GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan
ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)
Volume 10 Nomor 4 Juni 2024

ANALISIS TEMPAT, LAYANAN, KREATIFITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKET PLACE

Yeni Herawati[1], Meisa Fitri Nasution[2], Nur'Ainun Gulo[3]
[1,2,3]Universitas Labuhanbatu
Email Korespondensi: yeniherawati939@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of place, service, product creativity and promotion factors on purchasing decisions in the marketplace. Marketplaces as electronic trading platforms have become the main choice for many consumers in making purchases. Place factors, the services provided, the creativity of the products offered, as well as the promotional strategies implemented, play a major role in influencing consumer purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to marketplace users in Teluk Panji Village. The data obtained was then analyzed using multiple linear regression techniques to find out how much influence each independent variable had on purchasing decisions. The research results show that all independent variables, namely place, service, product creativity and promotion, have a positive and significant influence on purchasing decisions. The product creativity variable has the most dominant influence, followed by service, place and promotion. These findings indicate that to improve purchasing decisions, marketplaces need to pay more attention to increasing innovation in product creativity, better service, more strategic locations and effective promotions. This research provides practical contributions for marketplace managers in designing better marketing strategies and provides insight for future researchers to develop studies related to other variables that may influence purchasing decisions in the marketplace.
Keywords: Place, Service, Product Creativity, Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor tempat, layanan, kreativitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace. Marketplace sebagai platform perdagangan elektronik telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor tempat, layanan yang diberikan, kreativitas produk yang ditawarkan, serta strategi promosi yang diterapkan, sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna marketplace di Desa Teluk Panji. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu tempat, layanan, kreativitas produk, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kreatifitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh layanan, tempat dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, marketplace perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan inovasi dalam kreatifitas produk, layanan yang lebih baik, tempat yang klebih strategis dan promosi yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik serta memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi terkait dengan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace.
Kata kunci: Tempat, Layanan, Kreativitas Produk, Promosi.

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)
Volume 10 Nomor 4 Juni 2024

PENDAHULUAN

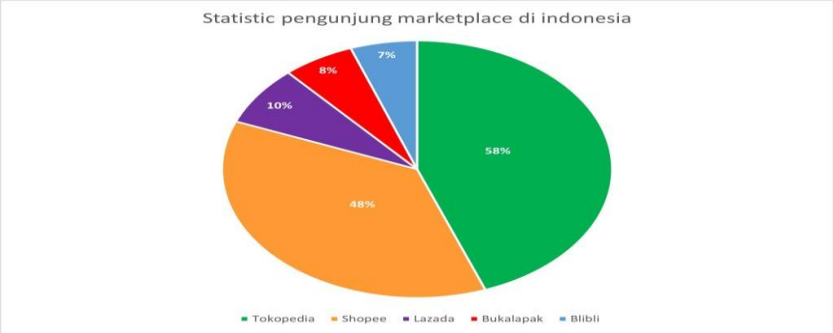
Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang luar biasa pesat. Salah satunya adalah teknologi internet yang semakin berkembang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, Membuat berbagai kegiatan harian seperti berbelanja, mencari berbagai informasi dan juga kebutuhan lainnya bisa dilakukan dengan praktisdancepathanya dengan mengakses internet. Hal tersebut dapat dilihat dengan tersedianya berbagai layanan berbasis online yang dapat memudahkan masyarakat. Salah satunya adalah tersedianya market place dan e-commerce.

Di Indonesia, penggunaan marketplace sebagai platform utama untuk melakukan transaksi jual beli online semakin meningkat. Marketplace menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi konsumen, seperti akses ke beragam produk, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai promosi menarik yang ditawarkan. Kehadiran marketplace memunculkan berbagai dampak positif dan negatif, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif adalah memunculkan budaya konsumtif karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian, (Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yang dapat mendukung tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun, dengan semakin banyaknya marketplace yang tersedia, persaingan antar platform pun semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, para pengelola marketplace harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor penting yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi atau tempat, kualitas layanan, kreativitas produk, dan strategi promosi.

Berdasarkan kunjungan marketplace Indonesia sepanjang tahun 2023, marketplace yang paling banyak dikunjungi masyarakat adalah platform shopee, sebagaimana terlihat pada Gambar dibawah ini:

Gambar 1. Kunjungan marketplace Indonesia Tahun 2023



Sumber: (Deal posblog, 2023)

Tempat atau lokasi dalam konteks marketplace mencakup kemudahan akses, tata letak website, serta fitur navigasi yang memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang diinginkan (Erwin et al., 2023). Keuntungan berbelanja di marketplace adalah konsumen tidak perlu datang kelokasi tertentu untuk berbelanja dapat dilakukan diberbagai tempat. Peneliti menilai bahwa tempat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian yang paling tinggi, media belanja online menyediakan tempat berbelanja yang lebih luas dan lebih mudah dan dapat diakses dari berbagai tempat. Layanan yang berkualitas mencakup kecepatan respon terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, keandalan sistem pembayaran, serta kecepatan dan keamanan dalam pengiriman barang (Urbayani, 2022). Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)
Volume 10 Nomor 4 Juni 2024

layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya, (Jatra & Utami, 2015). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Nurdiana et al., 2023).

Kreativitas produk merujuk pada inovasi dan keunikan produk yang ditawarkan, yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan satu marketplace dari yang lain (TB & Aulia, 2021). Sementara itu, promosi yang efektif melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ramandhani & Abadi, 2023). Salah satu cara untuk menghadapi sebuah tantangan dalam usaha berbisnis yaitu menerapkan ide kreatif dan inovatif (Virdianasari, 2021). Didalam berbelanja pada marketplace kreatifitas didalam menawarkan produk menjadi ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen, di marketplace penjual memiliki lebih banyak cara didalam melakukan pemasaran yang kreatif karena didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah konsumen. Kreatifitas produk didalam berbelanja online menciptakan minat belanja konsumen yang lebih tinggi lagi sehingga konsumen cenderung memilih tempat berbelanja secara online. Sementara itu, promosi yang efektif melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, pengelola marketplace dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, serta memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2016). Hasil pengujian atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan hasil uji yang ditunjukkan dengan angka yang kemudian diolah dengan spss, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para responden dengan penentuan pengelolaan jawaban responden yaitu dengan skala likert yang dinyatakan dengan angka 1 sampai 5 yang menggambarkan pernyataan tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini melibatkan 150 orang pengguna marketplace di Desa Teluk Panji yaitu marketplace shopee, sampel ditentukan dengan tekni purposive samplinh yang dihitung menggunakan rumus slovin, dengan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = Margin eror (10% atau 0,1)
Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{150}{(1 + 150\ (0,1)^2)} = 60$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 60

Untuk analisis data penelitian pada penelitian ini mengunakan spss dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu uji regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien deeterminasi yaitu setelah memastikan normalitas data terpenuhi pada uji asumsi klasik.

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)
Volume 10 Nomor 4 Juni 2024

PEMBAHASAN

Analisis Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks e-commerce, tempat bukan lagi merujuk pada lokasi fisik, melainkan bagaimana platform marketplace diorganisir dan diakses secara digital. Tempat dalam hal ini mencakup desain antarmuka pengguna (user interface), pengalaman pengguna (user experience), kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta ketersediaan dan keteraturan informasi produk. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi kenyamanan dan efisiensi konsumen dalam menggunakan marketplace, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Analisis tempat dalam konteks marketplace menunjukkan bahwa faktor-faktor UI, UX, kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan ketersediaan informasi produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketplace yang berhasil mengoptimalkan faktor-faktor ini cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi, karena konsumen merasa nyaman dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Tempat dalam konteks digital marketplace adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan ketersediaan serta keteraturan informasi produk merupakan faktor-faktor kritis yang harus diperhatikan oleh pengelola marketplace. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, marketplace dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat sebesar 2,734, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,030 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rombon et al., 2021), (Aminah, 2022) dan (Tahrin et al., 2020) yang juga menemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Analisis Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan dalam konteks marketplace mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan interaksi antara penjual, platform, dan konsumen. Layanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor penting yang termasuk dalam layanan adalah dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian barang, keandalan sistem pembayaran, dan kecepatan serta keamanan pengiriman barang. Layanan yang berkualitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Dukungan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian barang yang adil, sistem pembayaran yang andal, serta kecepatan dan keamanan pengiriman barang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman belanja yang positif (Ritonga & Muti'ah, 2023). Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan marketplace kepada orang lain. Layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Aspek-aspek seperti dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian barang, keandalan sistem pembayaran, serta kecepatan dan keamanan pengiriman barang harus dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, marketplace dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan sebesar 3,037, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurzannah et al., 2024) dan juga hasil penelitian (Tanady & Fuad, 2020) yang juga menemukan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Kreatifitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas produk dalam konteks marketplace merujuk pada inovasi dan keunikan produk yang ditawarkan oleh penjual. Kreativitas produk mencakup desain yang menarik, fungsionalitas yang unik, variasi produk, serta penawaran produk yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen.

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)
Volume 10 Nomor 4 Juni 2024

Faktor ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kreativitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Produk yang inovatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diminati. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tambah melalui desain yang menarik, fungsionalitas unik, dan variasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Kreativitas produk juga dapat membangun citra positif bagi marketplace, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Kreativitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Desain produk yang menarik, fungsionalitas yang unik, variasi produk, dan penyesuaian dengan tren dan kebutuhan konsumen adalah elemen-elemen penting yang harus diperhatikan oleh penjual di marketplace. Dengan mengedepankan kreativitas dalam pengembangan produk, marketplace dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan. variabel kreatifitas produk sebesar 7,981, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kreatifitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Santoso et al., 2020) dan (Kamaruddin et al., 2023).

Analisis promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh marketplace untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat berbentuk berbagai jenis aktivitas pemasaran seperti diskon, penawaran khusus, program loyalitas, iklan, dan penggunaan media sosial. Setiap bentuk promosi memiliki cara unik untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Program loyalitas mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang. Iklan dan promosi di media sosial meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Flash sale dan event khusus menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Program loyalitas mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang. Iklan dan promosi di media sosial meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Flash sale dan event khusus menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon, program loyalitas, iklan, penggunaan media sosial, dan flash sale memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen, marketplace dapat meningkatkan konversi penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi sebesar 2,615, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,041 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurzannah et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu tempat, layanan, kreativitas produk, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kreatifitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh layanan, tempat dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, marketplace perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan inovasi dalam kreatifitas produk, layanan yang lebih baik, tempat yang klebih strategis dan promosi yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola

marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik serta memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi terkait dengan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace.

REFERENSI

Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk , Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Journal Of Economics And Business*, *6*(2), 498–505. Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V6i2.592

Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. Pt. Green Pustaka Indonesia.

Kamaruddin, M. J., Lukiyana, L., & Pebianti, V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfataan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan Psbb Sebagai Variabel Moderating Pada Umkm Di Jakarta. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 1–13.

Nurdiana, Pristiyono, & Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktive Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, *3*(4), 380–389.

Nurzannah, P. A., Simanjorang, E. F. S., & Ritonga, M. (2024). Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah Agades. Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, *9*(1), 334–352.

Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi Yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab Di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *1*(4), 39–50.

Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada Cv. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *1*(1), 140–154.

Rombon, V. F. A., Pelleng, F. A. O., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, *2*(3), 187–191.

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *5*(2), 133–145.

Sugiyono. (2016). Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Cetakan Ke-23. Alfabeta, Bandung*.

Tahrin, V. S., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Mega. *Productivity*, *1*(2), 101–106.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2).

Tb, D. R. Y., & Aulia, N. (2021). Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Inotec*, *3*(2), 34–39.

Urbayani, J. M. S. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Sistem Pembayaran Neflix Dengan Metode Sem*.

Virdianasari, N. M. A. (2021). Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, *1*(1), 37–47.