

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN, HARGA DAN VARIAN PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OFFLINE RETAIL X

Andi Hermawantiandi

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Jawa Barat
Hermawantiandi.a@gmail.com

ABSTRACT

In the midst of the rampant development of online retail sales, physical retail stores that rely on regular consumers who come to visit the store to shop are still surviving and for some retail models they are even growing rapidly. This study aims to state the absolute factor for the difference between online and offline purchases, so that consumers still decide to purchase offline. Taken from 96 samples which state what are the variables to consider when deciding on offline purchases, so this paper is useful for improving some retailers that have survived to continue using the offline method. The conclusion from this study is that most consumers still consider physical service to be the main factor that makes offline stores survive.

Keyword : Retail, Offline, Service, Price, Product Varian.

ABSTRAK

Di tengah maraknya perkembangan retail penjualan online, Toko toko fisik retail yang mengandalkan konsumen reguler yang datang mengunjungi toko untuk berbelanja tetap bertahan dan untuk beberapa model retail bahkan berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menyatakan faktor yang mutlak terhadap perbedaan antara pembelian secara online dan offline, sehingga konsumen tetap memutuskan pembelian secara offline. Diambil dari 96 sampling yang menyatakan apa saja variabel pertimbangan untuk memutuskan pembelian offline, sehingga tulisan ini bermanfaat untuk perbaikan beberapa retail yang bertahan untuk terus menggunakan metode offline. Kesimpulan dari penelitian ini ,sebagian besar konsumen tetap menganggap pelayanan secara fisik adalah faktor utama yang membuat toko offline bertahan.

Kata Kunci : Retail, Offline, Pelayanan, Harga, Varian Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia retail begitu cepat, karena kebutuhan masyarakat dan mudahnya mendapatkan produk secara online saat ini. Namun masih juga banyak konsumen retensi

yang tetap membeli kebutuhan rumah tangga, baik kebutuhan yang sifatnya kebutuhan harian atau kebutuhan alat dan perkakas pelengkap rumah tangga. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk saat ini semakin kompleks, pertama konsumen memutuskan untuk membeli kebutuhannya secara online atau *offline*, lalu setelah konsumen mendatangi pusat perbelanjaan atau toko retail yang dimaksud, akan memutuskan pembelian dengan beberapa faktor seperti harga, adanya pelayanan atau penjelasan dari staff dalam toko tersebut, atau karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah variasi produk yang ada di dalam toko atau tempat tersebut.

Adapun kecenderungan konsumen yang terlalu pemilih biasanya akan membandingkan dulu dengan produk online sebelum mengambil keputusan pembelian *offline*, dengan membandingkan harga, kualitas yang bisa dilihat secara kasat mata maupun adanya tambahan pelayanan dan pendampingan pada toko *offline*. Setelah melewati semua pertimbangan itu, bisa terjadi keputusan pembelian atau transaksi. Dalam penelitian ini akan diambil sampling sebanyak 500 responden yang berada di dalam dan luar pusat perbelanjaan sebagai tempat bertransaksi, guna memastikan responden tersebut adalah yang benar benar memilih pembelian *offline* sebagai cara pembelian mereka. semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001) dan menurut Azhari (2017), pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Asauri, (2004) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Commented [RT1]: typo

Commented [RT2]: Kalimat ini terlalu panjang, membuat pembaca bingung. Sebaiknya dilakukan penulisan ulang dan dibuat dalam 2 kalimat.

Dan ditambahkan penelitian terdahulu yang sudah meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli produk

Commented [RT3]: Harus konsisten dengan abstrak di abstrak tertulis 96 sampling

Commented [RT4]: Sebaiknya diakhir paragraf pada bagian latar belakang disebutkan research gap dari penelitian ini

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Belanja

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Alma, 2016). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015). Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2017) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Kualitas Layanan

Berdasarkan pendahuluan diatas, terdapat beberapa variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada toko offline. Salah satu hal yang mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap tempat membelanjanya adalah layanan yang baik (Claudia & Japarianto, 2017), layanan yang baik tentunya hanya terdapat pada tempat dimana konsumen dan penjual dapat berinteraksi, sehingga adanya penilaian bahwa layanannya baik, dan menimbulkan kesetiaan pada tempat bertransaksi tersebut.

Variabel selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan belanja pada toko offline berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti (Ansari Harahap, 2015), salah satunya adalah harga.

Pengalaman Berbelanja

Berdasarkan survey sederhana yang dibuat dalam menggagas penelitian ini, faktor pengalaman berbelanja juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan berbelanja. Menurut (Putta & Saluy, 2019) indikator dalam shopping experience (Pengalaman Berbelanja) ada 3, diantaranya ialah, Pengalaman mengenai produk dan layanan, Pengalaman mengenai reputasi penjual dan Pengalaman mengenai reputasi penjual .

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Menurut laudon and Carol (2015) Web-shopping adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung.

Faktor Harga

keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti (Ansari Harahap, 2015) adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada dasarnya, semakin banyak pilihan berbelanja bagi konsumen, maka akan semakin selektif pula para konsumen untuk memiliki tempat untuk berbelanja (Perkasa & Endang, 2018)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) indikator digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk:
Ini adalah daya beli konsumen untuk produk dibeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan kualitas barang tersebut. Tidak selalu harga yang tinggi menandakan bahwa kualitas barang tersebut bagus.
3. Daya Saing Harga Produk:

Kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di Indonesia pasar dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga sejenis produk.

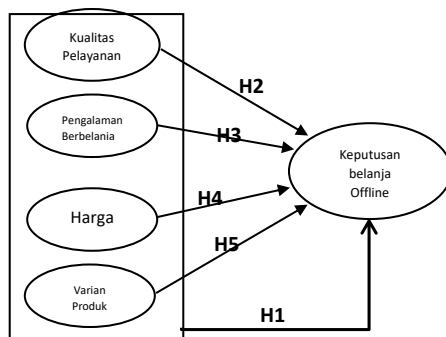
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Harga yang mahal tidak menjadi masalah jika berbanding lurus keuntungan yang diperoleh dengan membeli produk tersebut.

Varian Produk

Faktor selanjutnya adalah varian produk yang tersedia pada tempat berbelanja tersebut, Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah penjelasan dari Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:359) keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup:

1. Lebar (Width)
mengacu kepada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang (Length)
yaitu mengacu kepada jumlah total produk dalam bauran tersebut.
3. Kedalaman (Depth)
Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi (Consistency)
mengacu kepada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah

Hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan belanja offline
- H2: Pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan belanja offline
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja offline
- H4: Varian produk berpengaruh terhadap keputusan belanja offline

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel anteseden dan variabel terikat (dependent variabel) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja online dengan pengujian statistik guna mengetahui apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh menggunakan data kuantitatif yang bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala likert 1-5, dari sangat setuju sampai tidak setuju. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja online

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi mengenai hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini digunakan variabel independen dan variabel dependen, dimana Variabel Y adalah variabel dependent dan variabel X1 sampai X4 adalah variabel independent

1. Keputusan Belanja (Y)
2. Kualitas Layanan (X1)
3. Pengalaman Berbelanja (X2)
4. Harga (X3)
5. Varian Produk (X4)

Masing-masing definisi variabel tersebut adalah :

1. Keputusan Belanja (Y). Menurut Kotler (2017) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.
2. Kualitas Layanan (X1). hal yang mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap tempat membelanjanya adalah layanan yang baik (Claudia & Japarianto, 2017)

Commented [RT5]: Kalimat ini kurang jelas maksudnya apa?

tertulisdi situs belanja online padahal dalam judul di toko offline

3. Pengalaman Berbelanja (X2). Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus
4. Harga (X3). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) indikator digunakan untuk mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Varian Produk (X4). Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lini produk, total produk, varian produk dan konsistensi produk (Kotler and Keller 2016)

Populasi dan Sampel

Populasi pada sampel yang diambil belum diketahui, karena jumlah dari konsumen retail X ini juga belum diketahui. Populasi pada sampel yang diambil belum diketahui, karena jumlah dari konsumen retail X ini juga belum diketahui

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen yang datang berbelanja secara langsung, dapat dikatakan data ini adalah sampling data primer yang diambil secara langsung. Kuesioner dengan berbagai pertanyaan indikator dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala diukur dengan penilaian score, dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu ragu (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Metode Analisa Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen yang datang berbelanja secara langsung, dapat dikatakan data ini adalah sampling data primer yang diambil secara langsung. Kuesioner dengan berbagai pertanyaan indikator dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala diukur dengan penilaian score, dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu ragu (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dimulai dari uji validitas, lalu dipastikan kembali dengan uji reliabilitas. Selanjutnya Data dipastikan tidak terjadi multikolinearitas dan terdistribusi dengan baik. Langkah terakhir, data diregresikan dan dengan memperhatikan hasil signifikansi juga nilai r hitung sesuai kriteria pengambilan keputusan seperti yang akan dibahas pada bagian selanjutnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko offline

Menurut hasil penelitian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, ($\alpha = 5\%$, $df = 96$); yaitu sebesar $3,886 > 1,98$ dan

Commented [RT6]: Yang tertulis tidak konsisten dengan yang ada di abstrak dan di pendahuluan

Di abstrak tertulis 96 dan di latar belakang tertulis 500

Dalam suatu penelitian jumlah poplasi dan sampel penelitian sudah harus diketahui berapa jumlah yang akan diambil

Commented [RT7]: Kalimat ini pengulangan, sebaiknya tidak perlu ada pada bagian ini

Fokus pada tools yang digunakan dalam analisis

Commented [RT8]: Komentar yang sama dengan diatas

Commented [RT9]: Harusnya nilai r-square

memiliki nilai Sig. dibawah 0,05, yakni 0,00 , maka Hipotesis dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara offline. Menurut M. Klepek (2020) dengan indikator personal contact with seller menduduki peringkat 4, maka dipastikan bahwa layanan secara langsung yang terjadi di toko retail offline menjadi hal yang penting.

Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian pada toko offline

Hasil penelitian menyatakan pengalaman berbelanja sebagai variabel memiliki nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) ; yaitu sebesar $-0,621 < 1,98$ dan memiliki nilai Sig. diatas 0,05, yakni 0,563, maka hipotesis ini dapat dikatakan bahwa, pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara offline. shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust (Sri Agustin & Ketut Warmika, 2019) begitu pula dengan penelitian secara online dimana pengalaman berbelanja menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Putta & Saluy, 2019), melihat dari peneliti terdahulu, perlu ditinjau ulang lebih detail dimana faktor yang membuat pengaruh terhadap keputusan belanja, dan dibandingkan dengan penelitian ini yang dianggap, keputusan belanja secara offline, tidak terpengaruh pada pengalaman belanja

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada toko offline

Menurut hasil penelitian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) ; yaitu sebesar $4,084 > 1,98$ dan memiliki nilai Sig. dibawah 0,05, yakni 0,00 , maka Hipotesis dapat dikatakan bahwa, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara offline. Dengan melihat kepada peneliti terdahulu, Berdasarkan dasar dasar marketing management dimana 4P adalah salah satunya Price (Kotler & Keller, 2016), Harga menjadi pengaruh dasar untuk keputusan pembelian. Harga mempengaruhi minat beli pada sebuah produk (Kodu, 2013), berdasarkan penelitian tersebut diyakini terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada toko offline

Menurut hasil penelitian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besartau sama dengan daripada t tabel, ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) ; yaitu sebesar $1,98 > 1,98$ dan memiliki nilai Sig. dibawah atau sama dengan 0,05, yakni 0,05 , maka Hipotesis dapat dikatakan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara offline. Varian produk menjadi hal penting dalam keputusan pembelian (Ansari Harahap, 2015) dapat membuktikan adanya pengaruh parsial antara varian dan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijalankan, kesimpulan **dang** dapat ditarik adalah:

Commented [RT10]: typo

1. Variabel yang berpengaruh sangat signifikan adalah faktor harga yang berpengaruh untuk sebuah keputusan berbelanja di toko *offline*, hal ini disebabkan kebiasaan konsumen yang

lebih percaya jika dengan kualitas yang dapat dilihat di toko fisik atau toko *offline* dibandingkan dengan harga dari barang atau produk tersebut akan membuat pengambilan keputusan lebih mudah

2. Variansi produk yang disediakan dalam toko *offline* menjadi hal kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan berdasarkan kuesioner yang disebarkan terdapat indikator pertanyaan perihal banyaknya macam, ukuran dari produk yang biasa dicari, dan juga untuk konsumen yang terbiasa dengan memilih produk berdasarkan kebutuhan, variabel ini membuat pengambil keputusan dapat dilaksanakan lebih mudah karena adanya pilihan atau barang substitusi jika produk utama yang dicari tidak tersedia
3. Ada variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja pada toko *offline*, yaitu variabel pengalaman berbelanja, sebuah pengalaman belanja pada toko *offline* menjadi kurang menarik karena adanya beberapa indikator seperti cara berbelanja yang konvensional dan terkesan sama dengan toko toko lainnya, sehingga tidak menimbulkan sebuah ajakan yang terus menerus untuk bisa berbelanja dalam toko *offline*.hal ini jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah sarang saran untuk penelitian ini:

1. Perihal sebuah pengalaman berbelanja sebagai variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja secara *offline*, jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya keterkaitan, perlu dikaji lebih dalam dan ditinjau ulang, agar jika pengalaman berbelanja adalah faktor yang tidak kerhubungan dengan pengambilan keputusan belanja, maka perusahaan ini perlu membuat sebuah metode baru atau sebuah pengalaman yang baru setiap konsumen datang dan berbelanja dan bisa membawa pengalaman ini untuk diceritakan kepada orang lain sebagai bahan rekomendasi
2. Variabel yang berpengaruh kuat seperti Harga dan varian produk,harus terus diperhatikan dengan rantai pasok yang kuat, dipastikan adanya terus variasi produk yang membuat konsumen merasakan dinamika pergantian produk dan membuat toko *offline* terkesan terus maju dan modern karena lengkapnya secara variasi dan juga harga dipertahankan dengan cara melakukan survey terhadap kompetitor agar dapat menjaga kestabilan harga ditengah persaingan .
3. Kualitas layanan tidak luput harus diperhatikan karena akan berkaitan dengan interaksi yang lebih dalam terhadap konsumen dalam keputusan pembelanjaan secara *offline*. Hal ini menjadi penting sekali karena dalam persaingan penjualan secara online, keunggulan interaksi ini sangat susah didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 227 - 242.
- Claudia, & Japariato. (2017). Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction.
- Cooper, D., & Schindler, p. (2014). In *business research methods* (p. 487). New York: The McGraw-Hill/Irwin Series in Operations and Decision Sciences.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Japutra, A., Fitri Utami, A., Molinillo, S., & Adi Ekaputra, I. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Juliandi, A., Manurung, S., & irfan. (2014). In *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU press.
- Klein, j., Falk, T., Rudolf Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal EMBA*, 1251-1259.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Pearson Education, Inc.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). Retailing management. In *Retailing management*. New York: McGraw Hill International.
- M. Klepek, R. B. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? *Technological and Economic Development of Economy*, 1456.
- Nguyen, Nguyen, Cao, T., & Phan, T. (2016). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Intentions:. *Canadian Center of Science and Education*, 115.
- Perkasa, A., & Endang, A. (2018). Pengaruh Atmosfir Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Giant Tlogosari Semarang. *Journal of Social and Political Science*.
- Putta, A., & Saluy, A. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman

Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang.
Indikator Jurnal Ilmiah, 15-24.

Risch, E. (1991). *Retail Merchandising*. New York: Macmillan.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.

Rose, S., Clark, Moira, Samouel, Phillip, Hair, & Neil. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). In *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson.

Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J., & Martínez-López, F. (2022). The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions.

Sri Agustin, K., & Ketut Warmika, I. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh Shopping Experience Terhadap Positive Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen*, 5832.