

PENGARUH KETERSEDIAAN BARANG DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP ULASAN PEMBELI PADA PLATFORM *E-COMMERCE* TOKOTEKNOPRO

Tomy Rohmat Ardiyanto^{1*}, Ana Ramadhayanti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kayu Jati V No.2, RT.8/RW.5, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Email : 64201270@bsi.ac.id¹, ana.rdx@bsi.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari riset ini guna memandang bagaimana kualitas layanan serta ketersediaan barang berdampak pada ulasan pembeli pada platform *e-commerce* TokoteknoPro. Ulasan pelanggan sebagai salah satu aspek berarti dalam keputusan pembelian konsumen di era modern. Persepsi dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua faktor penting: kualitas layanan dan ketersediaan barang. Untuk penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Sebuah kuesioner yang dibagikan kepada seratus orang yang menggunakan TokoteknoPro secara aktif digunakan untuk mengumpulkan data. Hasilnya dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda guna mengenali ikatan serta pengaruh antara variabel independen, ialah mutu layanan serta ketersediaan benda, serta variabel dependen, ialah pembahasan pembeli. Bagi hasil riset, ketersediaan benda serta mutu layanan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap pembahasan pembeli. Nyatanya mutu layanan mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada ketersediaan benda. Penemuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan ulasan pembeli yang positif, TokoteknoPro perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan selain memastikan ketersediaan barang yang memadai. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen TokoteknoPro untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan ulasan pembeli.

Kata Kunci: ketersediaan barang, kualitas layanan, ulasan pembeli, *e-commerce*, TokoteknoPro

Abstracts

The purpose of this study is to examine how service quality and product availability impact customer reviews on the TokoteknoPro e-commerce platform. Customer reviews play a crucial role in shaping consumer purchasing decisions in today's market. Customer perceptions and satisfaction are significantly influenced by two key factors: service quality and product availability. This research employed quantitative methods, using a survey distributed to one hundred active TokoteknoPro users to gather data. The collected data was then analyzed using multiple linear regression techniques to explore the relationship and impact between the independent variables—service quality and product availability—and the dependent variable, customer reviews. The findings reveal that both product availability and service quality positively and significantly affect customer reviews. Interestingly, service quality has a stronger influence compared to product availability. These results suggest that enhancing service quality, alongside ensuring adequate product availability, is crucial for increasing positive customer reviews on TokoteknoPro. The insights from this study can help TokoteknoPro's management develop more effective strategies to enhance customer experience and optimize customer reviews.

Keywords: availability of goods, service quality, buyer reviews, e-commerce, TokoteknoPro

1. Pendahuluan

Kemudahan adalah faktor utama dalam mengukur kepuasan konsumen, terutama dalam hal akses terhadap produk atau jasa. Ketersediaan produk memudahkan konsumen guna memperoleh apa yang mereka butuhkan. Konsumen akan lebih puas jika produk mudah diakses dan selalu tersedia untuk dibeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus mendistribusikan produk secara efisien agar konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Ketersediaan produk merupakan strategi untuk secara konsisten dan efisien memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Faktor ini penting karena konsumen akan lebih sadar dan mengingat produk yang mudah diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Wulandari & Sari, 2020). Dalam bisnis, persediaan barang adalah aspek krusial karena melalui persediaan, perusahaan dapat mengelola stok untuk keperluan operasional. Oleh karena itu, pengusaha perlu mengelola persediaan secara efisien serta efektif cocok dengan kebutuhan industri (Sarana et al., 2023). Kesalahan kecil dalam manajemen persediaan dapat menyebabkan masalah serius seperti penumpukan stok atau kekosongan barang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan bantuan teknologi berbentuk sistem informasi yang dapat memudahkan dan memperlancar penyampaian penjelasan menghantam kondisi persediaan barang (Setiyanto, 2019). Ketersediaan produk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka hendakkan, sehingga mereka menganggap puas ketika produk tersebut mudah diakses. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendistribusikan produk dengan baik agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah. Dengan demikian, ketersediaan produk menjadi cara yang cepat dan efektif untuk memenuhi keinginan dan impian konsumen dengan aturan yang mudah diterima (Putra et al., 2019).

Kualitas merujuk pada tingkat baik atau buruknya suatu hal serta mutu yang dimilikinya. Sementara itu, pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan konsumen atau pelanggan untuk membentuk citra positif. Pelayanan juga terkait dengan kualitas yang disampaikan. Secara umum, pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk memenuhi keinginan dan keperluan konsumen atau pelanggan, serta memberikan kepuasan. Kapasitas pelayanan yang mampu memuaskan konsumen atau pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Lestari et al., 2019). Dalam pemasaran jasa, pelayanan dikenal dengan istilah *service*. Istilah *service* mencakup dua ruang lingkup: sebagai aktivitas dan sebagai konsep. Sebagai aktivitas, *service* meliputi layanan pelanggan, *added value activities*, dan *service-based activities*. Sebagai konsep, *service* mencakup organisasi produk inti, dukungan produk, perluasan produk, dan tindakan. Kualitas dalam pemasaran jasa adalah persepsi terhadap kinerja suatu jasa (Tjiptono, 2019).

Peninjauan produk mengacu pada proses di mana konsumen mencari berbagai informasi penting tentang produk atau layanan yang mereka minati untuk dibeli. Ulasan produk merupakan faktor yang berkemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adi, Nuvriasari, 2021). Ulasan produk adalah informasi yang dibuat oleh konsumen, yang mencakup berbagai rincian tentang produk tersebut. Istilah "ulasan produk" merujuk pada informasi yang berisi tinjauan atau ulasan tentang produk yang tersedia, baik dari platform online maupun dari konsumen sendiri (Adi, Nuvriasari, 2021). Dalam konteks ini, akan diperbincangkan pentingnya ulasan dari pembeli, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta implikasinya terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh (Latief, Ayustira 2020) sebagaimana yang dilaporkan dalam jurnal oleh (Mukarromah, 2023), memberikan nilai rendah (1 bintang) menunjukkan penglihatan yang sangat buruk terhadap produk dari suatu toko *online*, atau bahwa produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, memberikan nilai besar (5 bintang) mengindikasikan pemikiran yang sangat positif terhadap produk, sementara memberikan nilai sedang (tiga bintang) mencerminkan pandangan yang moderat di mana nilai tersebut berada di tengah-tengah dan menunjukkan pandangan yang tidak terlalu positif maupun negatif. Fitur ulasan dan penilaian pelanggan *online* memainkan kedudukan yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk. Fitur ini berfungsi sebagai sarana untuk memberikan pandangan tentang produk sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan barang itu. Selain itu, fitur ini pun

memungkinkan kandidat pembeli untuk mencari dan memperoleh berita tentang produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Ardianti, Widiartanto 2019), ulasan dan penilaian pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi atau situs *e-commerce*.

2. Metode

Pendalaman ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk 80 responden yang merupakan pengguna aktif TokoteknoPro. Survei ini menggunakan skala Likert 5 poin guna mengukur persepsi mengenai ketersediaan produk dan kualitas layanan, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju". Teknik pemungutan sampel yang digunakan ialah convenience sampling. Data yang tergabung dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menilai dampak ketersediaan produk dan kualitas layanan terhadap ulasan pembeli.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

Penelitian Penyebaran kuesioner menghasilkan 80 responden yang sesuai dengan ketentuan kriteria dari sampel yang digunakan yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun TokoTeknoPro dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian dengan usia minimal 18 tahun. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa kebanyakan responden berkelamin perempuan dengan umur rata-rata 26-33 tahun yang telah melakukan pembelian di TokoteknoPro paling banyak 3-5 kali.

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner bisa dinilai dengan uji validitas. Jika pertanyaan dalam kuesioner dengan mengukur apa yang ingin ditakar, maka kuesioner tersebut terlihat valid. Validitas diharapkan dapat memastikan bahwa pertanyaan didalam survei betul mengukur apa yang direncanakan (Ghozali, 2016). Dengan derajat signifikansi 0,05, uji validitas Korelasi Pearson digunakan pada penelitian ini. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari atau sesuai dengan 0,05; jika tidak, maka pertanyaan itu tidak valid (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan menyamakan nilai *r* hitung dan *r* tabel untuk *N* = 80 dengan uji dua arah pada tingkat signifikansi 5%. Diketahui *r* tabel untuk *N* = 80 dengan *df* = 78 (80-2) adalah 0,2199. Uji legitimasi ini dilakukan untuk menguji faktor aksesibilitas barang dagangan (X1), kualitas administrasi (X2), dan audit pembeli (Y) dengan menggunakan SPSS 27. Data dianggap valid jika hasil perhitungan menunjukkan *r* hitung lebih tinggi dari *r* tabel. Sebaliknya, data dianggap tidak valid asalkan *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel.

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r Hitung	r Tabel	sig	Keterangan
Ketersediaan barang (X1)	X1.1	0,826	0.2199	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0.2199	0,000	Valid
	X1.3	0,825	0.2199	0,000	Valid
	X1.4	0,805	0.2199	0,000	Valid
	X1.5	0,813	0.2199	0,000	Valid
Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,853	0.2199	0,000	Valid
	X2.2	0,817	0.2199	0,000	Valid
	X2.3	0,781	0.2199	0,000	Valid
	X2.4	0,814	0.2199	0,000	Valid
	X2.5	0,852	0.2199	0,000	Valid
Ulasan pembeli(Y)	Y.1	0,839	0.2199	0,000	Valid
	Y.2	0,848	0.2199	0,000	Valid
	Y.3	0,760	0.2199	0,000	Valid
	Y.4	0,871	0.2199	0,000	Valid
	Y.5	0,878	0.2199	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan maka semua butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait indikator-indikator variabel ketersediaan barang (X1), kualitas layanan (X2), serta ulasan pembeli (Y) teridentifikasi valid, sehingga dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Uji Reabilitas

Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan sebesar 0,6. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Selanjutnya ialah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel III.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Ketersediaan barang (X1)	0,875	0,6	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Ulasan pembeli (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel III.2 yang telah dipaparkan, bisa diartikan bahwa pernyataan-pernyataan terkait variabel ketersediaan barang (X1), kualitas layanan (X2), serta ulasan pembeli (Y) diartikan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil lebih banyak dari 0,6 untuk setiap butir pernyataannya, sehingga instrumen ini dianggap reliabel atau handal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yaitu mengaitkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada imbas antara variabel independen menjadi ketersediaan barang (X1) dan kualitas produk (X2) kepada variabel dependen yaitu ulasan pembeli (Y).

Tabel III. 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,088	,517		-,169	,866
	Ketersediaan barang	,518	,098	,501	5,257	,000
	Kualitas layanan	,484	,095	,483	5,069	,000

a. Dependent Variable: Ulasan Pembeli

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh koefisien untuk variabel ketersediaan barang (X1) sebanyak 0,518 dan guna variabel motivasi kerja (X2) sebanyak 0,484, dengan konstanta sebesar -0,088. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketersediaan barang, maka ulasan pembeli cenderung semakin baik. Begitu pula dengan motivasi kerja atau kualitas layanan yang semakin tinggi, ulasan pembeli juga cenderung meningkat positif. Dengan model persamaan regresi ini, dapat diprediksi bagaimana ulasan pembeli akan berubah berdasarkan perubahan dalam ketersediaan barang dan motivasi kerja yang diamati.

Uji T

Uji T dipakai guna mendapati ada atau tidaknya dampak tiap-tiap variabel bebas sebagai parsialnya atas variabel terikat berdampak terhadap variabel dependen. Uji t digunakan guna membuktikan imbas secara parsial atau sebagai individu antara X1 (ketersediaan barang) terhadap Y (ulasan pembeli), X2 (kualitas layanan) terhadap Y (ulasan pembeli) pada platform *e-commerce* tokoteknopro.

Tabel III.4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,088	,517		-,169	,866
	Ketersediaan Barang	,518	,098	,501	5,257	,000
	Kualitas Layanan	,484	,095	,483	5,069	,000

Sumber: Data diolah (2024)

Prosedur pengujian dilakukan sebagai berikut:

Untuk pengujian X1 (ketersediaan barang), ambang signifikansi yang dipakai yaitu 0,05. T hitung diketahui 5,257, dan T tabel dicari pada tabel statistik memakai signifikansi 0,025 untuk 77 derajat kebebasan, yaitu 1,991. Keputusan diambil memakai pembandingan t hitung dan t tabel: jika t hitung lebih banyak dari t tabel, H0 ditolak. Diketahui bahwa t hitung (5,257) lebih besar dari t tabel (1,991), sehingga H0 ditolak, yang berarti variabel ketersediaan barang berpengaruh terhadap ulasan pembeli.

Untuk pengujian X2 (kualitas layanan), ambang signifikansi yang dipakai adalah 0,05. T hitung adalah 5,069, dan T tabel dengan signifikansi 0,025 untuk 77 derajat kebebasan adalah 1,991. Keputusan diambil dengan cara yang sama: apabila t hitung lebih besar dari t tabel, H0 ditolak. Diketahui bahwa t hitung (5,069) lebih banyak dari t tabel (1,991), sehingga H0 ditolak, yang mengartikan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap ulasan pembeli.

Uji F

Uji F dipergunakan agar dapat menguji efek variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Cara pengujiannya seperti berikut :

Tabel III.5
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751,646	2	375,823	195,985	,000 ^b
	Residual	139,986	73	1,918		
	Total	891,632	75			

Sumber: Data diolah (2024)

Hipotesis yang diuji adalah apakah variabel keamanan dan kepercayaan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1) atau tidak berpengaruh (H0). Ambang signifikansi yang dipergunakan ialah 0,05. Dalam pengujian ini, F hitung adalah 195,985. F tabel dicari pada tabel statistik memakai signifikansi 0,05 dan untuk derajat kebebasan (k: n-k), yaitu 2:78, ditemukan F tabel sebesar 3,11. Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan F hitung dan F tabel: apabila F hitung lebih besar dari F tabel, jadi H0 ditolak. Diketahui bahwa F hitung (195,985) lebih besar dari F tabel (3,11), sehingga H0 ditolak. Kesimpulannya, variabel keselamatan dan keandalan secara bersama-sama berakibat terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Baik ketersediaan barang maupun kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi ulasan pembeli di platform e-commerce TokoteknoPro. Manajemen yang efektif terhadap ketersediaan barang dan peningkatan kualitas layanan dapat menaikkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan tercermin dalam ulasan lebih positif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam ulasan pembeli dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, menekankan pentingnya fokus pada ketersediaan barang dan kualitas layanan dalam strategi bisnis e-commerce.

Referensi

- Adam, N., & Soedarmanto, D. (2022). *Komunikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Media Yayasan Kita Menulis.
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1-11.
- Cicik, I., & Djamaludin, M. (2018). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City). *Jurnal of Management*, 4(4). ISSN: 2502-7689
- Destiana, N. (2020). 7 Prinsip Dasar Customer Service yang Perlu Kamu Ketahui. Majoo.id. Retrieved from <https://majoo.id/blog/detail/7-prinsip-dasar-customer-service-yang-perlu-kamu-ketahui>.
- Fadhilillah, M., & Hidayati, N. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himma, F. (2023). Yuk, Optimalkan Persediaan dengan Buku Stok Barang! Majoo.id. Retrieved from <https://majoo.id/blog/detail/yuk-optimalkan-persediaan-dengan-buku-stok-barang>.
- Kumalasari, R. (2022). Definisi, Metode, serta Indikator Kepuasan Pelanggan. Majoo.id. Retrieved from <https://majoo.id/blog/detail/definisi-metode-serta-indikator-kepuasan-pelanggan>.
- Latief, F., & Ayustira, R. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lestari, S., et al. (2019). Pengaruh Perencanaan Pajak (Tax Planning), Kualitas Audit dan Kepemilikan Institusional Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*, 7(1), 98–111. <https://doi.org/10.24964/ja.v7i1.686>
- Mukarromah, D. (2023). Analisis layanan RF Mobile menggunakan COBIT Domain Deliver and Support (DS). *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(2), 141–145. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i2.140>
- Prasad, R., et al. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putra, A., et al. (2019). Perancangan sistem informasi akademik menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL (studi kasus PAUD Terpadu Bissmillah Kota Bukittinggi). *Jurnal Teknologi*, 9(1), 26–40.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2021). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131-151.
- Setiyanto, B. (2019). Perancangan sistem informasi akademik menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL (studi kasus PAUD Terpadu Bissmillah Kota Bukittinggi). *Jurnal Teknologi*, 9(1), 26–40.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukhairi, T. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir dalam Meningkatkan Nilai Tambah Melalui Inovasi Mesin Pengering Ikan dan Pemasaran Secara Online di Desa Lampulo Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 161–169. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.189>
- Tata, M. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(December 2018), 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Teoh, C., et al. (2014). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Wijonarko, R. (2021). Branding & Inovasi: Studi Kasus Teh Sosro. Retrieved from <https://pelakubisnis.com/2018/05/branding-inovasi-studi-kasus-teh-sosro/>
- Wulandari, S., & Sari, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).