

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 05-01-2024 | Revisi: 29-01-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS WEBSITE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL KOTA SEMARANG DI E-COMMERCE SHOPEE

Freddy Aryanto¹, Ike Kusdyah R², Agus Rahman A³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

freddyaryanto@gmail.com¹, ikekusdyah@gmail.com², agusra@asia.ac.id³

ABSTRAK

Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia terus meningkat, menurut penelitian Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi nilai tersebut meningkat menjadi US\$ 70 miliar (Rp 996 triliun) pada 2021. Peningkatan transaksi e-commerce yang cukup signifikan ini merupakan salah satu efek dari meningkatnya pengguna internet terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Pertumbuhan dari pengguna internet di Indonesia ini juga diimbangi dengan meningkatnya penyebaran pengguna internet di seluruh Indonesia dimana propinsi Jawa Tengah termasuk dalam tiga besar yang mendominasinya. Di Indonesia Tokopedia dan Shopee ialah dua perusahaan e-commerce dengan pangsa pasar terbesar, melihat fakta persaingan e-commerce yang cukup sengit diatas tentunya terdapat variabel penting yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli atau memilih e-commerce mana yang sesuai dengan harapan mereka. Shopee dengan popularitas dan strateginya yang nyata, dan generasi milenial yang mendominasi penyebab meningkatnya transaksi pembelian di e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di e-commerce Shopee, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 135 responden dengan populasi generasi milenial yang pernah menggunakan dan bertransaksi di Shopee. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 point, dibuat menggunakan Google Forms, dan disebar secara online melalui WhatsApp. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini ialah kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas website, brand awareness, keputusan pembelian, e-commerce, shopee

ABSTRACT

The value of digital economy transactions in Indonesia continues to increase, according to research by Google, Temasek, and Bain & Company predicting this value to increase to US\$ 70 billion (Rp 996 trillion) in 2021. This significant increase in e-commerce transactions is one of the effects of the increase in internet users, especially among the millennial generation and generation Z. The growth of internet users in Indonesia is also offset by the increasing spread of internet users throughout Indonesia where Central Java province is included in the top three dominating. In Indonesia, Tokopedia and Shopee are the two e-commerce companies with the largest market share, seeing the fact that e-commerce competition is quite fierce above, of course there are important variables that influence consumers in making decisions to buy or choose which e-commerce suits their expectations. Shopee with its real popularity and strategy, and the millennial generation who dominate the causes of increasing purchase transactions in e-commerce. This study aims to analyze the effect of service quality, website quality, and brand awareness on purchasing decisions in the millennial generation of Semarang city at Shopee e-commerce, either partially or simultaneously. This type of research is quantitative research with primary data sources through questionnaires as the data collection method. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling type. The number of samples in this study were 135 respondents with a millennial generation population who had used and transacted at Shopee. The questionnaire in this study used a 5-point Likert scale, was created using Google Forms, and distributed online via WhatsApp. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis. The conclusion that can be drawn from the results of this study is that service quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality, website quality, and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce.

Keywords: service quality, website quality, brand awareness, purchasing decisions, e-commerce, shopee

I. PENDAHULUAN

Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia terus meningkat, menurut penelitian Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi nilai tersebut meningkat menjadi US\$ 70 miliar (Rp 996 triliun) pada 2021. Peningkatan transaksi e-commerce yang cukup signifikan ini merupakan salah satu efek dari meningkatnya pengguna internet terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Pertumbuhan dari pengguna internet di Indonesia ini juga diimbangi dengan meningkatnya penyebaran pengguna internet di seluruh Indonesia dimana propinsi Jawa Tengah termasuk dalam tiga besar yang mendominasinya.

Laudon & Traver (2018) berpendapat “transaksi komersial yang dilakukan oleh antar individu ataupun organisasi secara digital, baik yang terjadi melalui internet, web, atau melalui perangkat selular. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi e-commerce ialah sebuah saluran online yang menghubungkan proses Interaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen melalui transaksi elektronik dengan bantuan teknologi internet melalui komputer ataupun smartphone.”

Di Indonesia Tokopedia dan Shopee ialah dua perusahaan e-commerce dengan pangsa pasar terbesar, melihat fakta persaingan e-commerce yang cukup sengit diatas tentunya terdapat variabel penting yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk

membeli atau memilih e-commerce mana yang sesuai dengan harapan mereka. Shopee dengan popularitas dan strateginya yang nyata, dan generasi milenial yang mendominasi penyebab meningkatnya transaksi pembelian di e-commerce.

Keputusan pembelian yang berarti tahap dimana konsumen mencari informasi dari suatu produk yang ingin dibelinya, mempertimbangkan, dan pada akhirnya akan mencapai tahap memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut. Yang terpenting ialah tujuan akhir yang ingin dicapai para pelaku bisnis, penjual produk, ataupun perusahaan ialah memperoleh laba dari aktivitas pembelian oleh konsumen sehingga keputusan pembelian dianggap sebagai faktor sangat penting bagi perusahaan. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan apa yang akan diberikan oleh perusahaan dimana mereka melakukan keputusan pembelian.

Website yang berkualitas menjadi faktor pendukung yang memiliki pengaruh pada kegiatan pembelian konsumen. Shopee memiliki jumlah pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh kualitas website dari Shopee yang cukup mumpuni atau nyaman untuk digunakan. Laudon (2012) berpendapat “website ialah sistem dengan standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, dan menampilkan dalam lingkungan jaringan dan memiliki dua jenis fungsi: Pertama, sumber informasi yang dapat menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, informasi dapat berupa katalog, database, arsip, buletin dan sebagainya dan kedua, layanan interaktif yang dapat melayani aktivitas antara pengguna dan server.”

Konsumen pada dasarnya akan memilih merek / platform yang mereka kenal. Hal ini menandakan bahwa brand awareness dinilai memiliki pengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Selain dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa fakta lain yang membuat penulis menetapkan tempat penelitian dan objek e-commerce yang akan diteliti, yaitu adanya penetrasi yang agresif dari salah satu e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembeliannya, dengan strategi meningkatkan pertumbuhan pelaku usaha e-commerce yang ada di Jawa Tengah sebagai propinsi ketiga terbesarnya.

RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah yaitu yakni:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di e-commerce Shopee?
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di e-commerce Shopee?
3. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di e-commerce Shopee?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di e-commerce Shopee?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Marketing

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs, and meeting needs profitably” (Kotler dan Keller, 2018) pengertian dari ungkapan tersebut ialah “pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan sosial para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan mempertemukan kebutuhan akan keuntungan dari masing masing pihak.”

Kotler dan Armstrong (2018:27) bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”, yang diartikan “manajemen pemasaran ialah suatu perpaduan seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target konsumen dan proses untuk mendapatkan, memelihara dan mengembangkan konsumen melalui proses menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara unggul.”

2. E-Commerce

E-commerce ialah “saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan,” hal ini di tulis Kotler dan Amstrong (2012)

3. Kualitas Website

Definisi website menurut Sibero (2014) ialah “suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen, yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet.” Definisi ini di perkuat oleh Abdullah (2016) yang menyatakan hal serupa, “website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur internet.”

Definisi kualitas website menurut Shin dkk. (2013) ialah “kualitas keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja internet sesuai dengan sudut pandang konsumen. Melalui website, konsumen dapat mencari informasi baik produk atau promosi sehingga kualitas website dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.”

4. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2012) kualitas layanan ialah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan juga mengartikan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.”

5. Brand Awareness

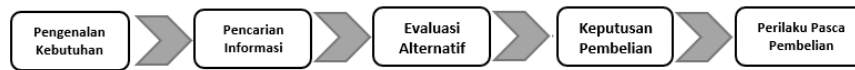
Definisi *brand awareness* menurut Shimp (2010) ialah “kemampuan suatu brand atau merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut dimunculkan. Akhirnya yang dapat diambil dari brand awareness ialah kemampuan sebuah merek untuk dikenal baik oleh konsumen pada saat membahas kategori produk tertentu dari merek tersebut. Brand awareness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.” Digambarkan dengan tingkatan piramida seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

6. Keputusan Pembelian

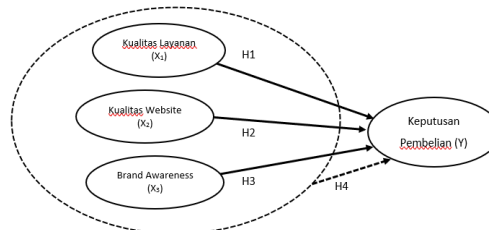
Keputusan pembelian menurut Kotler (2014) ialah “satu tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau transisi diantara uang dan janji untuk dibayar dengan hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau layanan.” Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan 5 tahap keputusan pembelian yang akan dilalui oleh konsumen:



Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian

B. Kerangka Konsep

Digambarkan secara sistematis kerangka konseptual penelitian ini yakni:



Gambar 3. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

- H1: Diduga pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ialah positif dan signifikan pada e-commerce Shopee
- H2: Diduga pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian ialah positif dan signifikan pada e-commerce Shopee
- H3: Diduga pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian ialah positif dan signifikan pada e-commerce Shopee
- H4: Diduga pengaruh kualitas layanan, kualitas website dan brand awareness secara simultan dan signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data yang bersifat statistik.” Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data berkaitan dengan pengaruh variabel bebas kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di Shopee.

2. Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 135 responden dengan populasi generasi milenial yang pernah menggunakan dan bertransaksi di Shopee.

3. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 point, dibuat menggunakan Google Forms, dan disebar secara online melalui WhatsApp. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid Laki-laki	47	34.8	34.8	34.8
Perempuan	88	65.2	65.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Data responden yang telah dipilih berdasarkan kategori usia generasi milenial sejumlah 135 responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 34,8% dan responden perempuan sebesar 65,2%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah ada kecenderungan responden perempuan melakukan aktivitas belanja online lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki dengan perbedaan jumlah antara keduanya cukup signifikan. Fakta ini senada dengan data riset dataindonesia.id yang menyatakan “pada 2021, konsumen yang berbelanja online lebih didominasi perempuan dengan persentase 54%. Sedangkan, hanya 46% konsumen yang berbelanja online merupakan laki-laki. Laporan iPrive juga mengartikan bahwa perempuan paling banyak berbelanja online ketika momen obral di bulan Ramadan atau Ramadan sale. Persentasenya tercatat sebesar 52%.”

2. Usia

Tabel 2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26 - 35 tahun	48	35.6	35.6	35.6
36 - 45 tahun	87	64.4	64.4	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Responden generasi milenial yang berada di kelompok usia 26-35 tahun ialah sebesar 35,6%, dan jumlah yang lebih besar yaitu 64,4% ialah kelompok responden berada di kelompok usia 36-45 tahun. Kesimpulan yang dapat diambil ialah responden dengan kelompok usia yang lebih tua cenderung lebih menyukai belanja online dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Fakta ini sejalan dengan fenomena yang ada pada hasil riset Kredivo dan Katadata, “bahwa terjadi pertumbuhan jumlah transaksi berbelanja online dari kelompok konsumen usia 36 tahun ke atas selama tahun 2021. Peningkatan terjadi pada kelompok konsumen usia 36-45 tahun menjadi 23 persen pada 2021. Transaksi belanja online masih tetap didominasi oleh generasi muda usia 26-35 tahun sebesar 45 persen, diikuti dengan transaksi dari konsumen usia 18-25 tahun sebesar 28%.”

3. Lama menjadi Pengguna Shopee

Tabel 3. Lama Menjadi Pengguna Shopee

Lama	Jumlah	%
< 2 bulan	7	5,2%
2 - 4 bulan	1	0,7%
4 - 6 bulan	4	3,0%
>6 bulan	123	91,1%
TOTAL	135	100,0%

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Tabel diatas mengartikan bahwa 91,1% responden telah menjadi pengguna Shoppe lebih dari bulan, dan hanya 5,2% saja yang menjadi pengguna Shopee kurang dari 2 bulan, yang paling kecil yaitu 0,7% merupakan responden yang menjadi pengguna Shopee selama 2-4 bulan, serta

sisanya sebesar 3,0% ialah responden yang menjadi pengguna Shopee antara 4-6 bulan. Mayoritas responden ialah pengguna Shopee lebih dari 6 bulan, hal ini mengartikan bahwa cukup besar responden yang memanfaatkan e-commerce Shopee sebagai pilihan saluran untuk berbelanja online. Fakta ini sejalan dengan hasil Riset yang dilakukan iprice group mengartikan bahwa “Shopee menjadi nomor satu dalam top 10 aplikasi e-commerce paling populer di Indonesia 2021 baik dari IOS App Store maupun Google Play.”

4. Jumlah Transaksi Terakhir

Tabel 4. Jumlah Transaksi Terakhir

Transaksi	Jumlah Responden	%
1 kali	6	4,4%
2 – 5 kali	11	8,1%
5 – 10 kali	16	11,9%
>10 kali	102	75,6%
TOTAL	135	100,0%

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis. 2022

Tabel di atas mengartikan bahwa 75,6% dari total responden melakukan transaksi lebih dari 10 kali di Shopee, 11,9% dari total responden terakhir melakukan transaksi 5-10 kali, 8,1% dari total responden terakhir melakukan transaksi 2-5 kali, dan 4,4% dari total responden hanya melakukan transaksi 1 kali. Kesimpulan yang dapat diambil ialah mayoritas responden ialah sering melakukan transaksi online di Shopee, fakta ini juga diperkuat oleh hasil data yang diterbitkan oleh reviewbukalapak.com menyebutkan bahwa rata rata nilai belanja di toko kelontong online selama pandemi meningkat 24% dibandingkan dengan periode belanja sebelum pandemic (reviewbukalapak.com, 2022).

B. Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Item Pernyataan	Koefisien Pearson	Hasil
Shopee memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan	0,717	Valid
Shopee memberikan Informasi yang tepat mengenai ketersediaan stok dan durasi waktu pengiriman	0,684	Valid
Shopee berfungsi dengan baik dan cepat ketika saya gunakan	0,611	Valid
Privasi saya terlindungi selama saya mengakses website atau aplikasi Shopee	0,741	Valid
Shopee memberikan bantuan respon yang cepat ketika saya membutuhkan	0,815	Valid
Shopee memberikan layanan kompensasi yang meliputi pengembalian dana, biaya pengiriman dan penanganan produk ketika terjadi masalah	0,781	Valid
Saya dengan mudah dapat berInteraksi langsung dengan layanan konsumen Shopee ketika terjadi masalah atau membutuhkan bantuan	0,818	Valid

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Website

<i>Item Pernyataan</i>	Koefisien <i>Pearson</i>	Hasil
Shopee memberikan panduan cara mengoperasikan untuk berbelanja dengan mudah	0,757	Valid
Petunjuk petunjuk fitur <i>website / Apps</i> Shopee terlihat dan berfungsi secara baik dan mudah	0,761	Valid
Desain tampilan <i>website / Apps</i> Shopee cukup jelas dan menarik	0,743	Valid
Desain <i>website / Apps</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan e-commerce pada umumnya	0,800	Valid
<i>Website / Apps</i> Shopee menyajikan informasi yang aktual	0,849	Valid
<i>Website / Apps</i> Shopee menyajikan informasi yang akurat	0,845	Valid
<i>Website / Apps</i> Shopee menyajikan informasi yang dapat dipercaya	0,848	Valid
<i>Website / Apps</i> Shopee memberikan jaminan keamanan privasi konsumen selama bertransaksi	0,790	Valid
<i>Website / Apps</i> Shopee memberikan layanan interaksi konsumen 24 jam	0,673	Valid
Shopee memberikan laporan perkembangan pengiriman dan jaminan pengiriman pesanan sesuai dengan keinginan konsumen	0,807	Valid

Sumber : Data *Output SPSS* diolah oleh penulis, 2022

Tabel 7. Uji Validitas *Brand Awareness*

<i>Item Pernyataan</i>	Koefisien <i>Pearson</i>	Hasil
Shopee adalah <i>e-commerce</i>	0,641	Valid
Shopee sebagai salah satu <i>e-commerce</i> terkenal di Indonesia	0,745	Valid
Saya memilih Shopee sebagai pilihan dalam bertransaksi	0,845	Valid
Shopee selalu ada di benak saya	0,860	Valid

Sumber : Data *Output SPSS* diolah oleh penulis, 2022

Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Pembelian

<i>Item Pernyataan</i>	Koefisien <i>Pearson</i>	Hasil
Shopee menyediakan hampir semua jenis kebutuhan konsumen	0,553	Valid
Shopee menyediakan berbagai merek pilihan produk	0,591	Valid
Shopee menyediakan berbagai macam jenis layanan ekspedisi untuk pengiriman pesanan	0,545	Valid
Transaksi di Shopee bisa kapan dan dimana saja	0,535	Valid
Shopee menyediakan sistem pembelian barang secara grosir / pembelian dalam jumlah banyak	1	Valid
Shopee menyediakan berbagai macam sistem pembayaran	0,667	Valid

Sumber : Data *Output SPSS* diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

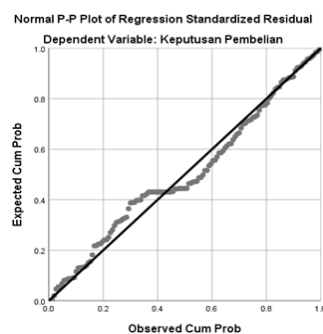
Item Pernyataan	Koefisien Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Layanan (X_1)	0,859	Reliabel
Kualitas Website (X_2)	0,930	Reliabel
Brand Awareness (X_3)	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga tidak perlu dilakukan perubahan terhadap item pernyataan di dalam kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Kesimpulan yang dapat diambil ialah model penelitian ini merupakan model regresi yang baik karena data berdistribusi normal di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

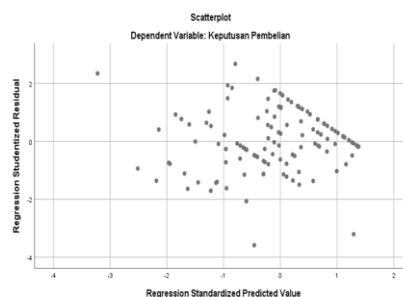
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.277	3.608
	Kualitas Website	.301	3.322
	Brand Awareness	.529	1.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil nilai VIF ketiga variabel < 10 , maka Kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki kolerasi yang tinggi terhadap variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian berupa grafik scatterplot mengartikan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu.



Gambar 5. Scatter Plot

Kesimpulan yang dapat diambil ialah model penelitian ini merupakan model regresi yang baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda diperlukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh kualitas layanan sebagai variabel X1, kualitas website sebagai variabel X2, dan brand awareness sebagai variabel X3 terhadap keputusan pembelian variabel Y. Nilai koefisien dari konstanta dan setiap variabel bebas (X) yang diperoleh akan digunakan dalam rumus sehingga menghasilkan persamaan seperti di bawah.

$$Y = 4,426 + 0,079X1 + 0,242X2 + 0,554X3 + e$$

Kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan regresi yang terbentuk di atas ialah yakni:

- Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 4,426 dapat diartikan bahwa tanpa adanya kualitas layanan (X1), kualitas website (X2), dan brand awareness (X3) sebagai variabel yang mempengaruhi, pada dasarnya konsumen sudah memiliki keputusan pembelian (Y) yang konstan sebesar 4,426, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,079 dapat diartikan bahwa berpengaruh secara positif dan setiap kenaikan satu satuan dari variabel kualitas layanan (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,079 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas website (X2) sebesar 0,242 dapat diartikan bahwa berpengaruh secara positif dan setiap kenaikan satu satuan dari kualitas website (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi dari variabel brand awareness (X3) sebesar 0,554 dapat diartikan bahwa berpengaruh secara positif dan setiap kenaikan satu satuan dari brand awareness (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi dari variabel brand awareness (X3) memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan koefisien dari variabel layanan (X1) dan kualitas website (X2). Hal ini mengartikan bahwa variabel brand awareness (X3) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas website (X2).

1) Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.492		2.966	.004
	Kualitas Layanan	.079	.089	.090	.888	.376
	Kualitas Website	.242	.058	.403	4.170	.000
	Brand Awareness	.554	.104	.391	5.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian pada tabel di atas ialah yakni:

- Hipotesis H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Nilai probabilitas signifikansi dari kualitas layanan (X1) sebesar $0,376 > 0,05$ dan hasil thitung $0,888 < t_{tabel} 1,978$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hipotesis H1 DITOLAK.

- b. Hipotesis H2: Diduga kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Nilai probabilitas signifikansi dari kualitas website (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil thitung $4,170 >$ ttabel $1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel kualitas website (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hipotesis H2 DITERIMA.

- c. Hipotesis H3: Diduga brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Nilai probabilitas signifikansi dari brand awareness (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil thitung $5,356 >$ ttabel $1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel brand awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hipotesis H3 DITERIMA

2) Uji Statistik F

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1140.709	3	380.236	74.650	.000 ^b
	Residual	667.261	131	5.094		
	Total	1807.970	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Website, Kualitas Layanan

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Nilai probabilitas signifikansi dari model penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil nilai Fhitung sebesar $74,650 > F_{tabel} = 2,67$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya ialah variabel kualitas layanan (X1), kualitas website (X2), dan brand awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Kesimpulan yang dapat diambil ialah Hipotesis H4: Diduga kualitas layanan (X1), kualitas website (X2), dan brand awareness (X3) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, Hipotesis H4 DITERIMA.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794	0,631	0,622	2,257

Sumber : Data Output SPSS diolah oleh penulis, 2022

Nilai Adjusted R Square dari penelitian ini ialah $0,631$. Kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee sebesar $63,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $36,9\%$ dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

V. Pembahasan

- a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Y)

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator yang dapat ditingkatkan oleh Shopee adalah responsiveness dan contact yaitu respon yang cepat ketika pelanggan mengalami problem selama proses transaksi dan kemudahan untuk berinteraksi antara konsumen dengan layanan konsumen, walaupun hanya berdampak kecil namun hal ini akan

dapat memperkuat kualitas layanan di mata konsumen generasi milenial kota Semarang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Luna dan Hanifah, 2020; Adyanto dan Santosa, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini juga sekaligus menolak hasil penelitian oleh (Iskandar dan Nasution, 2019; Nawangsari dan Pramesti, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel kualitas website (X2) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Y)

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel yang perlu dicermati dari kualitas layanan Shopee dalam penelitian ini adalah peningkatan kualitas informasi dari sisi keakuratan informasi dan interaksi dari Shopee kepada pelanggan terutama di area jaminan privasi pengguna dan layanan interaksi 24 jam dari Shopee ketika terjadi problem pada saat penerimaan barang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian oleh (Burman dan Iqbal, 2019; Alghifari dan Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa “kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sekaligus menolak beberapa hasil penelitian sebelumnya (Ihsan dkk., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian.”

c. Pengaruh variabel brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Y)

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness Shopee di kalangan generasi Milenial kota Semarang dapat dinilai cukup baik pada indikator recall dan recognition, yang dapat pula diartikan bahwa indikator inilah yang membuat Shopee menjadi pilihan tempat bertransaksi untuk membeli kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Astuti dkk., 2021; Azahra dkk., 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sekaligus menolak hasil penelitian sebelumnya (Wajdi dkk., 2019) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel kualitas layanan (X1), kualitas website (X2), dan brand awareness (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan jika ketiga variabel diatas ditingkatkan maka ketiganya yaitu kualitas layanan, kualitas website dan brand awareness akan menyeluruh dan bersama sama dapat meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial kota Semarang di Shopee.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yakni:

- a. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan hanya memberikan dampak yang lemah terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
- b. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya kualitas website maka akan dapat

- memberikan dampak yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
- c. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya tingkat brand awareness Shopee di mata konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
 - d. Kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas layanan, kualitas website, dan brand awareness secara bersama-sama akan ikut juga meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

2. Saran

Beberapa saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian ialah yakni:

1. Kualitas pelayanan Shopee yang perlu selalu dievaluasi dan ditingkatkan ialah dalam area: fulfillment: kualitas layanan informasi ketersediaan stok dan ketepatan durasi waktu pengiriman ke konsumen, reliability: Kualitas layanan akan kecepatan akses dan fungsi website /apps Shopee, responsiveness: kualitas layanan respon cepat terhadap kebutuhan pengguna Shopee dan contact: kualitas layanan interaksi yang baik dan cepat ketika terjadi problem pada pengguna Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan adanya peningkatan kualitas layanan Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce ini.
2. Shopee diharapkan semakin meningkatkan kualitas website. Tampilan design website Shopee dapat dibuat dengan lebih simpel dan menarik sehingga pengguna dapat bernavigasi untuk melihat produk ataupun promosi dengan lebih nyaman. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas website maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan tampilan yang lebih simpel, menarik dan user friendly maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
3. Brand awareness Shopee dapat lebih ditingkatkan dalam area consumption, dimana dalam benak konsumen hanya ada Shopee. Faktor ini merupakan akibat dari tingginya persaingan antar e-commerce yang ada di Indonesia, yang ditandai dengan rata-rata konsumen menggunakan lebih dari satu e-commerce. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin meningkatnya brand awareness maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan peningkatan beberapa strategi agresif untuk brand awareness maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian menyatakan variabel yang diambil peneliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1%, hal ini menandakan bahwa masih ada pengaruh dari variabel-variabel lain sebesar 36,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, tingkat kepercayaan, word-of-mouth, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, Rohi. (2016). *Easy & Simple Web Programming*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Annur, Cindy Mutia (2022). *Shopee Catatkan GMV US625 Miliar pada 2021*. Diakses 5 Juni 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/shopee-catatkan-gmv-us625-miliar-pada-2021>

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al Hafiz, Muhammad Perkasa (2022). *Shopee vs Tokopedia siapa yang menjadi Top of Mind konsumen*. Diakses pada 4 Mei 2022. <https://www.marketeers.com/Shopee-vs-Tokopedia-siapa-yang-menjadi-Top-of-Mind-konsumen/>
- Barnes, Stuart, dan Richard Vidgen. (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*.
- Elena, Maria. (2021). *BI catat Nilai transaksi e-commerce tembus Rp. 401 Triliun*. Diakses pada 22 Mei 2022. <https://m.bisnis.com/ekonomibisnis/read/20220127/91494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>
- Fraenkel, Jack, Norman Wallen, dan Helen Hyun. (2018). *How to Design and Evaluate Research in Education (10th Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Jp, Slamet (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses 27 Juli 2022. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>
- Karnadi, Alif (2021). *Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada*. Diakses 5 Juni 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021>.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing (17th Global Edition)*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kontan.co.id (2020). *Shopee awali 2020 dengan pencapaian sebagai brand e-commerce pilihan masyarakat Indonesia*. Diakses pada 5 Juli 2022. pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia?page=all
- Kuncoro, Mudrajad. (2014). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (Edisi ke-4)*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. (2018). *E-commerce 2017 Business Technology Society (13th Global Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mustafa, Iman. (2020). *Di Balik alasan kenapa Milenial Suka belanja online*. Diakses pada 4 Mei 2022. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Nurhadi, M (2021). *Kalahkan Tokopedia, Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan pada akhir 2021*. Diakses pada 22 Mei 2022. <https://www.suara.com/bisnis/2022/02/01/180714/kalahkan-tokopedia-shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-pada-akhir-2021>
- Nur Rahma, Nuzulia (2022). *Ternyata Tingkat Loyalitas Pengguna E-Commerce Cenderung Rendah*, Diakses pada 5 Juni 2022. <https://wartaekonomi.co.id/read393810/tingkat-loyalitas-pengguna-e-commerce-cenderung-rendah-berikut-laporan-dari-surveysensum>
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1 (Edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pahlevi, Reza (2022). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan capai \$1375 Milliar pada 2025*. Diakses pada 22 Mei 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/Nilai-transaksi-e-commerce-Indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliarpada2025#>

- Pahlevi, Reza. (2021). Berapa nilai transaksi E-Commerce Indonesia. Diakses pada 22 Mei 2022. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c9230ccaf65/Berapa-Nilai-Transaksi-E-Commerce-indonesia-setiapjam>
- Prayitno, Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, Rifda Aura (2021). Laporan Highlight Belanja Online Indonesia, Diakses pada 5 Juni 2022. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-highlight-belanja-online-indonesia-tahun-2021/>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2021). Jumlah E-commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional, diakses pada 27 Juli 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi Revisi)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyowati, Desi (2021). Konsumen Usia 36-45 tahun Mulai Gemar Belanja Online, Diakses pada 5 Juni 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kickredito-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja-online>
- Setyowati, Desi (2021). Ratusan Ribu Data Pengguna Shopee, Lazada, Ditjen Pajak Diduga Bocor, Diakses pada 5 Juni 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61ea4e8eb3d25/ratusan-ribu-data-pengguna-shopee-lazada-ditjen-pajak-diduga-bocor>
- Setyowati, Desi (2021). Shopee Gandeng Ganjar Pranowo Bidik 700 Ribu UMKM di Jawa Tengah, Diakses pada 27 Juli 2022. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6119f0d1ea96d/shopee-gandeng-ganjar-pranowo-bidik-700-ribu-umkm-di-jawa-tengah>
- Shin, J.I. dkk. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet Shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*. Vol 33, pp.453–463.
- Shopee.co.id (2022). Shopee Ialah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara dan Taiwan. Diakses pada 5 Juli 2022. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sibero, Alexander F. K. (2014). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta: Mediakom.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Rahayu, Isna Rifka (2021). Tren Belanja "Online" Masih Didominasi Anak Muda, tapi Generasi Tua Pun Kini Mulai Menggemarnya" Diakses 5 Juni 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/182010626/tren-belanja-online-masih-didominasi-anak-muda-tapi-generasi-tua-pun-kini?page=all>.
- Soraya, Novika (2021). Pelanggan Ramai – ramai Keluhkan Pengiriman Shopee, Diakses pada 5 Juni 2022. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527360/pelanggan-ramai-ramai-keluhkan-pengiriman-lama-ini-kata-shopee>
- Syana S, Annisa Bela (2017). Gencar Kampanye Shopee Dorong Brand Awareness Demi Visibilitas. Diakses 5 Juni 2022. <https://www.marketeters.com/gencar-kampanye-shopee-dorong-brand-awareness-demi-visibilitas>
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Wahyudi, Nyoman Ary (2022). Shopee terpopuler di Indonesia unggul Tokopedia dan Lazada. Diakses 23 Mei 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220129/12/1494869/Ipsos-Shopee-terpopuler-di-Indonesia-ungguli-Tokopedia-dan-lazada>
- Yuhfizar. (2013). *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yudhistira, Ari. (2022). Persaingan Dua Raksasa E-Commerce di Indonesia. Di akses pada 22 Mei 2022. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c28ed68bb32/persaingan-dua-raksasa-e-commerce-di-indonesia>.