



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>

Received: 23 Mei 2024, Revised: 25 Juni 2024, Publish: 26 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Service Quality and Website Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that explores insights from a comprehensive review of the latest literature. This study aims to examine relevant literature on how Service Quality and Website Quality influence consumer purchasing decisions. This review includes key concepts, previous studies, and the latest empirical findings. The results of this study are (1) service quality has a significant influence on purchasing decisions. (2) website quality has a significant influence on purchasing decisions. (3) service quality and website quality have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Service Quality, Website, purchasing decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas website Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menggali wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur yang relevan mengenai bagaimana Kualitas layanan dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinjauan ini mencakup konsep-konsep utama, studi terdahulu, serta temuan empiris yang terbaru. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas layanan dan kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Website, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam berbagai sektor, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, baik secara online maupun offline. Dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam era digital adalah kualitas layanan dan kualitas *website*

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini, baik kualitas layanan maupun kualitas website, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa mereka memberikan layanan berkualitas serta memiliki website yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Azis & Ali, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 2) Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 3) Apakah kualitas layanan dan kualitas website berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (Kualitas Layanan dan kualitas website) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan Kualitas Layanan dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan kesamaan dan perbedaan dengan rencana penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Adyanto & Santosa, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga dan Kepercayaan Produk	H1
2	Basyah (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Kualitas Website berpengaruh secara positif 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Website, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan	H2

		dan signifikan terhadap keputusan pembelian			
3	Santosa (2019)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• Suasana Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Santosa, 2019)	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kualitas Produk, e-WOM dan Suasana Toko.	H1
4	Djafar dkk. (2023)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Djafar et al., 2023)	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	H1
5	Ghafiki & Setyorini (2017)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• <i>Usability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• <i>service interaction quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan• <i>information quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Ghafiki & Setyorini, 2017).	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: <i>usability</i> , <i>service interaction quality</i> dan <i>information quality</i> .	H1
6	Alghifari & Rahayu, (2021)	<ul style="list-style-type: none">• Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Diskon, Persepsi Risiko dan kepercayaan.	

Pembahasan

a. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dimensi yang paling berpengaruh adalah keandalan dan daya tanggap. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan lebih loyal terhadap merek tersebut dan lebih sering melakukan pembelian (Syah et al., 2024).

Hasil ini sesuai dengan pendapat Fahlevi & Ali, (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan lebih percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan (Fahlevi & Ali, 2024).

Menurut Ali dkk. (2024), dalam pasar yang kompetitif, kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal dan kurang sering melakukan komplain. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan komplain dan akuisisi pelanggan baru (Ali et al., 2024).

Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Beberapa aspek penting dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: 1) Responsivitas: Kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. 2) Keramahan: Sikap yang ramah dan sopan dari petugas layanan pelanggan. 3) Keahlian: Kemampuan petugas dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah pelanggan. 3) Empati: Kemampuan untuk memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan (Putra et al., 2024).

b. Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas website memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara online. Website yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas tinggi akan mampu menarik perhatian pengunjung, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Menurut Ali dkk. (2022) Website adalah wajah pertama dari sebuah bisnis di dunia online. Desain yang menarik, tampilan yang profesional, dan navigasi yang mudah akan memberikan kesan pertama yang baik kepada pengunjung. Website yang berkualitas akan memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dan dapat dipercaya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi (Ali et al., 2022).

Qibtiyana & Ali, (2023) juga menegaskan bahwa website yang baik menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan membuat keputusan. Website yang mudah digunakan akan membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Website yang dirancang dengan baik

akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali lagi (Qibtiyana & Ali, 2023).

Website dengan katalog produk yang lengkap, gambar produk yang berkualitas, dan sistem pembayaran yang aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Website dengan tampilan yang bersih, artikel yang mudah dibaca, dan fitur pencarian yang baik akan menarik lebih banyak pembaca. Website yang profesional dan informatif akan meningkatkan citra perusahaan dan menarik calon pelanggan (Fauziah et al., 2023). Kualitas website merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis online. Dengan memiliki website yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan tingkat konversi, dan membangun loyalitas pelanggan (Sabarini & Ali, 2023).

c. Kualitas Layanan dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun pada pandangan pertama mungkin tampak bahwa kualitas layanan lebih terkait dengan interaksi langsung dengan pelanggan, namun sebenarnya kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas website. Hasil ini sesuai dengan pendapat Junikon & Ali, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan tercermin dalam setiap aspek website, mulai dari desain hingga fungsionalitas. Kualitas layanan dan kualitas website saling berkaitan dan saling mempengaruhi (Junikon & Ali, 2022). Website yang berkualitas akan memudahkan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Sebaliknya, layanan yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap website. Perusahaan harus selalu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk membangun dan mengembangkan website yang berkualitas. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perlu diberikan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan kualitas layanan (Setyadi et al., 2017).

Syah & Ali (2024) menyatakan bahwa Kualitas website berkaitan dengan desain, tampilan, dan fungsionalitas website yang dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Beberapa aspek penting dari kualitas website yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: 1) Kemudahan Navigasi: Desain website yang intuitif dan mudah digunakan. 2) Informasi Produk yang Lengkap: Deskripsi produk yang jelas dan detail, serta gambar produk yang berkualitas. 3) Keamanan Transaksi: Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. 4) Kecepatan Loading: Waktu loading website yang cepat. 5) Desain yang Menarik: Tampilan website yang menarik dan sesuai dengan target pasar (Syah et al., 2024).

Pendapat dari Layanah & Ali, (2023) juga menyatakan hal serupa bahwa Kualitas layanan dan website yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang memberikan pengalaman belanja yang positif. Konsumen akan merasa lebih percaya untuk melakukan transaksi jika website terlihat profesional dan aman. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan pengalaman belanja online cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Website yang mudah digunakan dan informasi produk yang lengkap akan membuat konsumen merasa nyaman dan menikmati proses belanja (Layanah & Ali, 2023).

Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan kualitas website dieksplorasi sebagai dua variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa: Kualitas Layanan: Kualitas layanan yang baik, seperti responsivitas, kehandalan, dan interaksi yang ramah dengan konsumen, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat dilayani dengan baik, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Maulana et al., 2024). Singkatnya, kualitas layanan bukan

hanya tentang interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga tercermin dalam setiap aspek website. Dengan memahami hubungan antara keduanya, perusahaan dapat membangun website yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Kualitas Website: Kualitas *website* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online. Website yang mudah diakses, aman, dan memiliki tampilan menarik membuat konsumen merasa percaya diri dalam melakukan pembelian. Desain yang intuitif dan navigasi yang mudah membuat proses berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan mengurangi risiko konsumen beralih ke platform lain (Qibtiyana & Ali, 2023).

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian. Kualitas layanan dan kualitas website yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang diingat oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Bagi perusahaan, peningkatan kedua faktor ini harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis, terutama bagi mereka yang beroperasi dalam ekosistem digital. Dengan memberikan layanan berkualitas dan memastikan website yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

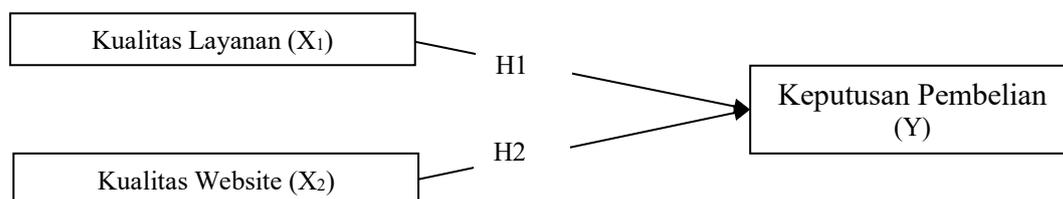


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Kualitas Layanan dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Harga dan Kepercayaan (Adyanto & Santosa, 2018)
- 2) Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan (Basyah, 2022)
- 3) Kualitas Produk, e-WOM dan Suasana Toko (Santosa, 2019).
- 4) *Usability*, *Service Interaction Quality* dan *Information Quality* (Ghafiki & Setyorini, 2017).
- 5) Diskon, Persepsi Risiko dan kepercayaan (Alghifari & Rahayu, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas layanan dan kualitas website memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sementara kualitas website yang

memadai memberikan kemudahan dalam akses dan kenyamanan dalam berbelanja secara online.

REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 51–63.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781.
- Basyah, M. I. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta*. Universitas Nasional.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727–2735.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–

586.

- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 127–138.
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221–1232.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170–180.
- Sabarini, N. E., & Ali, H. (2023). The Influence of Information Technology, the Web, and Knowledge on Information Systems. *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 1(2), 65–69.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building brand image: Analysis of service quality and customer satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285.