

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI INFORMA KOTA JAMBI

Rahmat Efendy¹

rahmatefendy57@gmail.com

Laila Farhat²

lailafarhat75@yahoo.com

Musthafa Luthfi³

¹²³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambi, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ecommerce dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Informa Jambi Town Square. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ecommerce dan brand image, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 95 responden yang merupakan member konsumen Informa Jambi Town Square. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ecommerce dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, peningkatan kualitas brand image dan ecommerce yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan ecommerce Informa Jambi Town Square.

Kata kunci: Ecommerce dan brand image, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of e-commerce and brand image on purchasing decisions at Informa Jambi Town Square. The independent variables in this study are e-commerce and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was obtained through a questionnaire distributed to 95 respondents who were consumer members of Informa Jambi Town Square. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that e-commerce and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions simultaneously and partially. Thus, improving the quality of brand image and appropriate e-commerce can increase purchasing decisions in using Informa Jambi Town Square e-commerce.

Keywords: Ecommerce and brand image, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Faktor di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini menyebabkan pendapatan masyarakat yang semakin tinggi, yang berpengaruh terhadap semakin meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang mencapai sekitar 465 juta jiwa pada tahun 2023. Meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang bertumbuh secara signifikan, menjadikan para pelaku bisnis di Indonesia banyak mengembangkan usahanya yang menjadikan kelas menengah sebagai segmen pasarnya, termasuk bisnis ritel.

Salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat hunian dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selebihnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang dalam kehidupan manusia modern.

Adapun keunggulan produk furniture Informa Jambi Town Square Kota Jambi yaitu, 1. Sebagian produk buatan Malaysia, 2. Produk tahan lama, 3. Desain produk minimalis, 4. Produk memiliki berbagai macam variasi, 5. Desain produk bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen, 6. Produk terlihat elegan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Adapun statistik volume penjualan barang-barang dalam perusahaan informa di Jambi Town Square , dibawah ini adalah data penjualan Informa Jambi Town Square 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Pada Informa di Jambi Town Square Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2020	42.366.644.700	-
2021	43.879.941.800	3,57%
2022	40.433.900.721	7,85%
2023	44.921.683.800	11,09%
2024	45.232.545.600	0,69%
Rata-rata	43.366.943.324	7,5%

Sumber : Informa Jambi Town Square (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Informa di Jambi Town Square Tahun 2020 sampai Tahun 2024 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.43.366.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,5%.

Tabel 1.3
Tabel Keluhan Member Pada Informa di Jambi Town Square Tahun 2020-2024

No	Bagian	Keluhan
1.	Produk	Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square Terlalu Mewah Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang Produk-produk furniture pada Informa Jambi Town Square merupakan produk brand ternama
2.	Harga	Harga produk furniture pada Informa Jambi Town Square Terbilang mahal bagi kelas menengah kebawah tidak untuk kelas menengah keatas Harga produk furniture pada Informa Jambi Town Square dapat berubah sewaktu-waktu

Sumber : Informa Jambi Town Square

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan member pada Informa Jambi Town Square yaitu dibagian produk dan harga. Dimana produk pada Informa Jambi Town Square dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial seseorang ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Kemudian harga pada produk furniture Informa Jambi Town Square terfokus pada segmen kelas menengah keatas.

Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia Ruparupa.com juga memberikan wadah kepada pembeli untuk memberikan ulasan setiap melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa atau produk di ruparupa.com. Ulasan ini ditampilkan dan dapat dilihat oleh calon konsumen untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ecommerce Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen informa Kota Jambi”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah Informa Jambi Town Square Kota Jambi. Dalam penelitian ini terdapat dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dibagi menjadi data kuantitatif yang pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Sehingga sifat data kualitatif ini sangat beragam dengan berbagai skala yang diberlakukan untuk menentukan bobot suatu persepsi pilihan responden. Dan data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang absolute dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, survey (kuesioner), wawancara, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Informa Jambi town square Kota Jambi pada periode semester tahun 2024 dengan jumlah member sebanyak 2.071 konsumen. Sedangkan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan pertimbangan jumlah tersebut dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Dengan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 95 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen Informa Jambi Town Square yaitu 40 orang perempuan 40% dan 55% orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Informa Jambi Town Square adalah laki-laki. Usia responden dalam penelitian ini rata-rata 25-29 tahun. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa 5% konsumen informa adalah pelajar/mahasiswa, 21% karyawan swasta, 23% pengusaha, 23% PNS dan 28% Polri/ABRI. Hal ini menunjukkan konsumen informa didominasi Polri/ABRI. Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden dapat ketahuin bahwa 5% 3 juta, 67% 3-5 juta, 23% 5-7 juta, dan 5% > 7 juta.

Berdasarkan variabel keterjangkauan keseluruhan indikator pada variabel ecommerce adalah nilai rata-rata 423,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ecommerce dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 6 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-5 dengan total nilai skor 425. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-3 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 359.

Berdasarkan variabel brand image dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator adalah 414,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 6 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-5 dengan total nilai skor 456. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-4 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 398.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator adalah 381,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 12 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke- 6 dengan total nilai skor 416. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-3 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 357.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Ada variabel ecommerce, brand image dan variabel keputusan pembelian. Pada lampiran total kuesioner ada 24 pernyataan, yang terbagi menjadi 6 pernyataan variabel ecommerce, 6 pernyataan variabel brand image dan 12 variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada total 24 pernyataan.

Variabel ecommerce menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item-total correlation > 0.919) untuk seluruh item, maka 6 pernyataan pengukuran variabel ecommerce seluruhnya valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Variabel brand image menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item- total correlation > 0.708) untuk seluruh item, maka 6 pernyataan pengukuran variabel brand image seluruhnya valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

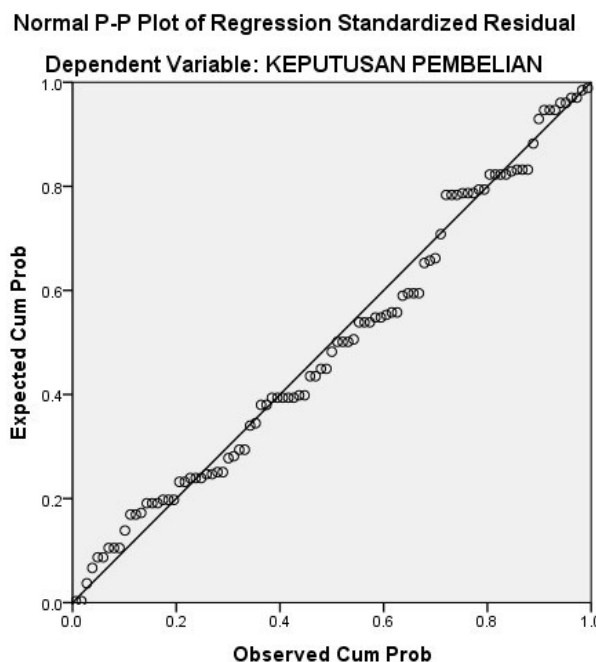
Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung > r tabel (corrected item-total

correlation>0.918) untuk seluruh item, maka 12 pernyataan pengukuran variabel keputusan pembelian seluruhnya valid.

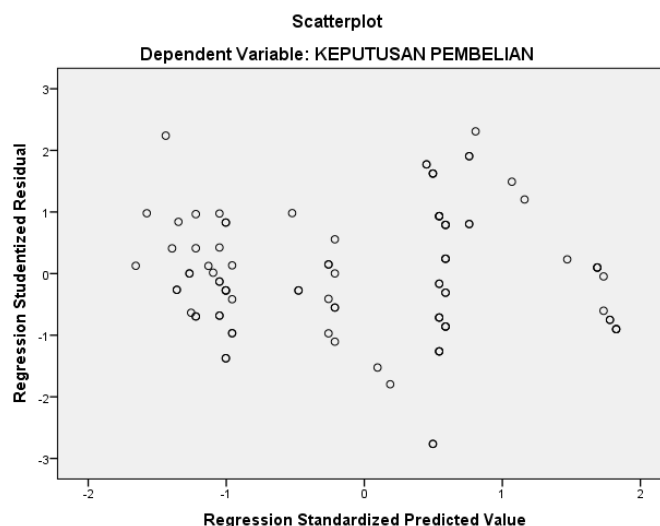
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.



Grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak yang tidak membentuk pola tertentu baik diatas maupun dibawah titik origin. Hal ini menunjukan hasil analisi regresi ganda benar-benar linier tidak memiliki masalah heteroskedastisitas hingga analisi regresi linier ganda dapat dilanjutkan.



Karena seluruh asumsi klasik telah terpenuhi meliputi normalitas data dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier ganda dapat dilakukan. Data yang digunakan merupakan data asli yang telah melalui pengujian tanpa perlu dilakukan modifikasi, karena telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier ganda. Hasil awal dari analisis ini ditunjukkan dalam tabel summary model berikut:

Tabel Model Summary Pengaruh Ecommerce dan brand image terhadap Keputusan pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	1.836

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ECOMMERCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0.953 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen (ecommerce dan brand image) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square sebesar 0.908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ecommerce dan brand image. Adjusted R Square sebesar 0.906 menyesuaikan nilai R^2 untuk jumlah prediktor yang digunakan. Std. Error of the Estimate sebesar 1.836.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel uji t (parsial) yang digunakan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.305	2.411		5.104	.000
	ECCOMERCE	1.761	.061	.983	28.856	.000
	BRAND	-.261	.096	-.093	-2.719	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ECOMMERCE	.864	1.157
	BRAND	.864	1.157

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 24.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig. < 0.05. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel Anova Pengaruh ecommerce dan brand image Terhadap Keputusan

Model		Pembelian ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3055.983	2	1527.991	447.157	.000 ^b
	Residual	314.375	92	3.417		
	Total	3370.358	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ECCOMERCE

Sumber : Hasil Olah SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung = 447.157 dan Sig. = 0.000 (< 0.05) Model regresi signifikan. Ecommerce dan brand image secara simultan memengaruhi Keputusan pembelian Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y=5.321+0.452X_1+0.389X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika persepsi terhadap ecommerce meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1.761 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Jika brand image meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.261 satuan.

Dari berbagai uji yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Diketahui bahwa ecommerce dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Informa Jambi Town Square.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Ecommerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**
Nilai koefisien regresi sebesar 1,761, t hitung sebesar 28.856, dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ecommerce (terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan transparan), maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. **Pelayanan Prima juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.**
Nilai koefisien regresi sebesar 0.261, t hitung sebesar 2.719, dan nilai signifikansi 0.008 (< 0.05) menunjukkan bahwa brand image yang berkualitas (cepat, ramah, profesional, dan solutif) meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa.
3. **Ecommerce dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**
Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 447.157 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. **Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik.**
Nilai R Square sebesar 0.908 menunjukkan bahwa 90,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ecommerce dan brand image. Selain itu, tidak terdapat masalah multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VIF yang rendah (< 10).

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha
 - a. Disarankan agar Informa lebih meningkatkan aspek ecommerce, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi harga yang kompetitif tetap perlu diperhatikan untuk menarik lebih banyak konsumen potensial.
 - b. Meningkatkan fasilitas dan kenyamanan konsumen, seperti memperjelas informasi harga, komunikasi via wa dengan jelas mengenai produk yang diinginkan konsumen, serta memastikan ketersediaan stok produk agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.
 - c. Memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui program loyalitas pelanggan seperti diskon atau sistem membership, maupun dengan meningkatkan promosi digital agar lebih menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori terkait pengaruh ecommerce dan brand image terhadap keputusan pembelian di sektor ritel
 - b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, atau preferensi konsumen.
3. Bagi Praktisi atau Pengelola Informa Lain
 - a. Mengoptimalkan pemasaran berbasis keputusan pembeli dengan memanfaatkan media

sosial atau platform digital dalam memberikan informasi terkait produk yang tersedia, serta promosi produk furniture dengan sebgus mungkin agar konsumen membeli melalui aplikasi ecommerce.

- b. Menjalankan strategi pelayanan yang lebih proaktif dan personal, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen, layanan pemesanan online, atau sistem pre-order agar konsumen lebih nyaman dan loyal terhadap informa.
- c. Keputusan pembelian produk Informa Jambi Town Square dipengaruhi oleh ecommerce dan brand image yang menganut nilai-nilai prestige dan menunjukan status sosial seseorang. Dimana produsen dapat membuat produk yang lebih minimalis dan bervariasi sesuai dengan trend yang ada. sehingga dapat merangsang konsumen untuk menggunakan produk Informa Jambi Town Square. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan informa Kota Jambi dapat meningkatkan pembelian melalui ecommerce dan brand image serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Ahmad Setiadi, (2016) Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Amsyah, Zulkifli. (2020). Manajemen Sistem Informasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Batubara, Hamdan Husein. 2020. Media Pembelajaran Efektif. Semarang: Fatawa Publishing
- Calvin (2021). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt Indoland Batam. Skripsi Universitas Batam, [online]. Tersedia di <http://repository.upbatam.ac.id/879/1/covers%20s.%20-%20bab%20III.pdf> [Diakses pada 12 November 2024]
- Databoks, 2019. "Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017- 2023", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/trenpengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses 15 Agustus 2023
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. Jurnal Teknik ITS, 9(2).
- Keller, K. (2020:76). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). England: Person Education, Inc.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). Marketing: The Core (Seventh Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler dalam Kasmir. (2020). Manajemen pemasaran. edisi 12. jakarta erlangga Kotler dan Keller, Philip. 2016, Perilaku Konsumen. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran (9 ed.). Jakarta: Erlangga Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Licata, RJ. (2022). "Why Online Reviews Are Important for Customers & Businesses." Terakeet, 22 Sept. 2022, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi J Nugroho. 2016. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. IKRA-ITH EKONOMIKA, 4(1), 67–74.
- Sfenrianto, Wang, G., Sawlani, D., Tarigan, R. (2018). The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 96. 1436-1445.
- Sumber : Hasil Olah SPSS 24
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Teresa Wibowo (2021): Mengembangkan Kawan Lama Group Lewat Ruparupa.com. Retrieved from <https://elle.co.id/urban/teresawibowo-mengembangkan-kawan-lama-group->

lewat-ruparupa-com/

Tjiptono, Fandy. 2021. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset