

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION GENERASI Z YANG DIMEDIASI OLEH CORPORATE IMAGE PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BANDUNG

Ardiansyah¹⁾, Henny Utarsih²⁾

^{1),2)}Universitas Ekuitas Indonesia

Email : ardiansyah.sm6@gmail.com¹⁾, henny.utarsih@ekuitas.ac.id²⁾

Abstract: *This study aims to analyze the effect of E-Service Quality on Generation Z Purchase Decision with Corporate Image as a mediating variable on Lazada e-commerce in Bandung City. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were obtained from 135 respondents of Lazada e-commerce users who use the Lazada application, with data collection techniques through questionnaires, Data analysis was carried out using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on Corporate Image, and Corporate Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Corporate Image is proven to mediate the influence between E-Service Quality and Purchase Decision.*

Keywords: *E-Service Quality, Corporate Image, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z dengan *Corporate Image* sebagai variabel mediasi pada e-commerce Lazada di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh dari 135 responden pengguna e-commerce Lazada yang menggunakan aplikasi Lazada, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*, dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Corporate Image* terbukti memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* dan *Purchase Decision*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang keberlangsungan hidup, sehingga kebutuhan tersebut mendorong terjadinya berbagai aktivitas ekonomi, salah satunya kegiatan berbelanja. Seiring perkembangan zaman, masyarakat modern, khususnya Generasi Z, semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet, sehingga memungkinkan proses transaksi berlangsung secara lebih cepat, praktis, dan efisien tanpa dibatasi oleh jarak geografis (Tirta & Rini, n.d.).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Munculnya beragam platform *e-commerce* merupakan wujud nyata dari transformasi digital yang mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju belanja secara online. Kegiatan belanja yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat digital seperti smartphone, kapan saja dan di mana saja, yang mencerminkan adanya pergeseran gaya hidup ke arah digital (Rizal et al., 2021), khususnya melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 hingga tahun 2024 mencapai Rp 487,01 triliun. Peningkatan transaksi *e-commerce* ini diduga kuat dipengaruhi oleh perubahan perilaku belanja masyarakat akibat pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa dan mengandalkan transaksi secara online.

Pertumbuhan tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup generasi muda yang dikenal sebagai generasi digital native, yaitu Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Kehadiran *e-commerce* berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, namun di sisi lain juga menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional dengan potensi yang sangat besar, mengingat sebagian besar anak muda di Indonesia telah terbiasa dan gemar melakukan belanja secara online (Islam & Sifa, 2024). Generasi ini cenderung mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk kebutuhan konsumsi,

terutama dalam pembelian barang melalui platform online. Oleh karena itu, perusahaan perlu semakin mengintensifkan aktivitas pemasaran melalui website maupun media sosial agar dapat menyajikan rekomendasi yang menarik, relevan, dan persuasif serta meningkatkan citra perusahaan sehingga mampu memengaruhi perilaku serta meningkatkan minat beli Generasi Z. Menurut (Gallegos et al., 2024) Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan, biasanya bervariasi dan dapat diringkas dalam kata sifat sederhana seperti citra baik atau buruk.

Menurut Zeithaml (2002), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Dengan kata lain, apabila *e-service quality* yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform Lazada, khususnya generasi z yang mementingkan kecepatan, kenyamanan dan keamanan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana membangun *E-Service Quality* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana membangun Corporate Image pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana membangun Purchase Decision pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana membangun *E-Service Quality* terhadap Corporate Image pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana membangun *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui bagaimana membangun *Corporate Image* terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.

7. Untuk mengetahui bagaimana membangun *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Corporate Image* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2002) dalam (Asnaniyah, 2022) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut (Jusika et al., 2024) Kualitas layanan elektronik merupakan suatu bentuk kualitas layanan melalui media internet untuk memfasilitasi aktivitas konsumen mulai dari tahap pra pembelian seperti kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi hingga tahap pasca pembelian dan kebijakan pengembalian, secara efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml, et al. (2017) dalam (Asnaniyah, 2022) *E-Service Quality* memiliki 6 indikator, diantara lain:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Mengacu kepada kemudahan dan kecepatan konsumen mencari informasi dalam website.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk serta layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.

3. *Privacy* (Privasi)

Mengacu pada bagaimana situs web terbukti kredibel dan dapat menyimpan data pribadi pelanggan. Layanan online yang lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. *Responsiveness* (Tanggapan)

Mengacu pada pengukuran berdasarkan ketepatan waktu respon website terhadap pelanggan dalam transaksi online.

5. *Compensation* (Kompensasi)

Mengacu kepada pihak perusahaan tentang memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika produk dan jasa yang diberikan kurang memuaskan.

6. *Contact* (Kontak)

Mengacu pada seperti apa suatu website dapat memberikan fitur layanan yang memberi kesempatan pada konsumen agar dapat melakukan interaksi dengan pihak perusahaan

Corporate Image

Menurut (Gallegos et al., 2024) Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan, biasanya bervariasi dan dapat diringkas dalam kata sifat sederhana seperti citra baik atau buruk. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan dapat didefinisi berasal dari pandangan konsumen terhadap perusahaan memiliki citra baik atau buruk yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan juga pengalaman pribadi. Menurut (Cheng et al., 2024) Citra perusahaan mengacu pada persepsi subjektif konsumen terhadap perwakilan perusahaan-kesan keseluruhan mereka terhadap produk, layanan, dan partisipasi perusahaan dalam kegiatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut (Gallegos et al., 2024) citra perusahaan memiliki 2 dimensi diantaranya:

1) *Corporate ability* (Kemampuan Perusahaan)

Pengalaman bagaimana perusahaan beroperasi dalam hal produksi dan pasar, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

2) *Social image* (Citra Sosial)

Persepsi individu terhadap kewajiban sosial perusahaan. Investasi yang memprioritaskan dampak sosial dan komitmen lingkungan mendorong stabilitas keuangan, investasi jangka panjang, kesempatan kerja yang setara, dan kinerja karyawan yang positif.

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Zaluchu & Safa, 2023) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Raihan et al., 2025) Keputusan Pembelian yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek tertentu, mereka sedang membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua hal: pandangan orang lain dan situasi yang tidak terduga

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) dalam (Zaluchu & Safa, 2023) purchase decision

memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Pemilihan Produk (*Product selection*)

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand selection*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek yang akan dibeli.

3. Pemilihan Dealer/Saluran (*Selection of dealers*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian (*Time of purchase*)

Konsumen dalam memilih waktu untuk membeli dapat bervariasi

5. Metode Pembayaran (*Payment methods*)

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*..

H3 : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisiion* melalui *Corporate Image*.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality* sebagai Variabel Bebas (X), *Corporate Image* sebagai Variabel *Intervening* (Y), *Purchase Decision* sebagai variable terikat (Z). Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut

(Sugiyono, 2023) metode kuantitatif ialah metode yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti berupa populasi atau sampel yang ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung yang pernah berbelanja dan menggunakan *e-commerce* Lazada.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah berbelanja dan menggunakan *ommerce* Lazada. Menurut Hair et al. (2022) untuk menghitung sampel yang digunakan adalah mengalikan jumlah indikator dengan faktor antara 5 dan 10. Berdasarkan penjelasan maka ditetapkan jumlah sampel sebesar 135 responden yang diperoleh dari perhitungan berikut ini:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah indikator penelitian} \times 5$$

$$\text{Sampel minimum} = 27 \times 5$$

$$\text{Sampel minimum} = 135$$

Dalam penelitian ini dengan sampel minimal adalah 135 orang responden dengan penelitian yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan aplikasi Lazada.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didukung juga data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2023), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan langsung kepada pengumpul data sedangkan data sekunder data yang tidak langsung memberikan. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan link google form.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau formatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi.

Operasional Variabel

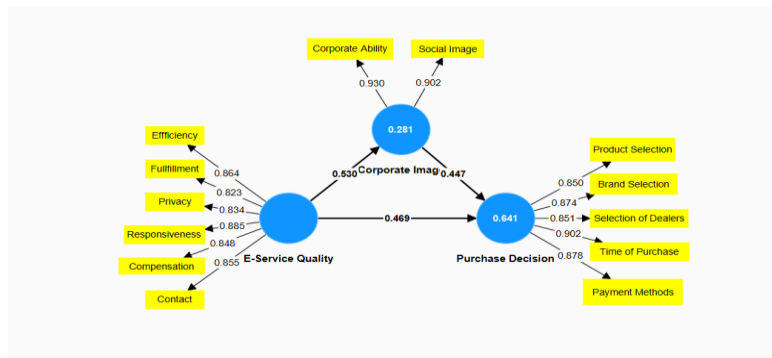
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
E-Service Quality	E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Kemudahan Akses	Aplikasi Lazada mudah diakses
			Kecepatan pengguna mengakses situs web	Lazada mampu memberikan kecepatan dengan cepat dalam pencarian produk
		Pemenuhan	Ketersediaan	Lazada menyediakan berbagai

	memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien. Konsep ini merupakan adaptasi dari model kualitas layanan tradisional yang diperluas untuk konteks layanan elektronik. (Zeithaml et al. dalam Asnaniyah (2022))	n (<i>Fulfillment</i>)	produk	produk dengan lengkap
		Privasi (<i>Privacy</i>)	Pengiriman tepat waktu	Lazada mampu mengirim produk tepat waktu
			Perlindungan data pribadi	Informasi pribadi saya saat berbelanja online di Lazada terlindungi
		Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Keamanan transaksi	Keamanan transaksi saya saat berbelanja online di Lazada terjamin
			Respons customer service	Layanan customer service Lazada mudah dihubungi
			Kecepatan penanganan masalah	Kendala yang saya laporkan ditangani dengan cepat oleh Lazada.
		Kompensasi (<i>Compensation</i>)	Kemudahan refund	Proses refund di Lazada sangat mudah
			Kecepatan pengembalian dana	Pengembalian dana dari Lazada berlangsung cepat
		Kontak (<i>Contact</i>)	Kemudahan menghubungi seller	Seller di Lazada mudah dihubungi saat saya memiliki pertanyaan sebelum berbelanja
			Efektivitas bantuan	Customer service Lazada merespons dengan cepat saat saya membutuhkan bantuan
Corporate Image	Citra perusahaan, persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, biasanya beragam dan dapat diringkas dalam kata sifat sederhana seperti citra baik atau buruk. (Gallegos et al., 2024)	Kemampuan Perusahaan (<i>Corporate Ability</i>)	Variasi	Lazada menyediakan beragam pilihan produk yang memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan
			Keamanan	Lazada memiliki sistem keamanan yang dapat meminimalkan risiko penipuan
			Profesional	Lazada memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan kepada penggunaanya
		Citra Sosial (<i>Social Image</i>)	Penekanan janji	Layanan yang saya rasakan sesuai dengan yang di iklankan Lazada
Layanan Sosial Komunikasi	Lazada dikenal aktif dalam kegiatan sosial dan memberikan dampak positif			

Purchase Decision	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Zaluchu & Safa, 2023)	Pemilihan Produk (<i>Products selection</i>)	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Saya memutuskan membeli produk di Lazada karena sesuai dengan kebutuhan saya
			Nilai produk yang dianggap sesuai dengan diharapkan	Saya memilih produk yang dijual di lazada memberikan nilai yang sesuai dengan harapan saya
		Pemilihan Merek (<i>Brand Selection</i>)	Reputasi merek yang positif	Saya memilih Lazada karena memiliki reputasi yang baik
			Kepercayaan terhadap merek	Saya percaya pada merek yang saya pilih ketika berbelanja di lazada
		Pemilihan Dealer/penyalur (<i>Selection of Dealers</i>)	Toko dengan rating tinggi	Saya memilih toko di Lazada yang memiliki rating dan ulasan positif
			Kesesuaian lazada sebagai saluran pembelian	Lazada merupakan saluran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan belanja saya
		Waktu pembelian (<i>Time of Purchase</i>)	Pembelian ketika kebutuhan mendesak	Saya melakukan pembelian di Lazada ketika kebutuhan saya sudah mendesak
			Pembelian ketika promo dan diskon	Saya melakukan pembelian di Lazada ketika promo dan diskon
		Metode Pembelian (<i>Payment Methods</i>)	Ketersediaan berbagai opsi pembayaran	Saya memilih Lazada karena menyediakan berbagai opsi pembayaran
			Kemudahan proses transaksi	Proses pembayaran di Lazada mudah dan cepat untuk saya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 135 responden yang menggunakan dan melakukan transaksi di e-commerce Lazada. Selanjutnya, setiap jawaban responden dipresentasikan dan dianalisis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.



Gambar Model Partial Least Square (PLS) Second Order

Uji Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel Outer Loadings

	X	Y	Z	Keterangan
Dimensi X1	0.864			<i>Valid</i>
Dimensi X2	0.823			<i>Valid</i>
Dimensi X3	0.834			<i>Valid</i>
Dimensi X4	0.885			<i>Valid</i>
Dimensi X5	0.848			<i>Valid</i>
Dimensi X6	0.855			<i>Valid</i>
Dimensi Y1'		0.930		<i>Valid</i>
Dimensi Y2		0.902		<i>Valid</i>
Dimensi Z1			0.850	<i>Valid</i>
Dimensi Z2			0.874	<i>Valid</i>
Dimensi Z3			0.851	<i>Valid</i>
Dimensi Z4			0.902	<i>Valid</i>

Dimensi Z5			0.878	<i>Valid</i>
------------	--	--	-------	--------------

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* versi 4 yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikatornya telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan melalui analisis cross loading, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel *Fornell-Lacker*

	X	Y	Z
X	0.852		
Y	0.530	0.916	
Z	0.705	0.695	0.871

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Lacker* untuk masing masing indikator sudah memiliki nilai yang lebih besar dari indikator variabel konstruk lainnya. Maka dapat dikatakan semua konstruk sudah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Penelitian untuk mengukur *discriminant validity* juga terdapat pada nilai *Cross Loading* sebagai berikut:

Tabel *Cross Loadings*

	X	Y	Z
Dimensi X1	0.864	0.517	0.721
Dimensi X2	0.823	0.488	0.565

Dimensi X3	0.834	0.384	0.545
Dimensi X4	0.885	0.481	0.596
Dimensi X5	0.848	0.368	0.570
Dimensi X6	0.855	0.443	0.579
Dimensi Y1`	0.526	0.930	0.682
Dimensi Y2	0.439	0.902	0.585
Dimensi Z1	0.657	0.601	0.850
Dimensi Z2	0.549	0.660	0.874
Dimensi Z3	0.651	0.562	0.851
Dimensi Z4	0.605	0.618	0.902
Dimensi Z5	0.606	0.585	0.878

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Construct Reability

Tabel Construct Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X	0.924	0.930	0.941	0.726	<i>Reliable</i>
Y	0.810	0.825	0.913	0.840	<i>Reliable</i>
Z	0.920	0.920	0.940	0.759	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai $>0,70$ artinya *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada semua konstruk variabel reliabel. Sehingga dapat artikan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Trust* memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel juga >0.50 , yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari variabel dapat dijelaskan. Secara keseluruhan, nilai AVE ini memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik.

Coefficient Determination (R²)

Besarnya *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika menghasilkan nilai 0,75 atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang dipengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,50-0,75 maka termasuk kategori moderat, dan jika hasilnya sebesar 0,25-0,50 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0.9.9 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel Coefficient Determinant (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.281	0.275
Z	0.641	0.636

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas. R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* dengan nilai sebesar 0,281 dan dinyatakan memiliki nilai yang lemah. Kemudian R-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai 0,641 dan dinyatakan memiliki nilai yang moderat.

F-Square

Tabel F-Square

	X	Y	Z
X		0.390	0.441
Y			0.400
Z			

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui effect size yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) dengan nilai pengaruh sebesar 0,441 diikuti oleh *Corporate Image* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z) memiliki

pengaruh sebesar 0,400 dan terakhir *E-Service Quality* (X) terhadap *Corporate Image* (Y) memiliki pengaruh paling kecil dengan nilai 0,390.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai r statistics dan P values. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P values berada di bawah 0,05. Penelitian ini mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung karena melibatkan variabel independen, dependen, dan variabel mediasi. Dalam aplikasi SmartPLS, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, yang hasilnya dapat dilihat melalui nilai *path coefficient* sebagaimana disajikan berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values	Signifikansi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X) -> <i>Corporate Image</i> (Y)	0.530	0.533	0.061	8.640	0.000	Signifikan	H1 Diterima
<i>E-Service Quality</i> (X) -> <i>Purchase Decision</i> (Z)	0.705	0.710	0.041	17.228	0.000	Signifikan	H2 Diterima
<i>Corporate Image</i> (Y) -> <i>Purchase</i>	0.447	0.445	0.063	7.084	0.000	Signifikan	H3 Diterima

Decision (Z)							
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

1. Nilai koefisien jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *Corporate Image* (Y) adalah 0,530 dan nilai *t-statistics* dengan skor 8.640, yang berarti *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*. nilai P-Values = 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka di peroleh hasil *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*.
2. Nilai koefisien jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *Purchase Decisiion* (Z) adalah 0,705, dan nilai *t-statistics* dengan skor 17.228, yang berarti *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisiion* (Z). nilai P-Values = 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka di peroleh hasil *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Z).
3. Nilai koefisien jalur *Corporate Image* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z) adalah 0,447, yakni bernilai positif, dan nilai *t-statistics* 7.084, yang berarti *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Z). Diketahui nilai P-Values = 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka di peroleh hasil *Corporate Image* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Z).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Sfecifik Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikans i	Kesimpula n
<i>E-Service Quality</i>	0.237	0.237	0.044	5.339	0.000	Signifikan	H4 Diterima

(X)-> <i>Corporat e Image</i> (Y) (Y)-> <i>Purchase Decision</i> (Z)							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada tabel diketahui pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Corporate Image* (Y) adalah 0,237. Dengan T statistics sebesar 5.339 dengan lebih dari nilai ketentuan t tabel, dan diketahui P-values 0,000, maka dapat disimpulkan *Corporate Image* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Partial Mediation

Tabel *Partial Mediation*

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics O/STDEV)	P Value s	Signifikansi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X)-> <i>Corporat e Image</i> (Y)	0.530	0.533	0.061	8.640	0.000	Signifikan	Partial Mediation
<i>E-Service Quality</i> (X) ->	0.705	0.710	0.041	17.228	0.000	Signifikan	

Purchase Decision (Z)						
Corporate Image (Y) -> Purchase Decision (Z)	0.447	0.445	0.063	7.084	0.000	Signifikan
E-Service Quality (X) -> Corporate Image (Y) -> Purchase Decision (Z)	0.237	0.237	0.044	5.339	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh langsung antara *E-Service Quality* (X) terhadap *Corporate Image* (Y) bersifat positif dan signifikan, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Selanjutnya, *E-Service Quality* (X) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Z), yang berarti Hipotesis 2 (H2) diterima. *Corporate Image* (Y) pun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Z), sehingga Hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Corporate Image* (Y) berperan sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *E-Service Quality* (X) dan *Purchase Decision* (Z), sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *E-Service Quality* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Corporate Image* (Y) merupakan bentuk mediasi parsial (partial mediation) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X) dapat memengaruhi *Purchase Decision* (Z) baik secara langsung maupun

melalui *Corporate Image* (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z yang dimediasi oleh *Corporate Image* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* pada Lazada di Kota Bandung termasuk pada kategori kurang baik, diukur dengan 12 indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Pengiriman Tepat Waktu.
2. *Corporate Image* pada Lazada di Kota Bandung termasuk pada kategori kurang baik, diukur dengan 5 indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Keamanan dalam melindungi pengguna dari risiko penipuan.
3. *Purchase Decision* pada Lazada di Kota Bandung termasuk pada kategori kurang baik, diukur dengan 10 indikaor dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator Pembelian Ketika Mendesak.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Lazada di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin baik juga persepsi pengguna terhadap citra perusahaan Lazada.
5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pengguna.
6. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap citra perusahaan, maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian pengguna.
7. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Corporate Image* pada Lazada di Kota Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Corporate Image* tetap signifikan, namun lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, meskipun peningkatan kualitas layanan elektronik

secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian, peningkatan persepsi terhadap *Corporate Image* juga tetap memberikan kontribusi penting. Sementara itu, Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Decision* secara langsung menunjukkan kekuatan hubungan yang signifikan, sehingga persepsi positif terhadap citra perusahaan yang diberikan pengguna memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan pengguna dalam membuat keputusan pembelian di Lazada. Dengan demikian, hubungan ini dikategorikan sebagai partial mediation, karena *E-Service Quality* memengaruhi *Purchase Decision* baik secara langsung maupun melalui *Corporate Image*.

Saran

Penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z yang Dimediasi oleh *Corporate Image* pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung, diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang, adapun saran yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* Lazada di Kota Bandung, termasuk pada kategori kurang baik, indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada indikator pengiriman tepat waktu, yang menunjukkan bahwa konsumen masih sering mengalami keterlambatan pengiriman dibandingkan dengan estimasi yang dijanjikan oleh platform. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian selanjutnya karena barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan waktu, terutama bagi konsumen yang membutuhkan produk secara cepat. Oleh karena itu, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Lazada adalah memperkuat kerja sama dengan mitra logistik, khususnya jasa pengiriman lokal, disertai dengan optimalisasi sistem penjadwalan dan rute pengiriman, penetapan standar kinerja yang jelas bagi mitra logistik, serta peningkatan transparansi informasi pelacakan secara real-time, sehingga proses pengiriman dapat berjalan lebih efisien dan tepat waktu serta mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan Lazada
2. *Corporate Image* Lazada di Kota Bandung termasuk dalam kategori kurang baik, indikator keamanan dalam melindungi pengguna dari risiko penipuan mendapatkan nilai terendah, yang menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi negatif terhadap kemampuan Lazada dalam melindungi pengguna dari risiko penipuan, seperti produk tidak sesuai, penjual tidak bertanggung jawab, maupun kendala pengembalian dana. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak pada citra

perusahaan secara keseluruhan, karena keamanan merupakan faktor penting dalam membentuk reputasi dan kredibilitas sebuah e-commerce. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan pengawasan dan verifikasi terhadap penjual, memperkuat sistem keamanan transaksi, serta memberikan jaminan perlindungan konsumen dan penanganan keluhan yang lebih cepat dan transparan, sehingga kepercayaan pengguna dapat meningkat dan citra perusahaan di mata konsumen Kota Bandung menjadi lebih positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

3. *Purchase Decision* Lazada di Kota Bandung termasuk dalam kategori kurang baik, indikator pembelian ketika mendesak mendapatkan nilai terendah, yang berarti banyak konsumen merasa kurang yakin atau tidak memilih Lazada sebagai pilihan utama saat mereka membutuhkan barang secara cepat atau dalam situasi mendesak; hal ini bisa disebabkan oleh persepsi terhadap proses pengiriman yang tidak dapat diandalkan, kurangnya ketersediaan produk dalam stok instan, atau pengalaman layanan yang belum konsisten, sehingga konsumen lebih cenderung memilih platform lain yang dianggap lebih responsif dalam kondisi urgent. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lazada belum berhasil membangun kepercayaan penuh dalam keputusan pembelian pada saat kebutuhan mendesak, sehingga perlu meningkatkan aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, keakuratan estimasi ketersediaan produk, dan komunikasi layanan pelanggan yang responsif agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian di Lazada ketika dalam situasi mendesak. Dengan memperbaiki hal-hal tersebut, keputusan pembelian konsumen terutama dalam kondisi *urgent* di Kota Bandung diharapkan dapat meningkat dan membantu memperbaiki persepsi keseluruhan terhadap platform Lazada.
4. Bagi peneliti selanjutnya, karena peneliti ini sudah membahas pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Generasi Z yang dimediasi oleh *Corporate Image*, yang dapat diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan mengenai topik ini Disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain, seperti *Social Media Marketing* dan *Silent Churn* yang juga dapat mempengaruhi *Purchase Decision*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2024). *Metode Penelitian Kepustakaan dalam Pendidikan Islam Abdurrahman*. 3, 102–113.

- Amalyah, C. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image As Intervening*. 2(5), 336–348.
<https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Asnaniyah, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim*. 1, 275–302.
- Cheng, Y., Parnitvitidkun, P., & Jongsiri, C. W. (2024). จากองค์ กรผล ิ ตกระทบส่ไฟฟ้า ึ น SERVICE QUALITY , CORPORATE IMAGE , AND CUSTOMER SATISFACTION : EMPIRICAL EVIDENCE FROM POWER SUPPLY ENTERPRISE IN CHINA. 20–35.
- Citra, P., Dan, M., Produk, K., Keputusan, T., Smartphone, P., Vivo, M., Toko, P., Jaya, B., Ambon, A. Y. P., Sampe, Y. D., Tahalele, M., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (2023). *Jurnal administrasi terapan volume. 2, no. 1, maret 2023. 1*.
- Devita Alverina, R. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup , Dan Social Media Marketing*. 6(2), 113–122.
- Gallegos, F. C., Julcamoro, Y. L., & Miranda-Guerra, M. (2024). *Corporate Social Responsibility and Corporate Image in the Food Services Sector: A Quantitative Research Study in Cajamarca, Peru*. *IBIMA Business Review*, 2024.
<https://doi.org/10.5171/2024.500692>
- Hair, Hult, R. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Terri Lee Paulsen (ed.)). SAGE Publications, Inc.
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair et al. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Ghozali & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang.
- Haliza, S. N., Alhada, M., & Habib, F. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMERISME MASYARAKAT PADA DISKON BELANJA ONLINE PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. 8(September), 85–101.
- hamdani & sa'diyah. (2025). *Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian*. 2(2), 64–73.
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). *Effect of Product Quality , Brand Image , Price , and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products*

- Online in Yogyakarta and South Sumatera City. Icbeem 2019, 65–72.*
<https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Ibnu, U., Uis, S., Umar, J. T., Baja, L., & Telp, K. B. (2023). *Universitas ibnu sina (uis)*. 63–71.
- Islam, P. E., & Sifa, M. A. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam*. 6(1), 274–286.
- Janati, A., & Kusmayadi, A. (2024). *The Influence of Perceived Value , Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Corporate Image*. 3(2), 1239–1252.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1095>
- Jusika, A., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS GENERATION Z AT E-COMMERCE SHOPEE IN PEKANBARU*. 12, 90–98.
- katarina. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE LIVE DI KOTA TANGERANG*. 1, 1–9.
- Khoo, K. L. (2025). *A study of service quality , corporate image , customer satisfaction , revisit intention and word-of-mouth : evidence from the KTV industry*. 6(2), 105–119.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran, ed. ke-15)*.
- Mastuti, D. N., Widodo, R. E., Wijanarko, B., & Purwoko, H. (2024). *Marketing of Management : Share Market , Potential Market , Competitor Business and Promotion (Literature Review)*. 3(2), 236–250.
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). *MOUTH AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN*. 01(02).
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). *TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA , PAYMENT METHOD , AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST OF FOOD AND*

- BEVERAGES IN CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1807-1818. 10(4), 1807–1818.*
- Mustikorini. (n.d.). *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DISURABAYA BARAT. 2024, 1–11.*
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). *The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. 03(02), 220–233.*
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2021). *The Influence Of Brand Image , Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. 629–639.*
- Rahmawati, A., Halimah, N., Setiawan, A. A., Islam, P. A., Islam, F. A., Syekh-yusuf, U. I., & Purwokerto, U. M. (2024). *Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. 135–142.*
- Raihan, A., Saputra, D., Widyaningtyas, D., & Widhiandono, H. (2025). *The Influence of Trust , Security , Service Quality , and Digital Marketing on Purchasing Decisions for Compass Shoes on Tokopedia. 4(8), 3597–3616.*
- Rizal, samsul, Abdullah, I., & Violin, V. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN GABUNGAN DI INDONESIA Oleh : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk., 8(2), 25–33.*
- Selvia, R. N., & Rachmad, H. (2022). *Impact of Service Quality and Complaint Management on Customer Satisfaction Case Study from E-Commerce Marketing Client Lazada. 03012, 4–7.*
- Sinaga, D. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (M. P. Aliwar, S.Ag. & ISBN: (eds.)).*
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). *Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era : The Role of Social Media Marketing , E-Service Quality , and Payment Safety. 4(1), 1–11.*
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.*

- Susilawa Et.all. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan* (M. P. Nanda Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012) Redaksi:
- Tirta, I., & Rini, C. (n.d.). *Factors Influencing Purchase Intention Against Marketplace Users In Gen Z*. 58–68.
- Zaluchu, Z., & Safa, C. (2023). *Analysis and Proposed Strategies to Improve Consumer Purchasing Decisions on Sean ' s Production Houses Through the Website*. 1(2), 88–97.