

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP LAZADA DI KOTA BATAM

Rinaldo Sitepu¹, Inda Sukati²

^{1,2}Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910384@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The aims of this Study is to investigate the effect of product quality and brand image on buying decision of Lazada online Store in Batam data was collected through questionnaire with total responden 204. The research finding showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t test on product quality (X1) is obtained 11.778 > t table 1.972 and 0.000 significant < 0.05. This means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. So the first hypothesis can be accepted. The t test on brand image (X2) obtained 14.670 > t table 1.972 and 0.000 significant < 0.05. This means that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the second hypothesis can be accepted. Based on the research, there is a link between product quality and brand image on the purchasing decision of the Lazada online shop. This implies that there is an important role for product quality, brand image on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchase decision

PENDAHULUAN

Perusahaan *e-commerce* yang semakin beragam dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat, semakin mempermudah proses jual beli transaksi. Di tahun 2020 adanya wabah virus bernama covid -19, hal ini membuat banyak masyarakat yang menggunakan sistem *work from home* sehingga membuat para pembeli dan penjual semakin meningkat di bidang *online shop* sebagai kegiatan pemasaran. Dengan didukungnya pergerakan revolusi industri 4.0 yang menandakan adanya kemajuan teknologi dalam hal media pemasaran, sehingga menjadi tempat bagi para konsumen lebih memilah keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa (Hidayad, 2019).

Salah satu pasar *e-commerce* yang cukup dikenal dikalangan masyarakat yakni Lazada. Sebuah perusahaan *e-commerce* di asia tenggara yang berdiri tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant (Wikipedia, 2023). Lazada merupakan pasar *e-commerce* yang cukup banyak peminatnya namun dibandingkan *e-commerce* lainnya, Lazada merupakan pasar *e-commerce* yang memiliki grafik minat pengunjung yang berada dibawah pasar *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, bahkan tidak mencapai 100 juta orang yang mengunjungi.

Pada shopee menduduki peringkat teratas pada 5 *e-commerce* lainnya dengan jumlah 191 juta kunjungan, kemudian persaingan yang cukup ketat ada Tokopedia sebanyak 129 juta kunjungan. Kedua *e-commerce* diatas merupakan *e-commerce* yang berada diatas >100 juta hingga data 2023 ini. Lazada merupakan *e-commerce* yang berada kurang dari 100 juta yakni 73 juta kunjungan. Hal ini menandakan bahwa Lazada tidak cukup banyak pengunjung seperti Blibli dan Bukalapak yang jauh dari *e-commerce* diatasnya. Jumlah pengunjung yang masih dibawah *online shop* lainnya ini dapat menandakan bahwa Lazada masih kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

Hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yakni kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah alasan konsumen melaksanakan pembelian untuk dapat membuat pemilihan sesuai dengan keinginannya (Muhtarom dkk., 2022). Kualitas produk akan menjadi sebuah pandangan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja kebutuhan karena adanya kualitas produk yang memiliki penilaian bagus maka akan sangat memengaruhi masyarakat untuk dapat bertransaksi.

Adapun kaitannya kualitas produk dengan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh dan

memiliki nilai yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kaitan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi para *e-commerce* karena semakin banyak minat beli konsumen dalam *e-commerce* menandakan bahwa *e-commerce* tersebut memiliki citra merek yang berkualitas (Yoeliastuti dkk., 2021). Namun, bisa dikatakan berkualitas apabila *e-commerce* tersebut mampu menjadi pasar *e-commerce* yang memiliki kualitas produk yang sangat mendukung. Hal ini memengaruhi dari penilaian konsumen dan akan membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Pasar *e-commerce* merupakan tempat kunjung baru bagi konsumen karena sangat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan sesuai keinginan merek yang konsumen cari dengan gadget pribadi maupun alat komunikasi lainnya.

Citra merek mengandung istilah seperti simbol, tanda. Dengan kata lain, citra merek ini penilaian konsumen akan jasa atau barang dari konsumen satu ke konsumen lain untuk membedakan dengan pesaingnya (Yoeliastuti dkk., 2021). Oleh karena itu, produsen akan dituntut untuk dapat menciptakan nama merek yang akan mudah dikenali masyarakat untuk menarik minat dan sugesti positif oleh masyarakat. Citra dari sebuah merek akan mampu menciptakan harga yang pantas untuk ditetapkan karena sebuah merek akan menjadi

nilai pada sebuah perusahaan.

Adapun kaitannya citra merek dengan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) bahwa citra merek berpengaruh dan memiliki nilai yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kaitan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Top brand index diatas menunjukkan bahwa pada *Online Shop* Lazada yang menjadi trending merek pertama ialah Shopee dengan nilai 43,70% yang cukup besar pengaruhnya dibandingkan dengan brand lainnya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap brand yang ingin menjangkau *Online Shop* Shopee. Dibawah Shopee ada brand dari Tokopedia yang memiliki nilai 14,90%, barulah disusul oleh Lazada yang menduduki posisi ke tiga dengan skor nilai 14,70%. Sebuah pengaruh besar untuk menaikkan nama baik citra merek *Online Shop* Lazada karena jauh di bawah Shopee dan mendekati Tokopedia. Banyak pertimbangan yang diperlukan untuk membangun citra merek yang sesuai dengan citra yang akan diberikan masyarakat.

adanya keluhan yang terjadi pada *online shop* Lazada. Pada point pertama diketahui tanggal 01 Maret 2023 adanya keluhan pada

online shop Lazada pembelian Lazada pada produk blender, konsumen merasa kualitas produk cukup jelek karena barang yang datang telah pecah walau diberi *bubblewrap*. Pada tanggal 04 maret 2023 keluhan produk celana jeans yang tidak sesuai ukuran yang dipesan, ditambah bahan yang diterima cukup kasar dan tidak nyaman. Pada 16 Januari 2023, konsumen melakukan pembelian produk sofa portable pada deskripsi bahan tebal dan mudah digunakan, namun saat barang datang dan dicoba bahan sangat tipis dan terjadi kebocoran sehingga tidak dapat digunakan. Hal ini sangat memengaruhi penilaian kualitas produk pada *online shop* Lazada menurun. Maraknya kualitas produk yang dirasa kurang oleh konsumen pada setiap *online shop* di marketplace Lazada akan memengaruhi citra merek dari Lazada yang akhirnya konsumen beralih ke marketplace lainnya seperti Tiktok, Shopee, Tokopedia, dll.

alasan peneliti mengambil variabel kedua yakni "citra merek" karena banyak pelanggan yang salah memilih dan bisnis merugi ketika menjual produk yang memiliki merek dagang atau logo yang sama dengan aslinya tetapi jauh lebih tidak bagus. Sering disebut sebagai barang KW atau palsu. Hal ini membuat konsumen beragumen bahwa " ternyata belanja di e-commerce resmi tidak menjamin produk aman". Hal ini sangat memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian selanjutnya dan sebagai cerminan bagi konsumen lainnya.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) apabila penjual telah memberikan pelayanan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Lebih identik kepada manfaat yang didapat dari sebuah produk yang diberikan dari penjual produk tersebut. Sehingga kualitas akan tampak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Menurut (Yohana Dian Puspita, 2021) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang ditumbuhkan oleh produk tersebut. Ketahanan, ketergantungan, tekad, dan keramahan pengguna yang dapat ditunjukkan oleh produk berkualitas tinggi hanyalah beberapa contoh. Perlu juga dipahami bahwa kesuksesan suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor mendasar, seperti harga, ketersediaan, dan kualitasnya

2.2 Cita Merek

Menurut (Rahmawaty & Nur, 2020) citra merek ialah semua ini berkaitan dengan memori dan konsumen membentuk citra merek tersebut di benak mereka dengan menyalin dan menafsirkan sinyal yang dikirim oleh merek melalui produknya.

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) citra merek merupakan inisial dalam sebuah perusahaan yang menggambarkan bentuk dan nama pada sebuah perusahaan yang berkembang. Citra merek sangat memengaruhi bagaimana

perusahaan itu dapat dikenal oleh sasaran konsumennya oleh sebab itu biasa merek akan di buat unik.

Kesimpulan dari para ahli diatas dapat diketahui bahwa citra merek adalah sebuah ciri khas yang menjadi identic atau unik bagi sebuah julukan perusahaan dengan tujuan dapat dikenal oleh sasaran pasarannya. Dengan adanya citra merek yang baik berarti merek tersebut sudah sampai sesuai target pasarannya.

Dari pengertian diatas maka diketahui citra merek yang dibangun akan memengaruhi Lazada sebagai online shop yang memiliki keunikan dan ramah lingkungan ke konsumen. Dalam hal ini citra merek Lazada yang dibangun akan sangat menentukan pengaruh e-commerce yang ada di Lazada.

Dalam (Yoeliastuti et dkk., 2021) terdapat aspek citra merek yang diketahui:

1. Merek mudah diingat, Fitur merek yang dipilih harus mudah diingat dan diucapkan. Gambar, logo, nama yang digunakan harus memikat, menarik sehingga menonjol bagi orang untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, Pesan merek serta cara produk dikemas dan disajikan kepada pelanggan dikenal sebagai pakaian dagang. Ini selain logo. Bentuk produk yang unik dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan dan menarik perhatian melalui komunikasi yang intensif. Pakaian dagang seringkali sama dengan merek dagang, yaitu bagaimana produk atau layanan menonjol di pasar yang membutuhkan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik, Citra mengacu pada persepsi publik perusahaan

tentang identitasnya. Tampilan ini bergantung pada informasi area lokal tentang organisasi.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang telah melalui beberapa tahap penyeleksian, menganalisa dan perilaku pembelian. Proses penetapan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap sehingga konsumen dapat memilih pembelian sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan juga akan bersikap *continue*.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan final dari beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat mengakhiri keputusan yang dibuat. Keputusan pembelian ini juga dilihat seberapa jauh pemasar dapat menjajakan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli mengenai produk yang mereka pilih dari berbagai pemahaman. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen umumnya berbagi sejumlah karakteristik

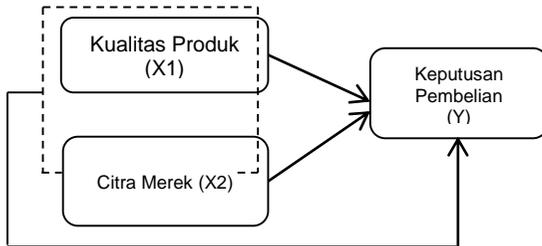
Menurut (Damiati dkk,

2021) sebelum mengambil keputusan maka melalui beberapa tahap yang dilewati, yakni:

1. Mengenali kebutuhan, Cara yang paling umum untuk memahami kebutuhan pembeli dengan melihat perbedaan antara apa yang mampu dan apa yang umumnya diantisipasi. Untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan tersebut, perlu untuk mengenali persyaratan yang tidak terlalu dirasakan konsumen.
2. Pencarian informasi, Pelanggan memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi dengan cara yang paling efektif. Tergantung pada tingkat pencarian informasi, setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda.
3. Menilai pilihan, Sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan, konsumen dapat menilai berbagai informasi yang tersedia dari sumbernya. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya, seperti kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang mereka beli.
4. Mengambil keputusan, Dimana pelanggan akan memutuskan untuk membeli setelah menjalani evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian konsumen.
5. Evaluasi setelah pembelian, Konsumen akan mengevaluasi tindakannya dalam melakukan pembelian jika pembelian telah dilakukan. Pelaksanaan barang atau administrasi akan disurvei oleh pembeli sebagai alasan

untuk menilai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pembeli.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memusatkan pada satu atau lebih variabel dengan tujuan menegteapkan keberadaan variabel tanpa membandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan alat ukur SPSS versi 25 dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas pada semua pernyataan dapat dikatakan "valid".

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,784	Reliable
Promosi (X2)	0,789	Reliable
Minat beli (X3)	0,664	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel telah diketahui bahwa uji penelitian ini telah reliable.

3. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15609004
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.028
Test Statistic		.031
Asyptm. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil normalisasi Asymp yaitu 0,200 (dua sisi) pada Sig. Karena > 0,05 sehingga dapat digunakan

pada penelitian selanjutnya karena telah memenuhi syarat terdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

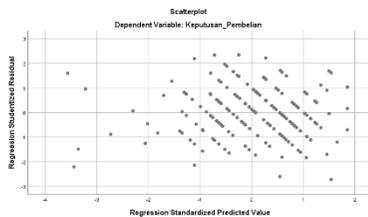
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF
1 (Constant)				
Kualitas_produk		,761		1,314
Citra_Merek		,761		1,314

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

kualitas produk nilai VIF sebesar 1,314. Citra merek nilai VIF sebesar 1,314. Nilai VIF pada penelitian berada dibawah angka 10 maka dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil scatterplots menunjukkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.779	.518			8.228	.000
Kualitas_Produk	.336	.029	.453		11.778	.000
Citra_Merek	.425	.029	.564		14.670	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Hasil pada tabel 4.15

diketahui persamaannya : $Y = \alpha$

$$-b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e : Y = 4,779 - 0,336X_1 + 0,425X_2 + e.$$

1. Hasil nilai konstan didapat 4,779 yang berarti keputusan pembelian akan konstan sebesar 4,779 jika tidak dipengaruhi kualitas produk dan citra merek.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,336. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,336, sedangkan variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan meningkat 33,6%.
3. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,425. Hal ini berarti jika citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,425, sedangkan variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan meningkat 42,5%.

4. Uji t

1. Uji t pada kualitas produk (X1) didapat $11,778 > t$ tabel 1,972 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama dapat diterima.
2. Uji t pada citra merek (X2) didapat $14,670 > t$ tabel 1,972 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dapat diterima.

5. Uji F

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.662	2	463.831	343.618	.000 ^b
	Residual	271.318	201	1.350		
	Total	1198.980	203			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25
 Hasil tabel 4 terlihat bahwa uji F_{tabel} diperoleh dari df 1 (k-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k) atau $204-3 = 201$ atau sama dengan

3,04. Maka hasil pada tabel uji F ialah $343,618 > 3,04$ sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan hipotesis ke empat

dapat diterima karena berpengaruh secara simultan.

5 Pembahasan

5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada temuan tabel 4 nilai uji hipotesis variabel kualitas produk didapat $11,778 > 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga sudah dapat dipastikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima yang bermakna "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee..

5.2 Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada temuan tabel 4 nilai uji hipotesis variabel citra merek didapat $14,670 > 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga sudah dapat dipastikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima yang bermakna "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yoeliastuti et al., 2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada temuan tabel 4 nilai

uji hipotesis variabel keputusan pembelian didapat $343,618 > 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga sudah dapat dipastikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima yang bermakna "kualitas pproduk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Muhtarom et al., 2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

SIMPULAN

Dibawah berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A R, & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap

- keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5612>
- Anggraeni, Alvina Rahma, & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Hidayad, R. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INDOSAT OREDOO (Studi kasus mahasiswa*
 repository.unmuhjember.ac.id.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/6490/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wikipedia. (2023). *LAZADA GROUP*. Wikipedia.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yohana Dian Puspita, G. R. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.