



PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi pada *Customer Marketplace Shopee* di Malang)

Skripsi
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Amalia Fadhila Rakhma
NPM. 21701081165

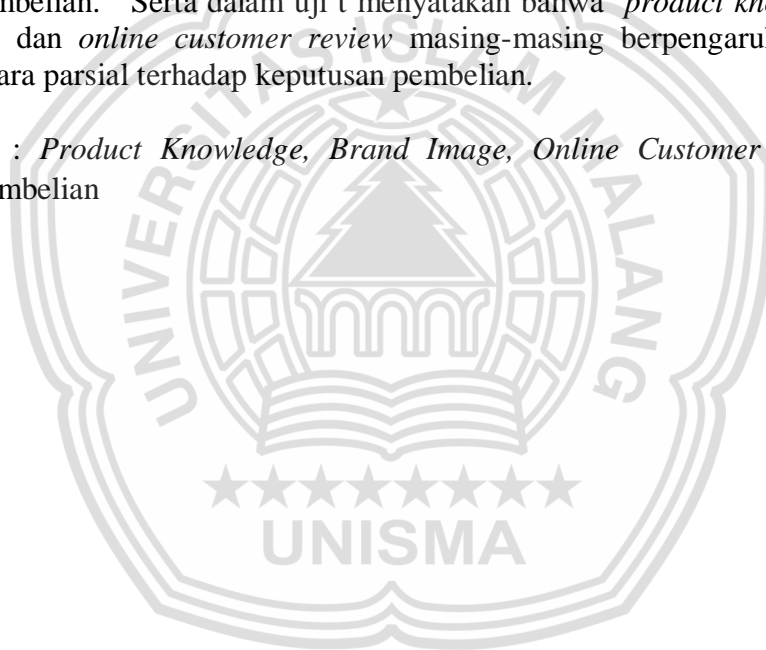


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2021

ABSTRAK

Perkembangan perilaku belanja *online* saat ini membuat *marketplace* Shopee sangat marak digunakan para konsumen. Sehingga dalam proses pembelian tersebut perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* agar dapat membeli produk yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada *customer* Shopee di Malang). Populasi penelitian ini *customer* Shopee di Malang dengan sampel 80 responden. Teknik pengambilan menggunakan *simple random sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dengan *Google Form*. Kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data. Hasil penelitian uji F menyatakan bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta dalam uji t menyatakan bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review* masing-masing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

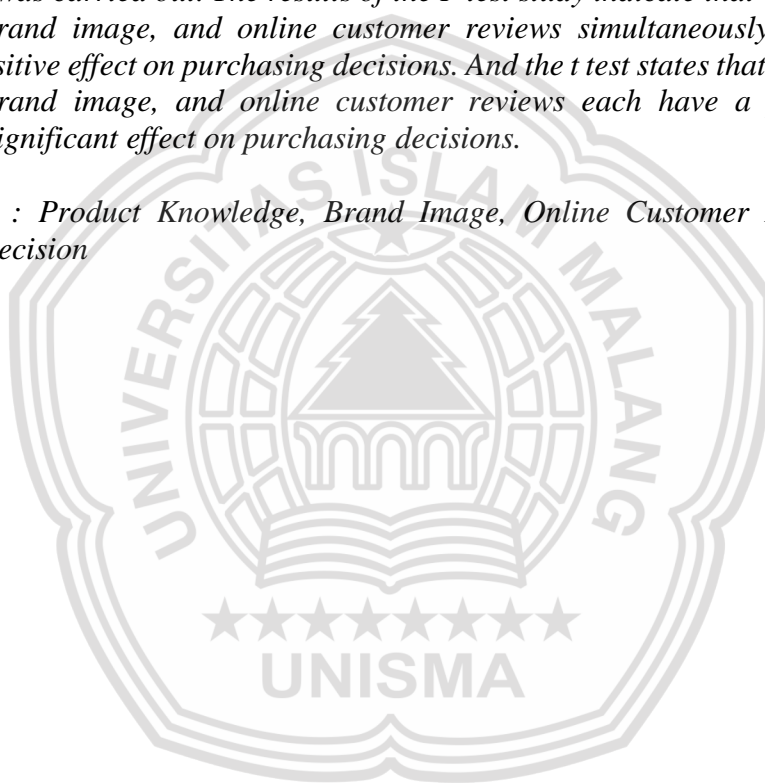
Kata kunci : *Product Knowledge, Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

The development of shopping behavior online current has made the marketplace Shopee very popular with consumers. So that in the buying process it is necessary to pay attention to factors such as product knowledge, brand image, and online customer reviews in order to buy the right product. This study aims to determine the extent of the influence of product knowledge, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions in the marketplace Shopee (Study on customers Shopee in Malang). The population of this research is customers Shopee in Malang with a sample of 80 respondents. The sampling technique used simple random sampling. The data collection of this research uses primary data with Google Form. Then the validity and reliability tests were conducted before data analysis was carried out. The results of the F test study indicate that product knowledge, brand image, and online customer reviews simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. And the t test states that product knowledge, brand image, and online customer reviews each have a partially positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Knowledge, Brand Image, Online Customer Reviews, Purchasing Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi internet sangat pesat termasuk dalam kegiatan pembelian. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Salah satu alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk berbelanja *online* (Kumparan.com, 2020). Saat ini terdapat *platform marketplace* seperti Shopee yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja *online* dimana *marketplace* berarti website yang menyediakan wadah *online* bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk transaksi (Yustiani dan Yunanto, 2017). Banyaknya konsumen yang memanfaatkan *marketplace* sebagai wadah melakukan pembelian maka penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Data iPrice (2020) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Marketplace di Indonesia

| No | Marketplace | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking Playstore |
|----|-------------|------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Shopee | 93,440,300 | #1 | #1 |
| 2 | Tokopedia | 86,103,300 | #2 | #3 |
| 3 | Bukalapak | 35,288,100 | #4 | #4 |
| 4 | Lazada | 22,021,800 | #3 | #2 |
| 5 | Blibli | 18,307,500 | #6 | #6 |

Sumber : iPrice, 2020

Berdasarkan hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa lebih banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses konsumen dalam menentukan atau memutuskan dalam kegiatan pembelian suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media internet. Keputusan pembelian dijelaskan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma dalam Nasution dkk, 2020). Dalam keputusan pembelian konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *product knowledge*, *brand image*, dan *online customer review*.

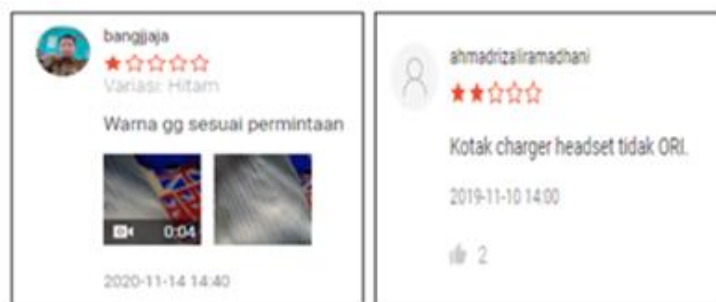
Faktor pertama yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *product knowledge*. Dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti pada 10 konsumen Shopee di Malang, didapatkan hasil bahwa 7 dari 10 konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli sebelum memutuskan pembelian. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Nitisusastro dalam

santoso dan madiawati (2018) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti mengenai perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. *product knowledge* sangat penting bagi konsumen memberikan rasa percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat atau dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sependapat dengan Santoso dan Madiawati (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Limoputro dan Waney (2018) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu *brand image*, menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart periode survey Ramadhan 2020 dan Pandemi Covid-19 dengan 1000 responden, sebanyak 66% responden memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling diingat (*top of mind*). Selanjutnya sebesar 16% konsumen memilih situs Tokopedia, 12% konsumen memilih Lazada, 4% konsumen memilih Bukalapak dan disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla (Kontan.co.id, 2020). *Brand image* yang baik akan membangun loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk/jasa tersebut. Dalam penelitian Nasution dkk (2020) menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kepercayaan, kemudahan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara

simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Serta dalam penelitian Adyanto dan Santosa (2018) menyatakan bahwa variabel harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand image* dimaknai sebagai pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya.

Selanjutnya adalah faktor *online customer review*, Shopee menjadi *top marketplace* di Indonesia tetapi masih terdapat beberapa kasus yang terjadi di *Marketplace* ini. Seperti kasus pembelian yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (Detiknews.com, 2020). Ketika produk tersebut telah sampai ke tangan konsumen, produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, seperti kuantitas produk, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan kemudahan yang ditawarkan, belanja di *marketplace* juga memiliki tantangan tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kolom komentar *seller* pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1.1 Review Konsumen Shopee
Sumber : Shopee, 2020

Seseorang dapat menggunakan *review* konsumen sebelumnya sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Elwalda dalam Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online costumer review* (OCR) diartikan sebagai fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online costumer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hal ini sependapat dengan Latief dan Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dan juga dalam penelitian Korina dkk (2019) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan luaran berupa model pengambilan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh *product knowledge* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
5. Bagaimanakah model pengambilan keputusan pembelian untuk *customer* Shopee?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menggambarkan model pengambilan keputusan pembelian *customer* Shopee.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dalam *marketplace* Shopee dengan faktor *product knowledge*, *brand image* dan juga *online customer review*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya *marketplace* Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi menambah wawasan bagi para mahasiswa/ mahasiswi Universitas Islam Malang, terutama bagi mahasiswa yang mengambil konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- b. *Product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- c. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- d. *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

5.2 Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini memiliki keterbatasan - keterbatasan, antara lain :

1. Cara mengukur dari masing-masing variabel hanya menggunakan beberapa indikator atau item pernyataan.
2. Penggunaan beberapa variabel saja, seperti *product knowledge*, *brand image*, *online customer review* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan realita yang terjadi di lapangan, maka penulis memberikan beberapa saran dan masukan, sebagai berikut:

1. Penjelasan atau deskripsi produk dapat dicantumkan secara rinci agar dapat menjadi bahan pertimbangan *customer* saat melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengelola, meningkatkan kualitas dan layanan merek-merek yang terdapat di *marketplace* Shopee dengan lebih menarik, unik atau memiliki ciri khas agar perusahaan lebih unggul dibanding *marketplace* lain.
3. Meningkatkan fitur penilaian produk atau *review* produk. Hal ini sangat membantu *customer* untuk dapat memutuskan pembelian produk

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan agar :

1. Dapat menambahkan beberapa indikator atau item pernyataan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti
2. Dapat menambahkan jumlah variabel dan item pernyataan agar memperoleh hasil penelitian lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo, dan Suryono Budi Santosa. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com).” *Diponegoro Journal of Management* 7(1): 1–20.
- Almana, Amal M, dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.” *International Journal of Computer Application* 42.
- Annisa, Intan Tri, dan Angga Pandu Wijaya. 2019. “Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(2): 122–37.
- Arieska, Permadina Kanah, dan Novera Herdiani. 2018. “Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif.” *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang* 6(2).
- Arifiana, Windya Eka, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2): 1–12.
- Aziky, Azharul, dan Masreviastuti. 2018. “Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(3): 193–96.
- Baek, H., J. Ahn, dan Y. Choi. 2012. “Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers’ Objectives and Review Cues.” *International Journal of Electronic Commerce* 17.
- Bashar, Abu., Irshad. Ahmad, dan Mohammad Wasiq. 2012. “Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study.” *International Journal of Marketing, Finansial Services & Management Research* 11.
- Burmann, C., K. Schaefer, dan P Maloney. 2008. “Industry image: Its impact on the brand image of potential employees.” *Journal of Brand Management* 16(3): 159–76.
- Detiknews.com. 2020. “Pesanan Shopee yang Diterima Tak Sesuai, Proses Retur Mengecewakan.” <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4998707/pesanan-shopee-yang-diterima-tak-sesuai-proses-retur-mengecewakan> (Januari 20, 2021).
- Fahmi, Adenia Mustika. 2017. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah.” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 7 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Zubaidah, dan Sahral Hidayat. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan" *Jurnal Bisnis Administrasi*
- Haryani, Wiworo, Dwi Eni Purwati, dan S. Satrianingsih. 2017. "Pendidikan dan status ekonomi dengan kepatuhan perawatan gigi tiruan lepasan." *Majalah Kedokteran Gigi Indonesia* 3(3): 42.
- Ika S, Ardiani. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Ilmu Ekonomi ID. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen - Ilmu Ekonomi ID." <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/proses-pengambilan-keputusan-pembelian-konsumen.html> (Januari 30, 2021).
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. 2016. , *metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan Pendidikan (revisi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Inspirasi Shopee. 2018. "Sudah Tahu Kelebihan Shopee dibanding E-commerce Lainnya? - Inspirasi Shopee." <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/> (Januari 28, 2021).
- iPrice. 2020. "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019." *iPrice insights*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (November 17, 2020).
- Kamila, Korina Tasya, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 72(1): 202–11.
- Kontan.co.id. 2020. "Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja." <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (Januari 20, 2021).
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. ed. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. 2020. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH ." <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL> (Januari 19, 2021).

- Lackermaid, G, D Kailer, dan K Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5.
- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 6(1): 139–54.
- Limoputro, Kevin Renata, dan Gamaliel Waney. 2018. "Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Noghiong Merek M & B" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Manuarang, Romario Nimrod, dan Kholid Mukhammad Mawardi. 2018. "Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55(3): 41–47.
- Nasution, Siti Lam'ah, dan Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Journal Ecobisma*: 43–53.
- Nugroho, A. R. 2015. "Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac." *Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rahayu, Sri, Zuhriyah, dan Silvia Bonita. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13(3): 283–99.
- Resmawa, I. N. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya." *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
- Rizki, Amalia Ghani, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana Rahma Devita. 2017. "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72(2): 49–56.
- Rosalina. 2010. "Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukuran." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6(3): 333–449.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2016. "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity." *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 98.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.

Andi Offset.

- Sanita, Santi, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari. 2019. "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)." *Business Management Journal* 1(3): 169–84.
- Santoso, M. Budhy, dan Putu Nina Madiawati. 2018. "Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop." *e-Proceeding of Management* 5(3): 3965–73.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shopee.co.id. 2020. "Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia." <https://careers.shopee.co.id/about/> (Januari 20, 2021).
- Soltani, Morteza. 2016. "The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA." *Journal World Scientific News* 47: 202–16.
- Sriyanto, Agus, dan Desty Albaity Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. 4 ed. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sutanto, Monica Adhelia, dan Atik Aprianingsih. 2016. "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Syafitri, Dita Permata, dan Atina Shofawati. 2014. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri." *JESTT* 1(2): 128–43.

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Venessa, Ike, dan Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Wahidmurni. 2017. "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif" *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Yasmin, A., S. Tasneem, dan Fatema K. 2015. "Effectiveness of Digital Marketing in the ChallengingAge: An Empirical Study." *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(2): 69–80.
- Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6(2): 43–48.

