

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada

Amelia Putri Zahara
Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak

Lazada adalah salah satu e-commerce yang ada di Indonesia. Dari banyaknya pengguna aplikasi Lazada dilakukanlah penelitian untuk mengukur Keputusan Pembelian aplikasi Lazada. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner (Google Form). Dari hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayan, Keberagaman Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* terhadap 50 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi p -value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 68,304 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,904 yang berarti bahwa variabilitas variabel Keputusan Pembelian aplikasi Lazada dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan 30 %, sedangkan sisanya sebesar 70 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari nilai t hitung masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Lazada. Hasil yang didapat dari nilai F hitung menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Lazada. Hasil nilai koefisien determinasi berganda R^2 sebesar 0,904 menunjukkan variabel kualitas layanan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan sebesar 30 %.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

Lazada is one of the e-commerce companies in Indonesia. Based on the large number of Lazada application users, research was conducted to measure Lazada application purchasing decisions. The data collection method was carried out by distributing questionnaires (Google Form). From the results of the validity test of the variables Service Quality, Product Diversity, Trust and Purchasing Decisions using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software on 50 respondents, it can be concluded that all the statement items have a value of $r_{count} > r_{table}$ and a p-value significance value of more smaller than 0.05. Based on the table above, a calculated F value of 68.304 can be obtained with a significance level of 0.000. This means that the variables Service Quality, Product Diversity and Trust together have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Based on the image above, it shows that the R² value is 0.904, which means that the variability of the Lazada application Purchasing Decision variable can be explained by the Service Quality, Diversity variables. Product and Trust 30%, while the remaining 70% is explained by other factors not included in this research. The results obtained from the calculated t value for each variable, namely Service Quality, Product Diversity and Trust, show that there is an influence on the Lazada application purchasing decision. The results obtained from the calculated F value show that the variables Service Quality, Product Diversity and Trust simultaneously influence the Lazada application purchasing decision. The results of the multiple determination coefficient R² of 0.904 show that the service quality variable can be explained by the Service Quality, Product Diversity and Trust variables by 30%.

Keywords: Influence of Service Quality, Product Diversity, Trust, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Dampak kemajuan teknologi informasi yang berkembang dari waktu ke waktu mayoritas masyarakat terkena, dari yang awalnya sederhana menjadi modern dan serba cepat, sehingga berdampak pada perilaku informasi di segala bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, hiburan, tenaga kerja, bisnis, dan komunikasi. karena keterbatasan lokasi dan waktu. Hal ini akan mendorong terjadinya berbagai perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, di era modernisasi yang serba cepat ini, termasuk sistem perdagangan, transaksi, dan pemasaran. Pemasok informasi harus memiliki kehadiran media online di mana pelanggan dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat karena meningkatnya kebutuhan akan informasi yang lebih cepat dan terjangkau.

Berdasarkan data yang di publish We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Sehingga pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 . jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global (Cindy Mutia Annur, 2024).. Kemampuan dan keberhasilan penjualan suatu perusahaan bergantung pada perkembangan pasar. Perbaikan cepat dalam peningkatan proses, keunggulan penjualan, dan pemasaran internal dapat dihindari dengan cepat. Karena permasalahannya perlu diubah, orang mempunyai peluang di pasar virtual berbasis pengetahuan entitas dapat dihubungkan ke produk melalui berbagai cara Sebelum munculnya Internet, perusahaan merancang cara untuk mempromosikan produk mereka sebagai strategi pemasaran reguler (Bai et al., 2022). Namun kini, situasinya berubah drastis dengan total 4.444 kasus. Segala sesuatu di luar sana, baik itu usaha kecil atau sektor terorganisir, menawarkan peluang untuk memperluas jaringan bisnis Anda. Internet telah terbukti menjadi salah satu cara paling hemat biaya untuk mempromosikan produk dan layanan Anda. Dimulainya era ekonomi baru yang ditandai dengan perdagangan elektronik akan berdampak besar terhadap keberadaan dan perkembangan umat manusia.(Huda et al., 2020) Dengan semakin maraknya penggunaan internet maka semakin marak pula perdagangan secara

elektronik banyaknya pelaku bisnis mulai dari pembisnis besar sampai online shop (Toko Online) rumahan. dari sekadar mengumpulkan pelanggan dalam lingkungan internet menjadi mengejar internasionalisasi perusahaan secara luas dan memberikan dampak positif secara global contohnya seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dll. Sehingga pembeli dan penjual dengan mudah terkoneksi sehingga melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan apa yang diinginkan konsumen dapat cepat pula di tanggapi oleh penjual sehingga terjalinnya komunikasi yang baik, tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatnya keuntungan bagi penjual (Rehatalanit, 2021)

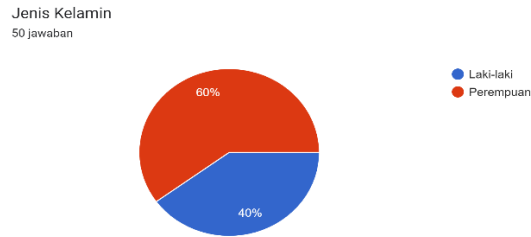
Menurut (Hoffman, n.d.), transaksi elektronik ini dilakukan dengan menghubungkan jaringan dari sistem informasi berbasis computer dengan sistem komunikasi berdasarkan jaringan dan jasa telekomunikasi, serta terjadinya transaksi antar transaksi dengan konsumen yang berupa perorangan, di sebuah situs e-commerce yang besar dan terkenal di dunia yaitu Lazada.co.id salah satu situs e-commerce yang jenis transaksinya di sebar secara umum dan melakukan transaksi yang inisiatif oleh konsumen itu sendiri (Duarte et al., 2024). namun menunjukkan bahwa sebagian besar platform sekarang memiliki banyak sisi – menyediakan akses bagi konsumen, produsen, pengiklan, dan pihak lain. Pasar digital seperti pasar situs Lazada menghubungkan pembeli dan penjual pada platform yang sama. Baik dua sisi atau multi-sisi, platform bergantung pada aktor dan jaringan eksternal untuk menciptakan nilai (Lee et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan platform memanfaatkan infrastruktur dan ruang digital untuk melibatkan pengguna mereka dengan memfasilitasi transaksi di antara mereka. Bergantung pada industri dan layanan yang disediakan. Seiring dengan itu Mengukur kualitas layanan aplikasi Lazada menjadi hal yang menarik bagi penulis. Mengenai penyebab Investigasi ini dilakukan karena Lazada merupakan aplikasi yang mendapat banyak trafik nomor empat, namun belum banyak pihak yang mengkaji Lazada dari segi kualitas layanan (Donbesuur et al., 2023). Banyak situs e-commerce di Indonesia yang menawarkan barang dan jasa ,Toko Online Lazada menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja online, Toko Online Lazada menjual berbagai jenis produk seperti; Elektronik, mainan anak, peralatan rumah tangga , olah raga, perlengkapan travel dan lainnya, dengan memberikan layanan kepada pelanggan toko online lazada kami, kami selalu memberikan penawaran menarik seperti diskon spesial , harga promosi, dan Toko Online Lazada juga menawarkan gratis ongkos kirim lokal ke konsumen. Layanan pengiriman tunai (COD). Agar toko online Lazada dapat bersaing di pasar, maka harus mampu menciptakan produk yang berkualitas(Wikipedia, n.d.).

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian ini perumusan masalah hingga analisis data, setiap tahapan penelitian akan diuraikan dengan jelas dan didukung dengan contoh-contoh aplikatif (Sugiyono, 2019). Dan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner (Google Form). Analisis data yang digunakan a SPSS (Statistics Products and Services Solutions) untuk menguji data secara univariat dan SEM (Structural Equation Modeling) untuk menguji secara multivariat dengan sample yang di kumpulkan sebanyak 50 responden diambil memiliki kriteria minimal berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna e-commerce Lazada di Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada e-commerce Lazada.

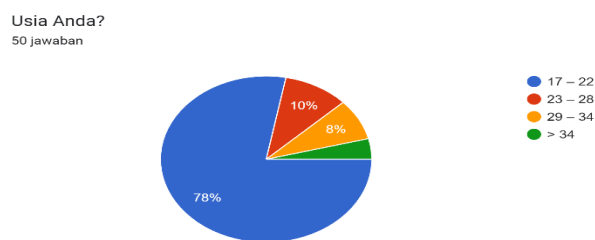
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan melalui link google form kepada 50 orang responden situs toko online Lazada, maka didapatkan responden dengan latar belakang status yang berbeda jenis kelamin, usia dan pekerjaan.



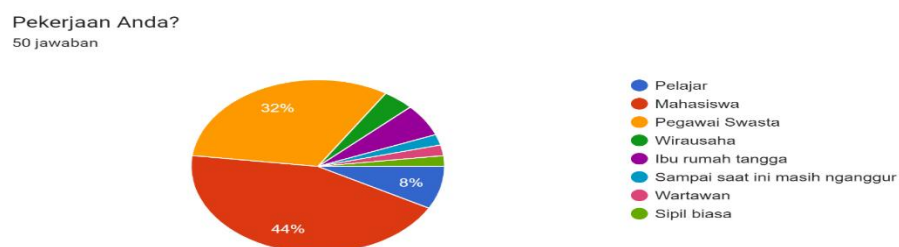
Gambar 1. Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa 50 responden yang digunakan dalam analisis ini, sebagian besar lebih dominan oleh wanita sebanyak 30 orang dari persentase 60% sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40%.



Gambar 2. Berdasarkan Usia

Dari gambar 2, menunjukkan dari 50 responden yang mengisi kuesioner sebagai pengguna aplikasi Lazada, sebagian besar didominasi oleh responden ber usia 17 - 22 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 78 % selanjutnya diikuti dengan usia 23 - 28 sebanyak 5 orang dengan persentase 10 % kemudian usia 29 – 34 dan usia lebih dari 34 tahun.



Gambar 3. Berdasarkan pekerjaan

Dari gambar 3, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak berasal dari mahasiswa sebanyak 44 %, kemudian diikuti dengan pegawai swasta 32 % dan sisanya adalah pelajar 8 %, ibu rumah tangga 6 %, wirausaha 2 % dan pengangguran, wartawan dan sipil biasa masing-masing 1 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana instrumen digunakan untuk mengukur konstruk yang akan diukur, untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara membandingkan skor pertanyaan dengan skor total (Sugiyono, 2019). Hasil dari perhitungan uji validitas ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Keterangan
K1	0,584	0,279	0,000	VALID
K2	0,721	0,279	0,000	VALID
K3	0,639	0,279	0,000	VALID
K4	0,664	0,279	0,000	VALID
K5	0,654	0,279	0,000	VALID
K6	0,767	0,279	0,000	VALID
K7	0,764	0,279	0,000	VALID
KP1	0,749	0,279	0,000	VALID
KP2	0,513	0,279	0,000	VALID
KP3	0,546	0,279	0,000	VALID
KP4	0,782	0,279	0,000	VALID
KP5	0,654	0,279	0,000	VALID
KP6	0,766	0,279	0,000	VALID
KP7	0,733	0,279	0,000	VALID

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig)	Keterangan
K1	0,584	0,279	0,000	VALID
K2	0,721	0,279	0,000	VALID
K3	0,639	0,279	0,000	VALID
K4	0,664	0,279	0,000	VALID
K5	0,654	0,279	0,000	VALID
K6	0,767	0,279	0,000	VALID
K7	0,764	0,279	0,000	VALID
KP1	0,749	0,279	0,000	VALID
KP2	0,513	0,279	0,000	VALID
KP3	0,546	0,279	0,000	VALID
KP4	0,782	0,279	0,000	VALID
KP5	0,654	0,279	0,000	VALID
KP6	0,766	0,279	0,000	VALID
KP7	0,733	0,279	0,000	VALID

KE1	0,788	0,279	0,000	VALID
KE2	0,761	0,279	0,000	VALID
KE3	0,739	0,279	0,000	VALID
KE4	0,839	0,279	0,000	VALID
KE5	0,630	0,279	0,000	VALID
KE6	0,693	0,279	0,000	VALID
KE7	0,789	0,279	0,000	VALID
P1	0,859	0,279	0,000	VALID
P2	0,826	0,279	0,000	VALID
P3	0,823	0,279	0,000	VALID
P4	0,827	0,279	0,000	VALID
P5	0,809	0,279	0,000	VALID
P6	0,810	0,279	0,000	VALID
P7	0,770	0,279	0,000	VALID

Dari hasil uji validitas variabel *Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian* dengan menggunakan SPSS terhadap 50 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05 (Lubis et al., 2017). Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid). Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Reabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
28	0,975	0,7	Reriabel

Dari hasil uji reliabilitas semua variabel, diperoleh nilai-nilai Cronbach Alpha dari semua jumlah pernyataan penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,7 maka jawaban-jawaban responden semua pernyataan penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Hasil uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 %. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil seperti tabel 1 dan 2 yang menggunakan SPSS, hasil secara parsial adalah sebagai berikut. Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficiens						
	Model	Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	.237	1,823		.130	.897
	Kualitas Pelayanan	.521	.153	.469	3,408	.001
	Keberagaman Produk	.070	.185	.062	.380	.705
	Kepercayaan	.418	.138	.416	3,034	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 3,408 Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 0,380 Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 3,034 Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F

Uji F adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 5 % atau 0,05. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260,104	3	420,035	68,304	.000b
	Residual	282,876	46	6,149		
	Total	1542,98	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 68,304 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikan F hitung lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² dari model digunakan untuk mengetahui besarnya variabelitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,805	2,47982

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KE, TOTAL, TOTAL_KP

Gambar 4. Hasil uji Koefisien Determinasi

berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,904 yang berarti bahwa variabilitas variabel Keputusan Pembelian aplikasi Lazada dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan 30 %, sedangkan sisanya sebesar 70 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada Mengukur keputusan Pembelian ditinjau dari sisi Kualitas Pelayanan dari Aplikasi Lazada. Variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada, berdasarkan dari hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,408 . artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada Mengukur keputusan Pembelian ditinjau dari sisi Keberagaman Produk dari Aplikasi Lazada. Variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada, berdasarkan dari hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 0,380. artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada Mengukur keputusan Pembelian ditinjau dari sisi Kepercayaan dari Aplikasi Lazada. Variabel memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada, berdasarkan dari hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,034. artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil yang didapat dari nilai t hitung masing- masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kualitas layanan aplikasi Lazada.
2. Hasil yang didapat dari nilai F hitung menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan aplikasi Lazada.
3. Hasil nilai koefisien determinasi berganda R² sebesar 0,904 menunjukkan variabel kualitas layanan dapat dijelaskan oleh variabel reability, responsiveness, assurances,

emphaty dan tangibles sebesar 30 %. Sedangkan sisanya sebesar 70 % dijelaskan oleh factor lain.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar dapat dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama namun dengan kasus yang berbeda dan dengan jumlah populasi yang lebih banyak.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan Teknik pengambilan sampling yang berbeda dari penelitian yang dilakukan ini dan menggunakan sampel dengan jumlah yang sudah diketahui jumlah pastinya. Karena mungkin dari Teknik pengambilan sampling dan sampel yang sudah diketahui jumlahnya yang akan dilakukan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Referensi

Jurnal:

- Bai, W., Johanson, M., Oliveira, L., Ratajczak-Mrozek, M., & Francioni, B. (2022). Where business networks and institutions meet: Internationalization decision-making under uncertainty. *Journal of International Management*, 28(1), 100904. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100904>
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Donbesuur, F., Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Adomako, S., & Tarba, S. Y. (2023). On the performance of platform-based international new ventures: The roles of non-market strategies and managerial competencies. *Journal of International Management*, 29(2), 101002. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.101002>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7(March), 100193. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>
- Hoffman, D. W. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Huda, S., Tsani, I., Syazali, M., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2020). The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools. *Management Science Letters*, 10(3), 617–624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.018>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. Il. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). Paduan Praktis Praktikum SPSS. *Pusat Komputer*, 1, 27.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Wikipedia. (n.d.). *Lazada*. Retrieved February 5, 2024, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>