

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDARI

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Oleh:

Komang Retno Yuniantari¹⁾*, **Muh. Zabir Zainuddin²⁾**, **La Ode Abdul Manan³⁾**

e-Mail: komangretnoyuniantari@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, termasuk melalui platform Shopee. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 73 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Kendari. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan citra merek dan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian, e-commerce, Shopee

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has significantly influenced consumer behavior in online purchasing, including through the Shopee platform. This condition requires companies to pay attention to factors affecting purchasing decisions, such as brand image and service quality. This study aims to analyze the effect of brand image and service quality on purchasing decisions of Shopee consumers in Kendari City. This research used a quantitative approach with an accidental sampling technique. The sample consisted of 73 respondents who are Shopee users in Kendari City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with t-test and F-test. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influence consumer purchasing decisions. The study concludes that improving brand image and service quality can enhance consumer purchasing decisions. Therefore, companies should strengthen brand image and service quality as key strategies.

Keywords: brand image, service quality, purchasing decision, e-commerce, Shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat dan mengubah pola perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja online. Transformasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, tetapi juga oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital. Platform Shopee menjadi salah satu marketplace yang dominan digunakan di Indonesia, termasuk di Kota Kendari, karena menawarkan berbagai fitur seperti kemudahan transaksi, variasi produk, serta promosi yang kompetitif.

Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat serta memberikan kualitas layanan yang optimal. Citra merek menjadi representasi persepsi konsumen terhadap suatu platform yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan dalam bertransaksi. Sementara itu, kualitas layanan mencerminkan pengalaman konsumen selama menggunakan platform, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Kedua faktor ini menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks e-commerce di daerah yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda seperti Kota Kendari.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kota-kota besar, sehingga kajian mengenai perilaku konsumen e-commerce di daerah seperti Kota Kendari masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (gap) sekaligus memberikan nilai kebaruan (novelty) dalam menguji kembali hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dalam konteks lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Kendari, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik. Dalam konteks ini, faktor psikologis dan persepsi menjadi sangat dominan, terutama yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas layanan. Kedua variabel ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu platform.

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller, citra merek berkaitan dengan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, citra merek tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap sistem, keamanan transaksi, serta konsistensi layanan. Citra merek yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam lingkungan digital, kualitas layanan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, keandalan sistem, serta keamanan data. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menekankan bahwa kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam e-commerce, dimensi tersebut diterjemahkan dalam bentuk pengalaman pengguna yang cepat, aman, dan nyaman. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap platform, karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, citra merek dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena citra yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian pula, kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, sehingga hubungan antar variabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa citra merek dan kualitas layanan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Kota Kendari. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang terukur dan dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Kendari. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 73 orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee.

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

b. Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pemeriksaan data (editing) untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Tahap kedua adalah pemberian kode (coding) untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya dilakukan tabulasi data untuk menyusun data dalam bentuk yang sistematis.

Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar item, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

c. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X₁ adalah citra merek, X₂ adalah kualitas layanan, a adalah konstanta, b₁ dan b₂ adalah koefisien regresi, serta e adalah error.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan berdasarkan tahapan analisis data yang telah dilakukan, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

b. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.414	.364		1.135	.260
	Citra Merek	.312	.086	.288	3.612	.001
	Kualitas Layanan	.615	.078	.631	7.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Tabel diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,414 + 0,312X_1 + 0,615X_2$$

Nilai-nilai regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta (a) = 0,414 berarti bahwa jika nilai variabel citra merek (X₁) dan kualitas layanan (X₂) sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,414.
- 2). Koefisien regresi citra merek (b₁) = 0,312, artinya jika nilai citra merek (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan). Hal ini dapat dimaknai dengan peningkatan citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
- 3). Koefisien regresi kualitas layanan (b₂) = 0,615, artinya jika nilai kualitas layanan (X₂) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,615 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan). Hal ini dapat dimaknai dengan peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

d. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji Pengaruh Secara Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	9.364	2	4.682	64.267	.000 ^b
	<i>Residual</i>	5.100	70	.073		
	<i>Total</i>	14.463	72			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek</i>						

Hasil penelitian dapat dibuktikan dengan nilai F Hitung sebesar 64,267. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,124. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (64,267 > 3,124). Kemudian, nilai signifikansi (p-value) = 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga pada penelitian dapat diterima.

f. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.805 ^a	.647	.637	.26991
<i>a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R = 0,805 menunjukkan bahwa korelasi hubungan variabel bebas citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Kendari adalah kuat karena nilainya sebesar 0,805 berada di atas 0,50. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) = 0,647. Artinya seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini sebesar 64,7%, keragaman variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7% oleh model dan sisanya sebesar 35,3% oleh variabel eksternal lainnya diluar desain penelitian ini. Dari nilai koefisien determinasi (R²) dapat disimpulkan akurasi atau akurasi model yang baik dari model penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap platform Shopee berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan platform, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, dan keamanan transaksi, menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi awal, sedangkan kualitas layanan memperkuat pengalaman konsumen dalam proses transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Azizi, M., Ronald, J., & Putri, Y. E. (2025). The Influence of Social Media Contribution, Brand Ambassador, Service Quality, Consumer Trust, And Brand Image on Purchase Decisions for Telkomsel Operator Services. *Jurnal Ecoment Global*, 10(1), 1-11.
- Azzahra, F. M. (2025). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Digital Marketing on Purchasing Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 90-98.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700
- Chavsoh, A. Z. A., Larashati, I., Megawati, I., & Nurdiansyah, H. (2025). Effective Strategy: The Influence of Brand Image and Service on Expedition Service Purchase Decisions. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 18(1), 90-100.
- Defa & Suastika, I. N. (2023). Dampak Aplikasi Bisnis Online Shopee Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 96-101.
- Dewi, R., , Indriani., Angriawan., Syam, M., Sayuthi, D. P R., dan Khaeriyah, H. (2023). Pencitraan Merek: Bagaimana Brand Image Mempengaruhi Mahasiswi dalam Keputusan Membeli Produk. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 374-384
- Dwijulianti, F., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh e-service quality, e-trust, kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi Mobile JKN. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 1–14. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1024>
- Fransiscusa, B & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Snistek*, ISBN 978-623-5645-10-0.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan Eviews 10 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis: A global perspective (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage

- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan dampaknya terhadap e-satisfaction layanan mobile banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.227>
- Hidayatullah, M. Z., & Hidayah, R. T. (2023). Impact Of E-Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction On Posaja Application . *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2055–2063.
- iPrice Group. (2024). E-commerce Map of Indonesia Q1 2024. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Di akses 03 Juni 2025
- Irwan & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. 1(4), 609-624
- Johan, A., Arif, & Pramestie. (2021). Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508-5518
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global marketing*. Harlow: Pearson.
- Khan, I.; Fatma, M. Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability* 2023, 15, 2291. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li Z. (2022). Research on Brand Image Evaluation Method Based on Consumer Sentiment Analysis. *Comput Intell Neurosci*. 2022 May 27;2022:2647515. doi: 10.1155/2022/2647515. PMID: 35669638
- Lovelock dan Wirtz. (2016). *Service Marketing*. World Scientific. Singapore.
- Mareta, F. Z., Razak, I., & Yuaniko, Y. (2025). Decoding the Buyer's Mind: The Role of Promotion and Brand Image in Purchase Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 2(2), 100-109.
- Muniarty, P., Wulandari, W., Pratiwi, A., & Rimawan, M. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(2), 172-182.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., dan Asbari, M. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 135-147
- Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-Service quality: A literature review and research trends. In A. K. Nagar et al. (Eds.), *Intelligent Sustainable Systems (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 578, pp. 47–60)*
- Noor, M. F & Nurlinda, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150-161

- Nur'Aini, A., Husna, A.W., Asih, A.S., , Arya Kharisma, A., & Hastut, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021.
- Nurhadi, A., Budiyo, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas layanan elektronik: suatu tinjauan literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 308–319
- Parasuraman, & Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & customer satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2019). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*.
- Pereira, G. V., Dewi, L. K. C., & da Conceição Soares, A. (2024). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Telecom. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 3(02), 8-21.
- Pikiran Rakyat (2023). https://kendari.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2496867614/live-shopping-paling-laris-transaksi-di-shopee-live-meningkat-12-kali-lipat?page=all&utm_source=chatgpt.com. Di akses 03 Juni 2025
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Fasilitama
- Putra, I. G. N. A., & Dewi, N. M. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Manajemen*, 10(4), 356–371
- Ragatirta, L. P. dan Tiningrum E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143-152
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285.
- Ramadhani, F. Y dan Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145-155
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619-637.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing decision analysis in modern retail. *JME&B Journal*. 2(1). 1-9
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Sahar, R. (2024). The influence of price, e-service quality, and brand image on online purchasing decisions. *Journal of Management and Business Insight*, 2(2), 90-99.
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement , Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Schiffman dan Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. indeks
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition/11th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Wiley.

- Setyaningsih, P., & Saryanti, E. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Bien Craft Surakarta. *KELOLA*, 11(1), 58-71.
- Sinollah dan Masruro. (2024). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45-64
- Sitompul, A. Y. (2024). Kajian teoritik tentang keputusan pembelian. Repository Universitas UNJA.
- Solimun, Achmad, A. dan N. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. UB Press.
- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102728. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryadarma, I. M. E., & Ekawati, N. W. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Product Innovation on Purchase Decisions. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), 771-783
- Tjiptono, F. (2010). Manajemen jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). Mewujudkan layanan prima (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Triadi, R., Suarha, C., & Kurniawati. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. *Bulletin of Management And Business*, 5(1), 55-66.
- Wardhana, A. (2024). Proses keputusan pembelian konsumen. Dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital* (hlm. 103–122). Eureka Media Aksara.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Di akses 03 Juni 2025
- Yazid & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199-209
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education