



**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KREATIVITAS IKLAN, KEPUASAN
KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI
*SHOPEE***

(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN TAHUN 2019)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**Nanda Anisa Rizki
NPM. 21901081048**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, Periklanan Kreativitas, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online di *Shopee* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Angkatan 2019. Dengan sampel aktif yang digunakan dalam penelitian ini, 90 mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Kreativitas periklanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di *Shopee*. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.





ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Equity, Advertising Creativity, Consumer Satisfaction, on Online Purchasing Decisions at Shopee in Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019. With an active sample used in this study, 90 active students of the Faculty of Economics and Business Islamic University of Malang class of 2019. The analytical method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand equity has no effect on purchasing decisions at Shopee. Advertising creativity has no effect on purchasing decisions at Shopee. Consumer satisfaction influences purchasing decisions at Shopee



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi media *online* yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pesatnya perkembangan internet dalam setiap aspek kehidupan, dapat merubah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh manusia. Yang biasanya suatu kegiatan hanya bisa dilakukan secara offline, kini dapat dilakukan menggunakan sistem *online*. Internet juga dapat mendukung efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan. Peranannya seperti sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan. Fenomena yang terjadi saat ini menuntut segalanya untuk berkembang dengan cepat, mudah dan praktis (Saudjana, 2016).

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia melakukan usaha untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan berbelanja di tokotoko penyedia barang kebutuhan.

Melalui perkembangan internet yang pesat, beberapa penjual memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya ke masyarakat melalui jual beli online yang memanfaatkan internet sebagai media pemasarnya. Di internet menyediakan marketplace yang menyediakan pilihan *online shop* yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan.

Media toko *online* ada untuk memberikan kemudahan bertransaksi jual beli barang tanpa dibatasi waktu dan lokasi. Seseorang yang tidak memiliki

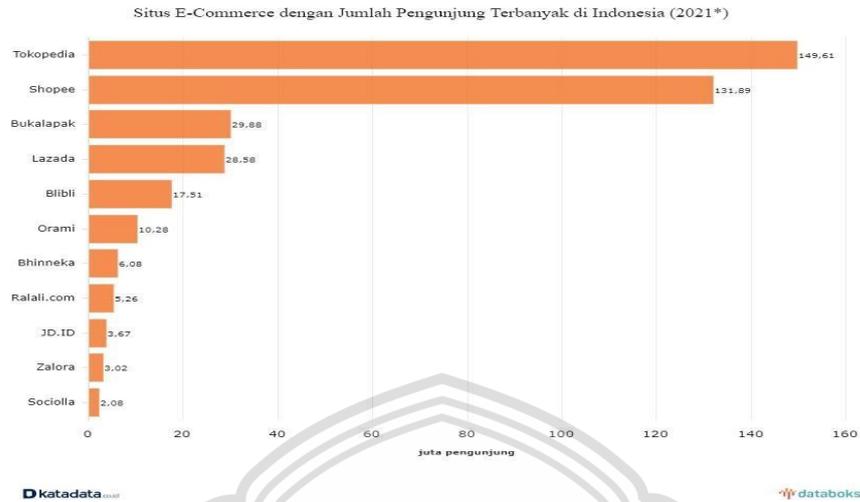
waktu untuk berbelanja tidak perlu kewalahan untuk pergi berbelanja (Saudjana, 2016).

Banyaknya keuntungan yang diperoleh dari jual beli *online*, menjadikan bisnis ini dapat meraup konsumen dengan mudah dan cepat. Fitur yang tersedia mempermudah penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi. Fitur tersebut seperti, pembayaran digital, voucher gratis ongkir, potongan harga, banyaknya pilihan *style*, pilihan merk, serta beragam kebutuhan yang sudah tersedia dalam satu tempat.

Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. (Ferraro, 1998) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www).

Saat ini *online shop* menjadi pilihan yang banyak digemari oleh sebagian besar calon konsumen yang ingin berbelanja. Sebelum berbelanja konsumen cenderung melakukan riset barang yang ingin dibeli, mulai dari kualitas barang, kecepatan pengiriman, rating dan harga. Dari sekian banyak *ecommerce* yang ada, *Shopee* menjadi salah satu *online shop* yang banyak disukai dan dipilih oleh konsumen. *Shopee* merupakan aplikasi jual beli *online* yang menyediakan berbagai barang, dengan proses transaksi yang mudah, harga yang sesuai, dan pengiriman yang cepat. *Shopee* telah menjadi salah satu *online shop* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2021, berikut data yang diperoleh:

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce Tahun 2021

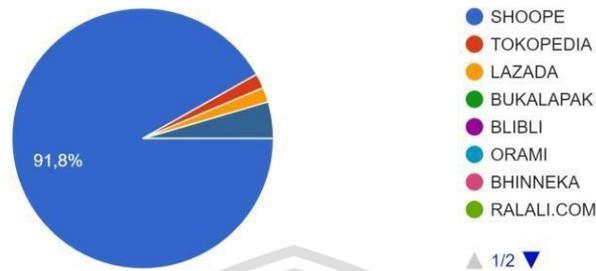


Sumber: iPrice Databoks diolah tahun 2021

Berdasarkan data gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa pada tahun 2021 *Shopee* menjadi *e-commerce* kedua yang memiliki pelanggan terbanyak dengan jumlah rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta pada periode kuartal I-IV tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, *shopee* masih menjadi *online shop* yang digemari banyak orang, karena masih dalam kategori yang memiliki banyak pengunjung dari kompetitor lainnya.

Mahasiswa adalah sebagian besar dari pengguna *online shop*. Mahasiswa memiliki sifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhannya. Dengan beberapa pertimbangan seperti melihat harga, kecepatan pemesanan, promosi dan lainnya, menjadikan mahasiswa harus selektif untuk memilih platform yang digunakan untuk berbelanja, contohnya seperti toko *online*. Berikut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis melalui kuesioner, untuk mengetahui platform *online* yang lebih diminati mahasiswa, dengan studi kasus

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019.



Gambar 1.2 Diagram lingkaran hasil survey kuesioner

Berdasarkan diagram lingkaran dapat diketahui, yaitu sebanyak 91,8% mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang menggunakan *Shopee*, dibanding dengan toko *online* lainnya. Dengan perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shopee* menjadi toko *online* favorit oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dengan melihat tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Shopee* bukanlah platform toko *online* yang berada di urutan pertama. Namun nyatanya, pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, *Shopee* justru menjadi pilihan nomor satu yang paling banyak digunakan. Hal ini bisa saja disebabkan, karena *Shopee* memiliki kelebihan dibanding toko *online* lainnya.

Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya seperti ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari Sea Group, yaitu salah

satu grup perusahaan terbesar di Asia Tenggara, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia (*Tentang Shopee - Karir / Shopee Indonesia*, n.d.).

Keberhasilan *shopee* menjadi perusahaan *online shop* yang diminati banyak konsumen, tidak terlepas dari strategi-strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang menjadi penimbang bagi konsumen untuk memutuskan dimana akan berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka sudah memiliki incaran dan niat untuk memutuskan membeli produk. Keputusan tersebut dapat diperoleh dari kebutuhan yang ingin dipenuhi kemudian melakukan seleksi, dengan membandingkan beberapa hal. Salah satu faktor yang diseleksi oleh konsumen adalah nama perusahaan. Karena sebelum membeli sebuah barang tentu konsumen menentukan tempat pembelian barang tersebut. Perusahaan yang dipilih sudah seharusnya memiliki sebuah image yang bagus. *Image* perusahaan yang baik, menghasilkan persepsi yang baik pula di mata masyarakat.

Brand equity merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan nilai sebuah merek atau *brand value* yang ditentukan oleh pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai lebih dari perusahaannya agar lebih dikenal dan lebih unggul dari perusahaan kompetitor. *Image* yang baik diperoleh dari pengalaman belanja konsumen yang baik. Jika konsumen memandang suatu merek dengan baik, dapat dikatakan bahwa *brand* tersebut memiliki nilai yang positif. Sebaliknya, jika dalam pandangan banyak konsumen yang merasa kecewa dengan *brand* tersebut, hingga tidak merekomendasikan pada orang lain untuk tidak menggunakan *brand* tersebut, maka sudah pasti *brand* tersebut dianggap memiliki *brand equity* yang negatif. Kecenderungan kepercayaan konsumen, akan terbentuk dari *brand* yang berkualitas. Ekuitas yang kuat merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menciptakan nilai lebih yang mempunyai nilai kompetitif dengan perusahaan lain.

Bukan tentang meraup keuntungan secara instan, namun bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand equity* membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan, faktanya konsumen bisa meminggirkan harga berdasarkan rasa percaya yang terbentuk terhadap *value brand*. Sebuah merek yang memiliki *brand equity* yang baik jika memiliki empat komponen dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Tidak hanya memiliki ekuitas merek, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk

memperkenalkan mereknya, perusahaan mempunyai strategi, yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan harus memiliki nilai, konten yang menarik, dan tujuan yang jelas. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu iklan. Kreativitas iklan dapat sangat berpengaruh terhadap performa perusahaan. Semakin ketatnya persaingan dalam industri *ecommerce* menjadikan perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan performa dan kreativitas untuk menjadi platform yang diminati konsumen. Menurut Adi (2016) kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika sebuah iklan memiliki kesamaan atau seragam, maka kemungkinan besar tidak akan menarik konsumen dan menimbulkan kebosanan.

Untuk menciptakan sebuah iklan yang menarik perusahaan harus melakukan riset, untuk mengetahui dan memperkirakan apa yang sedang menjadi trend, kesukaan konsumen, yang kemudian menjadikan bahan sebuah iklan menarik untuk dilihat. *Shopee* telah menjadi *online shop* yang berusaha mengikuti *trend* yang sedang terjadi, dan diminati oleh calon konsumen. Misalnya dengan menciptakan sebuah iklan yang mengusung tema k-pop, pada saat k-pop marak diminati oleh berbagai kalangan. Dengan menciptakan kesenangan calon konsumen, konsumen akan dengan senang hati menggunakan jasa *online shop shopee* untuk berbelanja kebutuhan. Dalam iklan yang kreatif tentunya juga harus mengandung keefektifan. Konsumen harus mampu menangkap maksud iklan, melalui pesan-pesan yang terkandung dalam iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan

yang spesifik, iklan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian. Penilaian tersebut akan menggambarkan tingkat kepuasan. Selain melakukan penilaian produk, konsumen juga akan melakukan penilaian lokasi pembelian. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan yang diperoleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan merasa puas (E. M. Sangadji & Sopiah, 2013). Ketika konsumen telah menjatuhkan keputusan dimana mereka akan berbelanja, sebelumnya konsumen tersebut akan terlebih dahulu menimbang keuntungan dan kepuasan belanja yang pernah mereka lakukan sebelumnya. Kepuasan tersebut antara lain ada melalui harga promo yang didapat, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, segi pengiriman dan masih banyak lagi. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan perusahaan. Selain menjadi faktor penting

kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui bahwa konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, kreativitas iklan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY, KREATIVITAS IKLAN, KEPUASAN KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN TAHUN 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

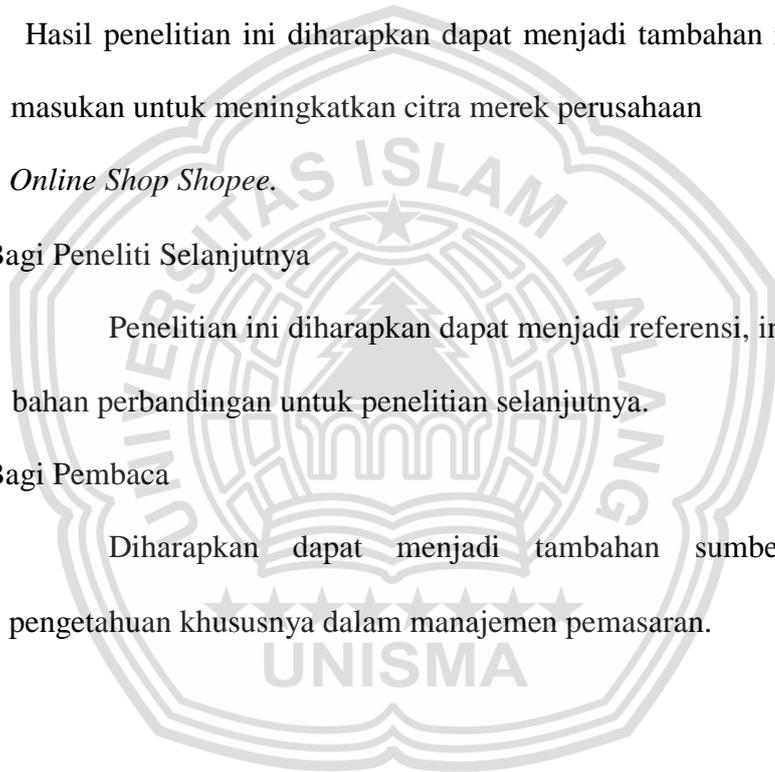
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan untuk meningkatkan citra merek perusahaan *Online Shop Shopee*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi tambahan sumber ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity*, Kreativitas Iklan dan kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace *Shopee* dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden mahasiswa aktif angkatan tahun 2019, adalah sebagai berikut:

1. *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Equity* dengan keputusan pembelian. Variabel yang diambil tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.
2. Kreativitas Iklan tidak terpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, tidak terdapat hubungan antara variabel Kreativitas Iklan dengan Keputusan Pembelian. Variabel yang diambil tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian memiliki arah yang positif yaitu semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di *Shopee* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya mempunyai beberapa keterbatasan yang dimaksud, dijelaskan sebagai berikut, tetapi diharapkan dengan keterbatasan tersebut tidak menurunkan manfaat yang dicapai. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 4 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan bagaimana pengaruh variabel yang diambil terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2019 di Universitas Islam Malang.
3. Pada pengujian koefisien determinasi R^2 mendapatkan hasil nilai *Adjusted R²* yang tergolong lemah yaitu 33,2%, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang diambil dalam penelitian.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dan tingkatan mahasiswanya sehingga dapat lebih valid lagi hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adi, E. (2016). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADA AQUA.”*
- Afan, F. 2018. *Analisis Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Di Boyolali)*. Universitas Muhammad surakarta Repository.
- Alma, B. 2011. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (eleventh e)*. McGraw-Hill Education
- Bilson, Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Faizan, A. 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan pembelian Mie Sedap*.
- Fandy, T. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fauziah, N., & Mansur, M. 2021. *Pengaruh Brand Equity, Keamanan, Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*. E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.

- Ferraro, A. (1998). Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web. *First Monday*, 3(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v3i6.601>
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ganesh, T.P., & Rinanda, S. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram*. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis JEBI*. Volume 1 Nomor 2
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hakim, M.F. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin Donuts Cabang Arif Rahman Hakim Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika Repository. <http://repositori.ukdc.ac.id/id/eprint/1079>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). McGraw-Hill.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Indrawan, R. & Poppy, Y. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2015. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gray. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip. M.H. Cunningham, and R.E. Turner. (2001). *Marketing Management*, Pearson Education Canada.
- Lupiyoadi, R dan A.hamdani. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior* Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M.(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Paul,J.P. & Olson, J.C. 2013. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Wartaekonomi.
<https://wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commercepesatdiindonesia>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.

- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, R., & Erstiawan,. M.S. 2020. *Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Volume 5 Nomor 2. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saudjana, K. (2016). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, harga, waktu dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon , & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Customer Behavior 7th Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan I. Bogor : Kencana*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofia., & Hambalah, F. 2021. *Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee*. Universitas hang Tuah. Volume 24 Nomor 2. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.129>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

Susanto, A.B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*. Jakarta : Esensi.

Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia. (n.d.). Retrieved October 18, 2022, from <https://careers.shopee.co.id/about>

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Universitas Islam Malang (2021). *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang* http://fe.unisma.ac.id/sejarah_feb_unisma.php

Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4).

Wulansari, Eka. 2007. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*. [Online]. diakses Tanggal 2 Maret 2010

