

## **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

Octesya Difa Maharani Husnan<sup>1</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>2</sup>, Anis Umi Khoirotunnisa<sup>3</sup>  
IKIP PGRI Bojonegoro

E-mail: [difamhrn31@gmail.com](mailto:difamhrn31@gmail.com), [rikapristian@gmail.com](mailto:rikapristian@gmail.com), [anis.umiikipgribojonegoro@gmail.com](mailto:anis.umiikipgribojonegoro@gmail.com)

### **Abstrak**

Jual beli *online* telah banyak memasuki dunia kampus terdapat fakta yang menunjukkan bahwa pelanggan *Shopee* masih ada yang kurang puas dalam kesesuaian gambar dan kualitas produk sehingga tidak melakukan pembelian ulang yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan *E-Commerce Shopee* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan *e-commerce Shopee*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh citra merek *E-Commerce Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, ada pengaruh kualitas pelayanan *E-Commerce Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Citra merek dan kualitas pelayanan *E-Commerce Shopee* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### **Abstrack**

*Buying and selling online has entered the campus world there are still facts that show that there are still Shopee customers who are not satisfied with the suitability of the image and product quality so they don't make repeat purchases which will certainly affect purchasing decisions. This study aims to prove whether or not there is an influence of brand image and service quality of Shopee's E-Commerce on purchasing decisions in economic education students of IKIP PGRI Bojonegoro. The research method used in this study is an associative type of quantitative approach. The population in this study were students of IKIP PGRI Bojonegoro Economic Education who used Shopee e-commerce. The sample used for this study was 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The results of this study are that there is a partial influence of Shopee's E-Commerce brand image on purchasing decisions for Economic Education Students IKIP PGRI Bojonegoro. There is a partial influence of Shopee's E-Commerce service quality on purchasing decisions for Economic Education Students IKIP PGRI Bojonegoro. Brand image and service quality of Shopee's E-Commerce jointly influence purchasing decisions for Economic Education students of IKIP PGRI Bojonegoro.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era sekarang menjadikan teknologi sebagai salah satu hal yang sangat dibutuhkan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat mengharuskan segala aspek kehidupan dan segala bidang menggunakan teknologi (Wasiaturrahma, dkk, 2020). Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021 sampai tahun 2022 pertumbuhan internet mengalami lonjakan dari total 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 266,91 juta orang menjadi 210,02 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272,68 juta orang. Penggunaan internet terus terjadi dan sekarang sudah banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat secara *online*, mulai dari belajar *online*, mencari ojek *online*, pesan makan *online*, berbicara *online*, dan juga belanja *online*. Belanja *online* sudah menjadi salah satu cara belanja yang sering digunakan karena dianggap bermanfaat bagi masyarakat. Hidup masyarakat pun akan lebih mudah dan efisien. Kemudahan yang dirasa adalah masyarakat dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun saat membutuhkan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Semenjak internet hadir, jual beli *online* muncul menjadi *trend* terkini dalam masyarakat (Nasution, R., 2020).

Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi menimbulkan perubahan perilaku di lingkungan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Transformasi perilaku yang timbul dapat dilihat dari kerutinan belanja mahasiswa, yang semula berbelanja langsung ke pasar ataupun ke mall terdekat, kini para mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online*. Kemunculan situs jual beli *online* memberikan dampak positif dan negatif pada kehidupan mahasiswa, seperti perubahan tingkah laku sosial dan pola konsumtif. Dampak positifnya ialah mahasiswa bisa belajar menjadi wirausaha dengan turut menjual barang pada *e-commerce* yang ada. Sedangkan, dampak negatifnya adalah timbul sikap konsumtif sebab menirukan *trend* di lingkungan yang menumbuhkan sikap boros, seperti membeli suatu barang yang tidak berdasarkan pada skala prioritas kebutuhan, melainkan karena tertarik tanpa memikirkan alasan untuk jangka panjang.

Citra merek ialah gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. Citra akan tersematkan dalam jangka waktu tertentu, karena itu adalah akumulasi persepsi pada suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang terserap ke dalam *memory* seseorang berdasarkan masukan dan pengalamannya dari banyak sumber sepanjang waktu. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan demi mempertahankan citra merek yang mereka dapatkan diantaranya adalah pembaharuan teknologi, penggunaan harga yang bersaing, dan promosi kepada sasaran yang tepat. Semakin bagus citra merek suatu produk yang dijual, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen ialah kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2015, hal. 42) "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan”. Jadi, deskripsi kualitas pelayanan bisa diartikan seperti pemenuhan kebutuhan konsumen serta konsistensi penyampaiannya dalam menjajarkan harapan dari para konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Suatu perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumen dalam menawarkan merek dari suatu produk atau jasa yang ada dalam perusahaan. Citra merek yang positif akan menciptakan *mind share* di benak konsumen dan akan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi, dan mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen (Banchin, J., 2021). Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam perannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen dan di dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

*E-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (Kasmi & Adi, 2017). Salah satu *e-commerce* yang sangat disukai kalangan masyarakat pada umumnya dan khususnya para mahasiswa yaitu *Shopee*. Penggunaan *Shopee* cukup mudah dan cepat, hanya melalui ponsel saja masyarakat sudah dapat mengakses tanpa harus membuka website tertentu. *Shopee* merekomendasikan berbagai macam produk, seperti produk *fashion*, produk kecantikan, produk peralatan rumah tangga, produk elektronik, dll.

Berdasarkan penelitian dari (Trianti, 2022) menyatakan bahwa sebesar 64% mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro telah menggunakan *e-commerce Shopee* di dalam kesehariannya.

**Tabel 1. Penggunaan E-Commerce Shopee**

No	E-Commerce yang digunakan	Frekuensi	Presentase
1	Shopee	82	64%
2	Tokopedia	-	-
3	Lazada	-	-
4	Shopee dan Tokopedia	16	12,5%
5	Shopee dan Lazada	10	8%
6	Tokopedia dan Lazada	9	7%
7	Shopee, Tokopedia dan Lazada	11	8,5%
	Total	128	100%

Karena banyak yang mengakses *Shopee*, sehingga pada jam-jam tertentu aplikasi ini menjadi lambat untuk diakses dan menjadikan minat berbelanja mahasiswa tidak terlalu tinggi. Saat ini *Shopee* menjadi aplikasi yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, tetapi hal tersebut tidak menjamin semua pelanggan *Shopee* merasa puas. Hal ini diketahui masih adanya fakta yang menunjukkan bahwa pelanggan *Shopee* masih ada yang merasa kurang puas sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh lamanya pelayanan pengantaran produk sampai ke tangan konsumen, produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi ukuran, warna, bahan, bahkan kualitas produknya sendiri. Hal ini membuat konsumen menyesal dan memilih untuk tidak menerapkan pembelian ulang.

Meskipun ada permasalahan mengenai konsumen yang memilih tidak menerapkan pembelian ulang tetapi belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan citra merek dan kualitas pelayanan. Berdasarkan paparan tersebut citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup kuat dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, tetapi hendaknya dibuktikan secara empiris faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena salah satu *e-commerce* besar di Indonesia dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan *E-Commerce Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Berdasarkan batasan ini, maka jumlah populasi tidak bisa diketahui. Apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 x(p(1-p))}{d^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

Z : score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

P : Proporsi sampel yang memiliki ciri spesifik (maksimal estimasi = 0,5)

d : presisi (0,1)

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah responden adalah sebanyak 96 responden. Namun, pada penelitian ini ditetapkan responden sebanyak 100 untuk lebih

menambah akurasi data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner/ angket. Setelah data diisi oleh responden dan sudah terkumpul, kemudian dilakukan analisis data. Analisis yang digunakan pertama kali adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya memenuhi syarat, langkah selanjutnya adalah uji hipotesis yaitu menggunakan uji analisis regresi berganda, uji parsial (*t*), dan uji simultan (*f*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data diuji dengan menggunakan SPSS versi 16.0, untuk mendapatkan hasil uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut adalah tabel hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87705957
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,338 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Independen (Bebas)	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,884	1,131	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,884	1,131	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada semua variabel independen (bebas) kurang dari 10 yaitu 1,131 dan nilai *tolerance* pada semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 yaitu 0,884 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Bebas	Sig.	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,121	Tidak Terjadi
2	Kualitas Pelayanan	0,079	Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada semua variabel bebas lebih 0,05

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.811	3.527			2.498	.014
Citra merk	.298	.109	.242		2.735	.007
Kualitas pelyanan	.393	.078	.447		5.059	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

pengujian menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.811	3.527			2.498	.014
Citra merk	.298	.109	.242		2.735	.007
Kualitas pelyanan	.393	.078	.447		5.059	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,811 + 0,298X_1 + 0,393X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 8,811 berarti apabila citra merek dan kualitas pelayanan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 8,811 satuan, nilai koefisien variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,298

menunjukkan bahwa jika citra merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,298, dan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,393.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek ( $X_1$ ) = 2,735 dan  $t_{tabel}$  = 1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,007 < 0,05$  artinya variabel citra merek berpengaruh dan nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) = 5,059 dan  $t_{tabel}$  = 1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.913	2	368.456	24.017	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1488.127	97	15.342		
	Total	2225.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelyanan, Citra merk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 24,017$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,017 tersebut lebih besar dari pada  $F_{tabel} = 3,09$  atau bisa dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.317	3.917

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelyanan, Citra merk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilihat dari besarnya koefisien korelasi  $r_{hitung} = 0,575$ . Besarnya  $r_{X_1, X_2, Y}$  menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel terikat  $Y$ . Menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki tingkat kekuatan yang sedang. Berdasarkan

nilai *R Square* pada tabel di atas diketahui bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,331 atau 33,1% sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu (Asrizal Efendy Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Vera Sylvia Saragi Sitio, 2019) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) ada pengaruh citra merek *E-Commerce Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang ditunjukkan dari hasil uji *t* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,375 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ), (2) ada pengaruh kualitas pelayanan *E-Commerce Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang ditunjukkan dari hasil uji *t* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,059 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), (3) citra merek dan kualitas pelayanan *E-Commerce Shopee* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang ditunjukkan dari hasil uji *F* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,017 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,331 atau 33,1% yang berarti bahwa kontribusi citra merek dan kualitas pelayanan *E-Commerce shopee* sebesar 33,1% terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Adil, Fadillah, and Ratna Meinar. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Cabang Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, no. 2 (2016): 112-118.
- Arif, M, R Anggraeni, and R Ayuni. *Bisnis Waralaba*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021.
- Bancin, John. *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Chalil, Rifyal. *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Damanik, H, and Dkk. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap



- Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee)." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5, no. 3 (2021): 106–111.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Duli, N. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, n.d.
- Endang, Winarni. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi aksara, 2021.
- Firmansyah, F, and R Haryanto. *Manajemen Kualitas Jasa*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Penerbit Balai Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Junaedi. *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Kelvin, Hendrata, and Dkk. *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 Di Industri Otomotif*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, n.d.
- Kholidah, N, and M Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2020.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bintang Visitama, 2021.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, n.d.
- Megha, M, and N Dwi. "Kepuasan Masyarakat Buddhis Di Kabupaten Pati Akan Layanan Informasi Perguruan Tinggi Agama Buddha (PTAB)." *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial dan Agama* VI, no. 2 (2020).
- Muhtarom, A, and Dkk. "Analisis Modal Usaha, Karakteristik Entrepreneur, Pemanfaatan Teknologi, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial dan Agama* 2 8, no. 1 (2022).
- Nasution, A F. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 3 (2018): 91–96.
- Riyanto, S, and A Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sawlani, Dhiraj. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sitio, Vera. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 9, no. 1 (2019): 21–31.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2012.
- — —. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V, and L Utami. *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Edisi Keem. Yogyakarta: Andipress, n.d.
- Wasiaturrahma, and Dkk. *Fintech Dan Prospek Bisnis Koperasi Syariah*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Yoeliastuti, E Darlin, and E Sugiyanto. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee." *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 212–223.

*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi – Octesya Difa<sup>1</sup>, Rika Pristian<sup>2</sup>, Anis Umi<sup>3</sup>*  
Doi: [10.53565/pssa.v8i2.546](https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.546)

“No Title” (n.d.).  
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/23562?show=full>.