjualan.

Salah satu e-commerce yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan online nomor satu di Asia Tenggara. Lazada group didirikan pada 27 Maret 2012 oleh Rocket Internet yang bertujuan untuk membangun model bisnis Amazon.com di Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen online yang baru lahir dan lemahnya kehadiran Amazon di sana. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli online adalah adanya kepercayaan konsumen, kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, kualitas pelayanan dan adanya nilai atau review yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasa kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Adanya keluhan yang sering diajukan pelanggan kepada Lazada, dikarenakan keinginan atau ekspektasi pelanggan belum terpenuhi atau 10 tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini mengakibatkan tujuan suatu perusahaan belum tercapai secara maksimal. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, mengenai nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen pada e-commerce Lazada, tentang kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce Lazada yang telah menggunakan dan berbelanja pada e-commerce Lazada, maka penulis tertarik mengangkat penelitian yang berjudul "Pengaruh Nilai

Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada Di Wilayah Kota Bekasi”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Lazada?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Lazada?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Lazada?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber (Sujarweni, 2021). Sedangkan metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kuantitatif maka metode analisis data kuantitatif adalah metode yang digunakan ketika melakukan penelitian berkaitan dengan data numerik. Jenis metode ini memerlukan data bersifat numerik dalam jumlah besar dan bisa dihitung menggunakan rumus-rumus statistik (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Sructural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Squire (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi lazada di Wilayah Kota Bekasi dengan melakukan mengisi kuesioner melalui google form. Dalam pebelitian ini menggunakan sampel accidental sampling sebanyak 203 responden konsumen yang menggunakan aplikasi lazada di Wilayah Kota Bekasi. Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji Outer Model (Model Pengukuran) dan Inner Model (Model Struktural) yang berdasarkan dengan SEMPLS. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis path. Dan uji hipotesis yaitu pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, tahap untuk pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan, diantaranya melalui *cross loading*. tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. hal ini dilakukan pada tahun Uji Reliabilitas. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan secara konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut data sajian pada nilai *cross loading* yang telah penulis olah melalui program SMARTPLS 3.0

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Nilai Pelanggan	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.784	0.627	0.640	0.578
X1.3	0.780	0.582	0.562	0.553
X1.4	0.732	0.605	0.554	0.510
X1.5	0.755	0.609	0.581	0.532
X1.8	0.758	0.628	0.587	0.504

X2.1	0.709	0.824	0.726	0.601
X2.2	0.603	0.759	0.549	0.493
X2.3	0.606	0.729	0.582	0.512
X2.4	0.498	0.706	0.601	0.592
X3.2	0.543	0.603	0.753	0.549
X3.3	0.646	0.667	0.822	0.629
X3.6	0.606	0.626	0.754	0.588
X3.7	0.606	0.668	0.802	0.640
Y1.1	0.612	0.638	0.617	0.766
Y1.2	0.578	0.528	0.595	0.773
Y1.7	0.463	0.532	0.571	0.808
Y1.8	0.555	0.602	0.638	0.807

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Seperti pada nilai pelanggan telah memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen. Maka hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-Square (R^2) dan uji Q-Square (Q^2) melalui estimasi reliabilitas tinggi.

Uji R-Square (R^2)

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk *endogen* atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel *eksogen* atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap uji *R-Square* atau R^2 . Jika *R-Square* semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika *R-Square* $\geq 0,5$ model dinyatakan baik.

Tabel 3. Hasil R-square

Variabel	R-Square (R2)	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0.635	0.630

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai 0.635 artinya $0.635 \times 100\% = 63,5\%$ dan $100\% - 63,5\% = 36,5\%$ atau 0.365. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 63,5% atau 0.635 serta terdapat 36,5% atau 0.365 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, citra merek, minat beli, pembelian ulang.

Uji Q-Square (Q^2)

Uji *Q-Square* merujuk pada nilai *Goodness of Fit* (GoF) *index*, berdasarkan kriteria Nilai *Stone Gesser* Q^2 . Jika nilai *Q-Square* berada diatas 0, maka dapat dikatakan model

penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-Square* < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4. Hasil Q-Square Predictive Relavance

Variabel	Q ²
Kepuasan Konsumen	0.372

Berdasarkan pada data yang telah diolah dan disajikan, dapat dianalisis bahwa terdapat nilai pada Q² pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.372 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (\Sigma SSE / \Sigma SSO)$$

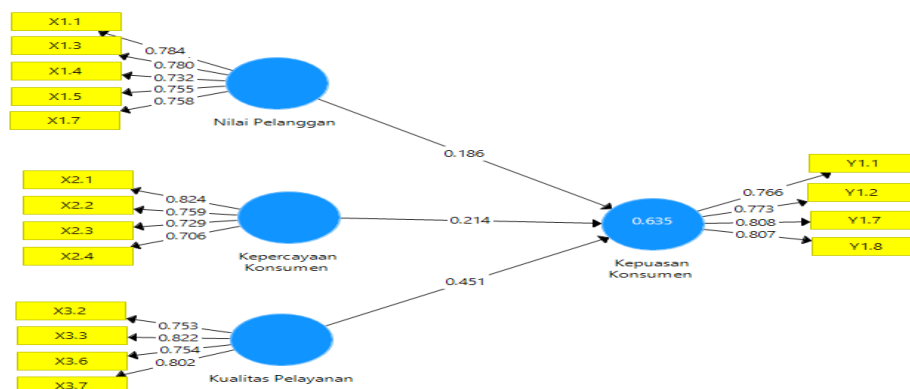
$$Q^2 \text{ Kepuasan Konsumen :}$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (507.185 / 808.000)$$

$$Q\text{-Square} = 0.372$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai dari *Q-Square* dari kepuasan konsumen sebesar 0.372. Hasil tersebut menunjukkan *presentase* dari penelitian ini yaitu sebesar 37,2%. Sedangkan hasil 62,8% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SmartPLS
Gambar 2. Outer Model

Analisis Hipotesis

Pengujian *Path Coefficient* dan hipotesis di uji dengan hasil pengujian *inner model* yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan T-statistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstat, T-statistik dan *P-Values*. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini ada T-statistik >1.96 dengan tingka signifikansi *p-value* 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Konsumen	0.186	0.091	2.054	0.041	Berpengaruh positif dan signifikan

Kepercayaan Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0.214	0.076	2.809	0.005	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.451	0.095	4.741	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Nilai Pelanggan (NP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.186 (T-Statistik 2.054 > 1.96), artinya bahwa semakin baik Nilai Pelanggan maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan Konsumen (KK) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.214 (T-Statistik 2.809 > 1.96), artinya bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.451 (T-Statistik > 1,96), artinya bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin naik pula Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (A. Maharani & Saputra, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Havidz et al., 2017), (M. R. Putra et al., 2020), (Mahaputra & Saputra, 2021), (F. Saputra & Mahaputra, 2022), (Desmiwerita & Saputra, 2019), (E. B. Saputra et al., 2019).

Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penilaian didapatkan nilai koefisien nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.186 dan Tstatistik 2.054. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan P-value sebesar 0.041 < 0.05 sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hafat & Ali, 2022), (Suharyono & Ali, 2015), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022).

Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penilaian didapatkan nilai koefisien kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.214 dan Tstatistik 2.809. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan P-value sebesar 0.005 < 0.05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Chong & Ali, 2021), (Firmansyah & Ali, 2019), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019).

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.451 dan Tstatistik 4.741. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan P-value sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Widayati et al., 2019), (S & Ali, 2022), (Lawu et al., 2022), (R. Putra et al., 2021), (Arsad & Ali, 2021), (Khalik et al., 2021), (Bastari et al., 2020), (U. Maharani & Ali, 2019), (Darwisayah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan pada *e-commerce* lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada *e-commerce* lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi

BIBLIOGRAPHY

- A. Krisnanto, N. N. Y. (2021). *Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja*. 3(1), 74–80.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adista Fitriani, I. K. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serta Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi*. 5.
- Agus, I. P., Sudarsana, E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 60–68.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/687>
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Arsad, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pendidikan Islam: Pendanaan, Manajemen, Dan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.669>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Ayu Cindy Mardika Sari, M. L. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Bastari, A., -, H., & Ali, H. (2020). DETERMINANT SERVICE PERFORMANCE THROUGH MOTIVATION ANALYSIS AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201108>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desmiwerita, & Saputra, E. B. (2019). ANALYSIS OF CASH FLOW REPORTS IN ASSESSING FINANCIAL PERFORMANCE AT THE PESISIR SELATAN DISTRICT HEALTH OFFICE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION

- AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Havidz, S. A. H., Jianmu, Y., Aima, M. H., & Ali, H. (2017). Technical and Scale Efficiency Employing Data Envelopment Analysis : Empirical Evidence from Islamic Public Banks in Indonesia. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, 6(8), 85–94.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA’AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., Soegoto, A. S., Merek, P. C., Acuan, K., Harga, D. A. N. P., Kambey, J. F. R., & Ratulangi, U. S. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME DI PT . TELKOM TOMOHON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , REFERENCE GROUP , AND PRICE PERCEPTION TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PT . TELKOM TOMOHON INDIHOME INTERNET SERVICE Oleh : Jurusan Manajemen , Fa. 10(1), 879–890.*
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Issn : 1979-6889 Pengaruh*, 17.
- Khalik, A., Musyaffa, A. A., & Ali, H. (2021). The Effect of Leadership Style on Productivity through Teacher Motivation in Madrasah Aliyah Negeri 1 Jambi City. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 3, 1132–1146. <http://repository.uinjambi.ac.id/5153/>
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Kirana, E. K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1), 37–46. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i1.7052>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269322.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lawu, S. H., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprice Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1). <https://www.doi.org/10.22303/csrid>.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maharani, U., & Ali, H. (2019). Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 316–325. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.3>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Muhammad Faris Rayhan, M. Q. (2021). *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Jd.Id Di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Diferensiasi Produk*. 8(2), 95–105.
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Percieved Risk dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(2), 175–186.
- Putra, M. R., Yandi, A., & Maharani, A. (2020). DETERMINATION OF EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE: WORKING ENVIRONMENT, ORGANIZATIONAL CULTURE, AND COMPENSATION (A Study *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(3), 419–436. <https://doi.org/10.31933/DIJEMS>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putra, R., Lima Krisna, N., & Ali, H. (2021). a Review Literature Employee Performance Model: Leadership Style, Compensation and Work Discipline. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.979>
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan

- Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- 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*.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- S, A. N. D., & Ali, H. (2022). Literature Review the Effect of Division of Work and Workload on Work Effectiveness and its Impact on Employee Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(2), 227–240.
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Santosa, F. D., & Baisyir, F. (2021). *analisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce zalora di wilayah kota bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen*. 8(2), 95–105.
- Saputra, E. B., Saputra, E., & Satriawan, N. (2019). Upaya Meningkatkan Partisipasi Dan Hasil Belajar Siswa Dengan Menggunakan Metode Diskusi Kelompok Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu Kelas VIII Di SMP Negeri 19 Padang . *Jurnal Penelitian Aktual Dan Kajian Analisis Reformasi Pendidikan*, 17(1), 91–102.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). 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*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Tatinaya Papatungan, Lucky F. Tamengkel, A. Y. P. (2022). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu*. 3(2), 181–186.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The

Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>