



## Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima)

**Vera Damayanti**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

**Muhajirin**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: [veradamayanti.stiebima19@gmail.com](mailto:veradamayanti.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine whether or not there is a difference between product quality and price on the Shopee and Lazada Marketplaces. The research method used was comparative and the sampling technique was carried out using the Rao Purba technique because the population in this study was infinite so that the sample obtained was 96 respondents consisting of 48 respondents using the Shopee marketplace and 48 respondents using the Lazada marketplace. The analysis techniques used in this research are validity tests, reliability tests and Independent Sample t-tests. The results of this research show that there is no difference between product quality and price on the Shopee and Lazada Marketplaces.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Shopee, Lazada.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara kualitas produk dan harga pada Marketplace Shopee dan Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah komparatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Rao purba dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tak terhingga sehingga sampel diperoleh sebanyak 96 responden yang terdiri dari 48 responden pengguna *marketplace shopee* dan 48 responden pengguna *marketplace lazada*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji dan uji Independent Sampel t-test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk dan harga pada Marketplace shopee dan Lazada.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Shopee, Lazada.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat dan aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi ini juga mendukung perkembangan teknologi internet. Internet bermanfaat bagi aktifitas kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Perkembangan internet dimanfaatkan oleh para pelaku industri untuk membuka peluang usaha. Para pelaku industri yang biasa memasarkan produknya melalui toko, kini mulai memanfaatkan internet sebagai media

---

Received September 29, 2023; Revised Oktober 18, 2023; Accepted Oktober 22, 2023

\*Vera Damayanti, [veradamayanti.stiebima19@gmail.com](mailto:veradamayanti.stiebima19@gmail.com)

pemasaran. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*'.

*E-commerce* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet, atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet.

*Marketplace* adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada *platform e-commerce* saat ini. *Marketplace* atau biasa disebut pasar daring adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Dengan begitu membuat setiap orang bisa melakukan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan website *e-commerce* karena memiliki berbagai fitur dan kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas dalam memperoleh sebuah produk atau jasa, Siti Solihatu Diniyah (2021).

Shopee dan lazada merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan rataan ranking pengunduh aplikasi *e-commerce* baik di *platform* Ios maupun android. Sebagai bantu komitmen untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, shoope dan lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman.

Banyaknya *marketplace* yang beredar dengan keunggulan yang berbeda-beda dan penawaran yang menarik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen masih terbatas. Faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk, produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karna produk merukan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Shopee merupakan aplikasi *marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan kegiatan-kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik yang menggunakan brand ambassador yang terkenal dan mengikut tren perkembangan zaman. Dengan demikian membuat Shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia. Sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis C2C atau Consumer-to-Consumer. Shopee sekarang dengan hadirnya fitur Shopeepay yang sangat membantu penggunaannya untuk menikmati bertansaksi dengan mudah tanpa harus keluar rumah, selain itu shopee juga menghadirkan koin shopee yang berguna untuk menambah diskon harga yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa beberapa konsumen (masyarakat Kota Bima) menyatakan produk yang ada di *marketplace* lazada tidak sesuai harga serta produk yang ada di shopee memiliki harga yang lebih murah dibanding lazada dan banyak promo yang ada di shopee. Setelah mengetahui banyaknya produk yang ada di *marketplace* lazada tidak sesuai harga maka para konsumen beralih ke shopee (lebih memuaskan). Berdasarkan pemaparan diatas peneliti bertujuan untuk meneliti tentang ‘‘Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada *Marketplace* Shopee Dan Lazada (Studi Pada Konsumen Kota Bima)’’.

### **Identifikasi Masalah**

1. Produk yang ada di *marketplace* lazada tidak sesuai harga.
2. Produk shopee memiliki harga yang lebih murah dibanding lazada dan banyak promo yang ada di shopee.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kualitas produk pada *marketplace* shopee dan lazada di Kota Bima?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara harga pada *marketplace* shopee dan lazada di Kota Bima?

### **Tujuan Penelitian**

Berikut Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan kualitas produk pada *marketplace* shopee dan lazada di Kota Bima
2. Untuk mengetahui perbedaan harga pada *marketplace* shopee dan lazada di Kota Bima

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk (X1)**

Menurut kotler dan amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang dijual kepasar, sedangkan menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termaksud keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut sopiah dan sangatji (2016:80) kualitasn produk terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja) merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan) merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur) merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu

### **Harga (X2)**

Menurut Manus dan Lamunau (2015:687) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu perasan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk pembelian ulang

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan memilih produk tersebut.

### **Hipotesis Penelitian**

**H1:** Terdapat perbedaan kualitas produk antara Shopee dan Lazada di Kota Bima.

**H2:** Terdapat perbedaan harga antara Shopee dan Lazada di Kota Bima

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif, karena penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu, yang kali ini adalah untuk membandingkan perbedaan Harga dan produk pada marketplace Shopee dan Lazada di Kota Bima.

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto, 2018). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono, 2019). Koesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Dimana skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Penelitian rachmawati dalam Putra (2014).

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:148) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam pilihan ini yaitu seluruh konsumen pengguna aplikasi *shopee* dan *lazada* di Kota Bima yang pernah melakukan pembelian produk di *marketplace shopee* dan *ladaza*, yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*unknow population*).

Sampel penelitian Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat di ketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan Roa Purba (Sujaweni, 2015) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

$M_{oe}$  = Margin of Error Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%,

Maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden yang terdiri dari 48 responden pengguna *marketplace shopee* dan 48 responden pengguna *marketplace lazada*.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016), yang memiliki kriteria tertentu yaitu. Responden yang dikatakan layak untuk mengisi kuesioner:

- 1). Responden berusia 17 tahun keatas.
- 2). Mempunyai akun shopee dan lazada
- 3). Konsumen yang pernah membeli produk di marketplace shopee dan lazada
- 4). Konsumen yang berdomisili di Kota Bima

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna marketplace shopee dan Lazada di Kota Bima NTB

### **Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016:146).

2) Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016:147).

3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari  $0,300$  maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari  $0,600$  ( $Cronbach's\ Alfa \geq 0,600$ ) dan apabila nilainya berada dibawah  $0,600$  maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

3. Uji *Independent Sampel t-test*

*Uji Independent Sampel t-test* merupakan uji parametric yang digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan mean antara dua kelompok bebas atau dua kelompok yang tidak berpasangan dengan maksud bahwa kedua kelompok data berasal subjek yang berbeda.

Jika nilai signifikan atau sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak.

Jika nilai signifikan atau sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  Ditolak.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Pruduk Shopee	1	603	0,300	Valid
	2	500	0,300	Valid
	3	548	0,300	Valid
	4	569	0,300	Valid
	5	455	0,300	Valid
	6	372	0,300	Valid
	7	447	0,300	Valid
	8	366	0,300	Valid
	9	459	0,300	Valid
	10	477	0,300	Valid
Kualitas Produk Lazada	1	397	0,300	Valid
	2	366	0,300	Valid
	3	628	0,300	Valid
	4	600	0,300	Valid
	5	412	0,300	Valid
	6	390	0,300	Valid
	7	421	0,300	Valid
	8	562	0,300	Valid
	9	632	0,300	Valid
	10	434	0,300	Valid
Harga Produk Shopee	1	383	0,300	Valid
	2	317	0,300	Valid
	3	688	0,300	Valid
	4	691	0,300	Valid
	5	643	0,300	Valid
	6	394	0,300	Valid
	7	575	0,300	Valid
	8	814	0,300	Valid
Harga Produk Lazada	1	414	0,300	Valid
	2	692	0,300	Valid
	3	496	0,300	Valid
	4	684	0,300	Valid
	5	653	0,300	Valid
	6	654	0,300	Valid
	7	636	0,300	Valid
	8	628	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) dapat di katakan semua item pernyataan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Kualitas produk Shopee	.623	10
Kualitas produk Lazada	.634	10
Harga produk Shopee	.703	8
Harga produk Lazada	.751	8

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Kualitas produk (X1) dan Harga Produk dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

## 3. Uji Independent Sampel t-test

**Tabel 3.**

		Harga Produk			
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed		
<b>Independent Samples Test</b>	Levene's Test for Equality of Variances	F		.031	
		Sig		.861	
	t-test for Equality of Means	T	.450	.450	
		Df	97.945	98	
		Sig. (2-tailed)	.654	.654	
		Mean Difference	.28000	.28000	
		Std. Error Difference	.62187	.62187	
		95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.95409	-.95409
			Upper	1.51409	1.51410

Sumber data primer, diolah SPSS V20, 2023

Berdasarkan hasil table 3 diatas dapat dilihat bahwa dari output spss di peroleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,654 lebih besar dari 0,05 ( $0,654 > 0,05$ ) dengan nilai t-tabel sebesar 0,450 lebih kecil dari t-tabel 1,984 ( $0,450 < 1,984$ ) dapat dinyatakan H1

menyatakan tidak terdapat perbedaan antara kualitas produk Shopee dan Lazada.

**“Ditolak”**

**Tabel 4.**

			Harga Produk			
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed		
<b>Independent Samples Test</b>	Levene's Test for Equality of Variances	F		.075		
		Sig.		.785		
	t-test for Equality of Means	T		-.064	-.064	
		Df		98	97.323	
		Sig. (2-tailed)		.949	.949	
		Mean Difference		-.04000	-.04000	
		Std. Error Difference		.62792	.62792	
		95% Confidence Interval of the Difference	Lower		-1.28609	-1.28620
			Upper		1.20609	1.20620

Sumber data primer, diolah SPSS V20, 2023

Berdasarkan hasil table 4 diatas dapat dilihat bahwa dari output spss di peroleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,949 lebih besar dari 0,05 ( $0,949 > 0,05$ ) dengan nilai t-tabel sebesar (-0,064) lebih kecil dari t-tabel 1,984 ( $-0,064 < 1,984$ ) dapat dinyatakan H2 menyatakan tidak terdapat perbedaan antara Harga produk Shopee dan Lazada.

**“Ditolak”.**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji Independent sampel t-test bahwa (1) tidak terdapat perbedaan kualitas produk Shopee dan Lazada. (2) Berdasarkan hasil uji Independent sampel t-test bahwa tidak terdapat perbedaan harga produk Shopee dan Lazada.

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk objek penelitian, Sebaiknya marketplace Shopee dan Lazada harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan harga pada produknya. (2) Untuk peneliti selanjutnya Peneliti menyarankan agar ada penelitian selanjutnya guna memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lain lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Dewi, M. (2017). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, IBI DARMAJAYA).
- SADEWO, A. B. (2020). ANALISIS UJI BEDA ONLINE SHOP ANTARA LAZADA DAN SHOPEE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NAROTAMA).
- Maudya A., & Hamzah, M. I. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(02), 1-17.
- Wulandari, I. D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Doctoral dissertation, Universitas Wirajaya Madura).
- Wibowo, T. A. (2019). PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Survei pada Penumpang GrabBike di Yogyakarta). *VOLATILITAS*, 1(5).
- Najmushabah, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SAMPO ZINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYATAMA ANGKATAN 2015) (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.6 (2017): 755-764
- Cahyani, Febby Gita, and Sonang Sitohang. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3 (2016).