

Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek

Lucianne Dian Rahayu Putri¹, Selviana²
Universitas Persada Indonesia Y.A.I^{1,2}

Email: lucianneptr@gmail.com¹, selviana.psikologi@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 223 pengguna *Shopee* di Jabodetabek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode Skala Likert yang telah dimodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode Korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil uji hipotesis Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian diperoleh skor r 0.779, dengan sig 0.000 hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang positif. Hasil uji hipotesis *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian diperoleh skor r 0.684, dengan sig 0.000, hal ini membuktikan ada terdapat hubungan yang positif. Pada uji analisis hipotesis Kualitas Produk dan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian diperoleh skor r 0.784, maka ada hubungan yang positif antara ketiga variabel. Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 60.6% terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* memiliki kontribusi sebesar 46.7% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk dan *Brand Image* memberikan kontribusi bersama-sama sebesar 61,4% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between product quality and brand image with purchasing decisions on Shopee in Jabodetabek. The sampling method in this study used convenience sampling. Respondents in this study were 223 Shopee in Greater Jakarta. The method of data collection was carried out using a modified Likert Scale method. This study uses the Pearson Product Moment Correlation method. The results of the hypothesis test of Product Quality with Purchase Decisions obtained an r score of 0.779, with a sig of 0.000 this proves that there is a positive relationship. hypothesis test BrandImage with Purchase Decision obtained an r score of 0.684, with a sig of 0.000, this proves that there is a positive relationship. In the hypothesis test of Product Quality and Brand Imagewith Purchase Decision, an r score of 0.784 is obtained, so there is a positive relationship between the three variables. Product Quality contributed 60.6% to Purchase Decisions and Brand Image contributed 46.7% to Purchase Decisions. Meanwhile, Product Quality and Brand Imagecontributed 61.4% to the Purchase Decision.

Keyword : Product Quality, Brand Image, Purcasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi sudah sangatlah berkembang luas. Teknologi tidak hanya dipergunakan sebagai alat komunikasi saja, adanya hubungan bisnis melalui perangkat teknologi memudahkan aktivitas perdagangan. Penggunaan media elektronik yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis disebut juga sebagai *marketplace*. Menurut Alrubaiee dkk (2012), *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang ataupun jasa secara *online* antara pembeli dan penjual.

Terdapat banyak jenis *marketplace* yang berkembang di Indonesia diantaranya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, *Shopee*, Blibli dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis tersebut salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia adalah *shopee*. Hasil riset dari Jajak Pendapat dalam *Special Report* edisi semester I-2021 Indonesia *e-Commerce Trens 2021*, *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan penjualan maupun kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang semester I-2021 (Dianka, 2021). Selanjutnya, *shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang bekerja dengan artis-artis ternama. Dilihat dari *Map of Ecommerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice, pada kuartal ke-4 2021 *shoppe* berada diposisi pertama (Map of e-commerce Indonesia). Berdasarkan data diatas maka penulis memilih *shopee* untuk penelitian ini.

Shopee adalah situs *platform* belanja *online* yang berpusat di Singapura, *platform* ini didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya di Asia. Pada Tahun 2019, *Shopee* juga sudah aktif di luar Asia, dan negara Brazil merupakan negara pertama yang dikunjungi *Shopee* (*Shopee Wikipedia*).

Mendapatkan segala informasi mengenai barang-barang dengan lengkap dan dapat melakukan proses pembelian dengan cepat dan aman menimbulkan keterikatan konsumen terhadap belanja *online* melalui

Shopee. Menurut Kotler (2002), jika para penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen maka dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses berbelanja, konsumen harus mengambil dua keputusan yaitu akan membeli barang tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian adalah penentu dari banyaknya pilihan pada suatu pembelian, yang berarti sebelumnya seseorang sudah memiliki pilihan alternatif jika ingin membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Hal ini dapat diartikan dari banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen, ia harus memilih satu pilihan tersebut untuk dibeli. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentunya banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi seperti, budaya, faktor lingkungan sosial, faktor yang ada didalam diri konsumen, dan psikologis konsumen (Kotler, 2000). Pengambilan keputusan pembelian akan melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan harga suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, nilai, dan harga suatu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kualitas produk sendiri merupakan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis yaitu persepsi yang diberikan. Jika persepsi konsumen terhadap produk baik maka akan berdampak positif bagi produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkiyani (2019) mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ada pada Ibu rumah tangga, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2009), pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi persepsi, pembelajaran dan memori. Persepsi sendiri berkaitan erat

dengan *brand image*, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Keller (1993) ia mengatakan bahwa *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2000), *brand image* merupakan persepsi dari konsumen yang bertahan lama yang dikarenakan adanya pengalaman konsumen yang bersifat konsisten. Maka dari itu *brand image* merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia & Alwi (2008) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Junita (2015) dengan responden mahasiswa di Universitas Kristen Satya Wacana mengenai hubungan antara *brand image* dengan pengambilan keputusan pembelian *iphone series* menemukan hasil yang berbeda, dimana hasil penelitian tersebut tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara keduanya. Namun tidak adanya hubungan antara kedua variabel dalam penelitian tersebut dapat terjadi dikarenakan aitem pada penelitian tersebut belum spesifik sehingga membuat tidak adanya korelasi antara dua variabel. Jika suatu merek sudah dapat dipercaya oleh konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Shamsuddoha & Nedelea, 2010).

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk menghubungkan dengan fenomena yang terjadi saat ini, saat kebanyakan orang melakukan pembelian melalui aplikasi *Shopee*. Dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui *Shopee*, konsumen akan mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli. Informasi yang didapat bisa berupa penilaian orang lain terhadap produk, sehingga penilaian tersebut merupakan persepsi setiap konsumen, yang dalam penelitian ini dipersepsikan oleh kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka semua itu melatar belakangi penulis untuk

meneliti lebih lanjut mengenai “Hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses untuk menggabungkan informasi yang dimiliki untuk dievaluasi sehingga dapat memilih satu diantaranya (Kotler & Keller, 2008). Banyak faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, menurut Assauri (2015), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan, yang dimana kebiasaan itu terdiri dari waktu pembelian, banyaknya pembelian, dan tempat pembelian dilakukan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semuanya berdasarkan atas pertimbangan yang sudah dilakukan sebelumnya. Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli (Junita, 2015).

Dari uraian di atas, pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan hasil dari proses membeli yang berupa keputusan konsumen dalam menetapkan produk atau jasa sehingga terjadinya pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi (Kotler, 2003), yaitu :

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Dalam proses pengambilan keputusan pembeli terdapat lima tahapan (Kotler, 2002), yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Terdapat beberapa dimensi dalam pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu :

- a. Kecepatan Dalam Memutuskan
- b. Pembelian Sendiri
- c. Bertindak Karena Keunggulan Produk
- d. Keyakinan Atas Pembelian

2.2 Kualitas Produk

Kualitas ialah faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga produk memiliki nilai guna yang tinggi. Selanjutnya, kualitas produk yakni kekuatan suatu produk sehingga dapat memperagakan fungsinya, termasuk juga ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, servis produk, dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas produk yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, akan berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Prawirosentono (2004), kualitas produk ialah bentuk, kegunaan dan sifat produk yang sesuai selera dan kebutuhan sehingga konsumen merasa puas dan jumlah uang yang telah dikeluarkan sepadan. Tingginya harga produk akan menimbulkan harapan yang besar terhadap kualitas produk. Pendapat lain mengatakan kualitas produk ialah perpaduan antara sifat dan karakter produk yang menjadikan penentu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008).

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini kualitas produk didefinisikan sebagai suatu nilai yang ada dalam barang yang diberikan kepada konsumen untuk mencakupi keinginan atau kepentingannya.

Tjiptono (2008) mengemukakan terdapat delapan dimensi untuk menentukan karakteristik kualitas suatu produk, ialah:

- a. Kinerja
- b. Daya Tahan
- c. Ciri-ciri atau Fitur
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi
- e. Reliabilitas
- f. Kemampuan Pelayanan
- g. Kesan Kualitas
- h. Estetika

2.3 Brand Image

Dalam membeli suatu produk *brand image* merupakan nilai tambah dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dalam sebuah persepsi. Konsumen yang memiliki pengalaman baik akan suatu merek dapat membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga dapat membentuk sebuah *brand image* yang baik. Selanjutnya, menurut Supranto (2011), *brand image* merupakan hal yang ada dibenak atau perasaan yang muncul pada konsumen ketika melihat suatu merek atau bahkan orang lain menyebutkan nama suatu merek.

Brand Image yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Setiadi (2013), *brand image* adalah gambaran dari seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk berlandaskan informasi dan atau pengalaman seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* dapat terbentuk dikarenakan adanya pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang pernah mereka beli. Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen berlandaskan kepada memori yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2009).

Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand image* didefinisikan sebagai hasil pengalaman dan informasi konsumen yang membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat aspek-aspek dalam membentuk *brand image*, yaitu:

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Keunggulan

Menurut Aaker dan Biel (2009) terdapat dimensi yang membentuk *brand image* yaitu:

- a. Citra Pembuat
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

2.4 Kerangka Berfikir

Saat ini proses berbelanja *online* sudah sangatlah lumrah adanya. Shopee menjadi

salah satu wadah untuk proses belanja *online*. Dalam proses berbelanja terdapat beberapa faktor yang akan memotivasi seseorang dalam memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga *brand image*.

Dengan adanya kualitas produk yang sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan *brand image* yang positif maka dapat menimbulkan stimulus kepada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* Di Jabodetabek.
2. Ha2 : Ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* Di Jabodetabek.
3. Ha3 : Ada hubungan antara kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* Di Jabodetabek.

3. METODOLOGI

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian dalam ruang lingkup serta waktu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Margono, 2004). Populasi pada penelitian ini merupakan individu yang menggunakan aplikasi *Shopee* di Jabodetabek.

Sampel adalah individu yang termasuk dalam populasi yang memiliki karakteristik sehingga dijadikan objek dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang tergolong dalam teknik sampling *non-probability sampling*. Menurut Sugianto, dkk (2001), *convenience sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan responden dan kemudahan dalam mendapatkan responden. Sampel diambil

dikarenakan sampel tersebut didapatkan bersamaan dengan tempat dan waktu yang tepat. Penulis menentukan sampel dengan ciri-ciri individu baik laki-laki ataupun perempuan, yang menggunakan aplikasi *shopee* di Jabodetabek.

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, Pengumpulan data dilakukan dengan metode skala liker yang telah dimodifikasi menurut Hadi (1991). Untuk skala keputusan pembelian diukur berdasarkan aspek menurut Kotler (2002), skala kualitas produk diukur berdasarkan dimensi menurut Tjiptono (2008), dan untuk skala *brand image* diukur berdasarkan aspek menurut Kotler & Keller (2012).

Untuk mengetahui hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*, maka digunakan metode *product moment pearson correlation* dengan bantuan *software SPSS Versi 22.0 for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variable yaitu, keputusan pembelian, kualitas produk, dan *brand image*. Variabel keputusan pembelian diwakilkan dengan 17 pertanyaan, variabel kualitas produk diwakilkan dengan 28 pertanyaan, dan variabel *brand image* diwakilkan dengan 15 pertanyaan.

Dari hasil uji hipotesis maka diperoleh sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 1

Hasil Uji Bivariate Correlation Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi (R^2) Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.604	4.496

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 diatas, diperoleh skor korelasi yaitu $r = 0,779$, $p = 0,000$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif. Jika tingkat kualitas produk tinggi maka tingkat keputusan pembelian pun akan tinggi, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, dilakukan uji determinasi (R^2) dengan menghitung regresi linear. Pada kualitas produk memperoleh $R^2 = 0,606$ yang berarti kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian.

2. Uji analisis pada hipotesis kedua, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji Bivariate Correlation Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	223	223
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.684 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	223	223

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi (R^2) Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.465	5.228

Berdasarkan gambar 3 dan 4, diperoleh skor korelasi yaitu $r = 0,684$, $p = 0,000$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif. Jika tingkat *brand image* semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

Sebaliknya, jika tingkat *brand image* semakin rendah maka tingkat keputusan pembelian akan semakin rendah pula. Dalam penelitian ini, dilakukan uji determinasi (R^2) dengan menghitung regresi linear. Pada *brand image* memperoleh nilai $R^2 = 0,467$ yang berarti *brand image* memiliki kontribusi sebesar 46.7% terhadap keputusan pembelian.

3. Pada uji analisis hipotesis ketiga, terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Berganda (Multivariate)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.784 ^a	.614	.611	4.458	.614	175.274	2

Dilihat berdasarkan gambar 5, maka diperoleh skor korelasi yaitu $r = 0,784$, $R^2 = 0,614$. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang positif antara ketiga variable. Berdasarkan hasil R^2 maka kualitas produk dan *brand image* memberikan kontribusi bersama-sama sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis data yang menguji hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek, maka dapat disimpulkan bahwa, ada hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Terdapat pula hubungan yang positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek. Hal ini menyatakan bahwa

semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Adanya hubungan antara kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alrubaiie, L., Alshaibi, H., & Al-Bayati, Y. (2012). Relationship between B2B ECommerce Benefits, E-Market-place Usage and Supply Chain Management. *Global Jurnal of Managemen and Business Research*, 23-36.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dianka, A. A. (2021, September 6). *Performa e-commerce : Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. Retrieved from TrenAsia: <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Junita. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Joutnal of Marketing*, 1-22.
- Kotler. (2000). *Prinsip-Perinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2002). *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Map of e-commerce Indonesia*. (n.d.). Retrieved from ipriceinsights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prawirosentono, S. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rizkiyani, M. S. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga*. Yogyakarta. Retrieved 2022, from <http://dspace.uui.ac.id/123456789/18418>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Customer Behaviour* (8 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Selvia, R., & Alwi, S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Brand Management*, 119-144.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shamsuddoha, & Nedelea. (2010). Unfluence of Brand Name on Customer Decision Making Process - An Empricial Study on Car

- Buyers. *Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration* 10, 2.
- Shopee *Wikipedia*. (n.d.). Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#cite_note-1
- Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.