

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA GENERASI Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Isika Sabrila Putri¹ dan Hanifa Sri Nuryani^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: hanifatohri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Promosi*, dan *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian pada online *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa berdasarkan rumus paul leedy dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengolahan data primer menggunakan *statistical package for social science* (SPSS) dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diperoleh (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berbelanja Online di *marketplace* shopee produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.*

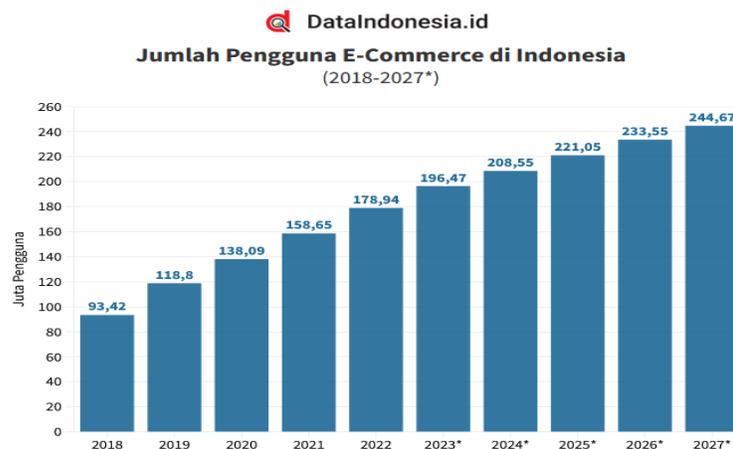
ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Awareness, Promotion, and Product Quality on purchasing decisions on the online marketplace Shopee among students at the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology. This type of research is quantitative. The sample used was 100 students from the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology based on the Paul Leedy formula with a sampling technique using non-probability sampling, purposive sampling type. Primary data processing uses the statistical package for social science (SPSS) with the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research obtained (1) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online shopping at the sh (Placeholder4)opee marketplace for Wardah cosmetic products in Student at the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology.

Keywords : *Brand Awareness, Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang marketing, sejak munculnya teknologi internet kampanye pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara online. Adanya perkembangan teknologi tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Tidak hanya merubah pada kegiatan pemasaran, adanya perkembangan teknologi internet ini juga memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang pada saat ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Menurut website dataindonesia.id, *WeAreSocial* telah mendata bahwa hingga Januari 2022 ada sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia, artinya sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Annur, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Menurut data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun (DataIndonesia 2021).

Shopee milik Sea Group menjadi *e-commerce* yang paling dikenal dan dipilih oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta

pengunjung per bulan. Terutama generasi Z diuntungkan adanya kemajuan teknologi dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi adanya *marketplace*. Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Entrepreneur, 2021).

Perkembangan dunia digital dan internet di generasi Z ini cukup pesat, pada satu decade ini memberikan dampak dan peluang yang cukup besar bagi beberapa pihak khususnya pihak marketing. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y. Orang-orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah orang-orang yang lahir di antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Saat ini salah satu aktivitas yang sedang digandrungi oleh kelompok remaja adalah keinginan mengonsumsi produk-produk *fashion* dan kosmetik. Kosmetik merupakan suatu hal yang penting dalam menunjukkan jati diri atau identitas diri remaja perempuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan. Saat ini kosmetik sendiri telah menjadi bagian penting bagi generasi Z khususnya pada remaja perempuan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap wanita atau perempuan untuk memperindah atau mempercantik penampilan terlebih bila ada produk keluaran terbaru yang menarik, mereka tidak segan-segan untuk membelinya.

Kebutuhan akan kosmetik dengan kualitas yang baik dan harga yang murah membuat seluruh Perusahaan yang melakukan aktifitas bisnisnya dalam bidang kosmetik selalu berinovasi dalam rangka menciptakan produk dengan harga yang dapat digapai oleh semua kalangan serta mutu berkualitas dan terjamin baik yang selalu *up to date* mengikuti tren pasar. Berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dilakukan, di antaranya melakukan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas produk, dan inovasi produk yang bisa menjadi daya tarik konsumen serta upaya meningkatkan *brand awareness* produk sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Selain *brand awareness*, faktor lain untuk meningkatkan pembelian suatu produk di antaranya adalah aktifitas promosi. Promosi merupakan alat komunikasi antar pebisnis dengan konsumen, promosi dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk yang dipasarkan sehingga menarik daya beli konsumen. Sistem promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi terkait barang yang dijual, promosi juga menunjang keunggulan suatu produk yang dijual agar dapat bersaing dengan kompetitor, selain itu promosi juga dapat menunjang tingkat penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan penjual. Pada era sekarang banyak penawaran yang disuguhkan oleh berbagai macam *E-commers*, hal ini menunjukkan bahwa persaingan *E-commers* sangat ketat (Probosini et al., 2021).

Selain aktifitas promosi, peningkatan pada kualitas produk, juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebagai konsumen sebelum memutuskan pembelian, pasti akan menganalisis terlebih dahulu produk yang akan dibeli karena pembelian dilakukan melalui online membuat konsumen tidak dapat melihat produk dan bertemu penjual secara langsung. Karena itu munculah persepsi yang membuat konsumen untuk berfikir ulang dalam membeli secara online dan tidak jarang pula konsumen berkeluh kesah sebab produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga penting bagi konsumen untuk mencari informasi agar tidak kecewa dalam pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020). Hal ini juga dibenarkan oleh (U. A. Nasution, dkk., 2022) yang menyatakan bahwa bagi setiap konsumen kualitas produk akan menjadi hal yang penting sebelum memutuskan untuk membeli.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Machfoedz yang dikutip dari buku Fatmawati dan Sollha (2017: 5) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. langkah terakhir dari proses itu merupakan system evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Tujuan keputusan pembelian merupakan suatu proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seorang kelompok dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain. Proses ini dimulai dengan mencari permasalahan yang paling utama, kemudian dilanjutkan dengan menyusun alternatif jawaban, setelah itu menganalisis permasalahan yang muncul, dan yang terakhir adalah melakukan pemilihan pada berbagai opsi yang ada yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan kemanfaatan. Proses evaluasi adalah langkah terakhir untuk mengukur tingkat efektifitas dari pilihan keputusan yang sudah diambil. Keputusan ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis sehingga setiap perusahaan selalu menampilkan dan menawarkan berbagai penawaran menarik agar konsumen memutuskan untuk menggunakan produk (Sartika & Kanya, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah Pada Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”**.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandas kapada filsafat *positivisme* dimana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Sedangkan pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara offline dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *paul leedy* dan diperoleh hasil 100 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan pengukuran skala *likert* 4 alternatif jawaban. Sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian perlu dilakukan uji kelayakan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi (R²). Besarnya sampel akan di ukur dengan rumus Paul Leedy dalam Arikunto, (2014) sebagai berikut :

$$\left(\frac{Z}{e}\right)^2 \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

- N = Ukuran Sampel
 P = Jumlah Populasi yang di teliti 50% = 0,5
 Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih
 e = Sampling Error (10%)

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka nilai p maksimal adalah 0,5 dengan menggunakan *confidence level* 95% atau taraf signifikan α 5%, maka di peroleh Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan (e) yang tidak lebih dari 10% (0,1), maka besar sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden dibulatkan menjadi 100. Maka peneliti mengambil sampel 100 responden. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100, Arikunto, (2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee dinilai menjadi platform *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Hal ini dikarenakan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling dikenal. Shopee saat ini harus sudah mulai memperhatikan dengan seksama perkembangan era digital di dunia. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka shopee harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk keputusan pembelian. Shopee memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumennya, adapun kelebihan dari *Marketplace* shopee adalah mudahnya cara berbelanja di shopee bagi pemula, keunggulan fitur yang ada pada shopee dilengkapi dengan chat secara langsung dengan seller, bisa tawar menawar harga barang yang akan dibeli, tersedianya voucher gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia, tersedianya sistem cash on delivery (COD), bisa menjadi dropshipper atau reseller di shopee (Zabrina Vicky, 2018).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah *Brand Awareness*, *Promosi* dan *Kualitas Produk* sedangkan variabel dependennya adalah *Keputusan Pembelian*.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
	(Constant)	3.740	1.645
	Brand Awareness	.157	.075
	Promosi	.198	.077
	Kualitas Produk	.481	.096
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah,2023

Dari tabel tersebut nilai regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Konstanta =3,740
2. *Brand Awareness* =0,157
3. *Promosi* =0,198
4. *Kualitas Produk* =0,481

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 3,740 + 0,157X_1 + 0,198X_2 + 0,481X_3 + \epsilon$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 3,740 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Promosi* (X2) dan *Kualitas Produk* (X3) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 3,740
2. *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,157 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Awareness* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi *Promosi* dan *Kualitas Produk* diabaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,157.
3. *Promosi* (X2) sebesar 0,198 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila *Promosi* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi *Brand Awareness* dan *Kualitas Produk* diabaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,198
4. *Kualitas Produk* (X3) sebesar 0,481 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila *Kualitas Produk* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi *Brand Awareness* dan *Promosi* diabaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,481.

2. Uji T (parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel independen (X1, X2, X3) yaitu *Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)

1. Nilai signifikansi $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh secara individu & signifikan terhadap variabel Y.
2. Nilai signifikansi $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X secara individu & signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 2 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	T	sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	3.740	1.645		2.274	.025
Brand Awareness	.157	.075	.164	2.102	.038
Promosi	.198	.077	.232	2.556	.012
Kualitas Produk	.481	.096	.510	5.012	.000

Sumber : Data diolah,2023

Dari tabel di atas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel (*Brand Awareness*) diperoleh nilai t hitung 2.102 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikan sebesar 0,038 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Keputusan pembelian*. Variabel (*promosi*) diperoleh nilai t hitung 2.556 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikan sebesar 0,012 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *promosi* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Variabel (*Kualitas Produk*) diperoleh nilai t hitung 5,012 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikan sebesar 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variable *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian*.

3. Uji Determinasi Koefisien

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan yang paling baik dalam analisis dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0-1.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
-------	---	----------	-------------------	---------------------------

1	.821 ^a	.673	.663	1.65497
---	-------------------	------	------	---------

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 673. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 67,3% sisanya 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Promosi* dan *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan maka H1 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana $t_{hitung} 2,102 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig 0,038 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin menimbulkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap berbelanja online *marketplace* shopee, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online *marketplace* shopee
2. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan maka H2 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana $t_{hitung} 2,556 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig 0,012 < 0,05$, dan dapat dikatakan bahwa dengan tingkat pemahaman tentang Promosi terhadap keputusan pembelian pada online *marketplace* shopee.
3. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan maka H3 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana $t_{hitung} 5,012 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Any, S., & Munandar, I. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima. *Jurnal Deposito Ekonomi (E-DJ)* , 3 (1), 45-51.
- Fatmawati, AN, dan Sollha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), h. 1-20.
- Harmayani, dkk. (2020). *E-commerce; Suatu pengantar Bisnis Digital*. Penerbit; Yayasan kita menulis
- Narotama, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* , 7 (1), 86-93

- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 56-68.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Shafa, PM, & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, MJ (2019). Dari penggunaan Instagram yang berlebihan hingga instastress dan kelelahan emosional: mediasi kecanduan. *Jurnal Pemasaran Spanyol-ESIC*, 23 (2), 143-161.
- Sartika, L., & Kanya, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 217-229.
- Simamora, V., & Umry, RA (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabet.
- Vicky, Zabrina. (2018). "Sudah Tau Kelebihan Shopee dibandingkan E-Commerce Lainnya?". [https://shopee.co.id/inspirasi/shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commercelainnya/?__classic__=1](https://shopee.co.id/inspirasi/inspirasi/shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commercelainnya/?__classic__=1) di akses 24 Mei 2022