

**Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion pada Shopee: Studi pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Semarang**

<sup>1</sup>Anif Maharyani Ayuningtyas, <sup>2</sup>Endang Tjahjaningsih

Universitas Stikubank Semarang

anifmaharyaniayuningtyas@gmail.com , naning@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRACT**

*The fashion industry has grown rapidly, and the rise of e-commerce has made it easier for consumers to buy fashion products online. Many consumers shop online through Shopee. This study aims to determine the effect of brand image and discounts on satisfaction and their impact on repurchase intentions for fashion products on Shopee. The sample of this study was 100 Shopee application users in the city of Semarang with a purposive sampling methodology. The research method used is a quantitative method. Hypothesis testing uses multiple linear regression using statistical-based data, namely SPSS. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on satisfaction, discounts have a positive and significant effect on satisfaction and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions.*

**Keywords:** Brand Image, discount, satisfaction, Repurchase intention

**ABSTRAK**

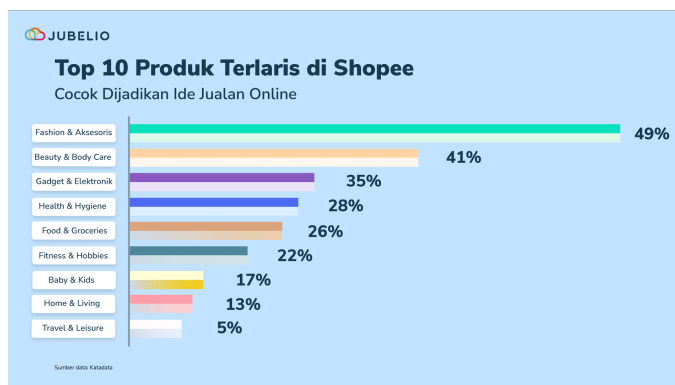
Industri *fashion* telah berkembang pesat, dan kebangkitan *e-commerce* telah memudahkan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Banyak konsumen berbelanja *online* melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap niat beli ulang produk *fashion* pada Shopee. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna aplikasi Shopee di kota Semarang dengan metodologi *purposive sampling*. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda menggunakan data berbasis statistik yaitu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**Kata kunci:** Citra Merek, Potongan Harga, Kepuasan, Niat Beli Ulang

**PENDAHULUAN**

Industri *fashion* telah berkembang pesat, *e-commerce* telah memudahkan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Salah satu platform toko *online* terbesar dan paling populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Melalui platform Shopee, konsumen dapat dengan mudah membeli barang dengan harga kompetitif. Shopee hadir sebagai perantara yang menjembatani antara penjual dan pembeli dengan menyediakan sistem yang mudah digunakan, aman, serta dilengkapi

dengan berbagai fitur menarik. Platform ini juga dikenal sering memberikan penawaran menarik seperti diskon besar-besaran, *voucher* gratis ongkir, hingga program *flash sale*, yang tentunya semakin menarik minat konsumen.



**Gambar 1. Kategori Produk terlaris di Shopee tahun 2024**

Sumber: <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>

Gambar 1 menunjukkan bahwa kategori produk yang paling dicari oleh konsumen di *e-commerce* Shopee adalah *fashion*. Fashion tidak hanya terbatas pada pakaian tetapi mencakup apa pun yang dapat melengkapi gaya Anda, seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris, dan lain-lain. Konsumen dapat dengan mudah mengakses koleksi terbaru dari desainer terkenal, gaya selebriti, atau tren populer melalui toko *online*, yang meningkatkan minat mereka untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat khususnya gen z, terhadap tren mode dan gaya hidup.

Menurut (Savitri & Wardana, 2018) , Meida dan Tjahjaningsih 2024 membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) citra merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Sirait et al., 2022) , (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) membuktikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak diskon semakin banyak konsumen yang akan membelinya maupun menambah banyaknya pelanggan baru dan dapat meningkatkan rasa puas konsumen dalam melakukan pembelian tujuannya untuk meneruskan ketertarikan pembelian yang nantinya berubah menjadi kepuasan konsumen. Menurut (Sembiring dkk, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian menurut (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) , (Okta Mirandi, 2023) , (Prasetyo & Wibowo, 2023) menemukan bahwa kepuasan adalah faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Menurut (Ayu Retno Ningrum et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Niat Beli ulang**

Menurut (Maulana & Tjahjaningsih, 2024) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk setelah mengalami kepuasan. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan, mereka cenderung memiliki persepsi yang positif, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi.

Indikator niat beli ulang disebutkan oleh Keller (2012) :

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksportatif

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Mardiyana dkk., 2023) . Ini mencakup perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan.

Indikator dari kepuasan menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

1. Keseuaian harapan
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kesiediaan merekomendasi

### **Citra Merek**

Persepsi, kesan, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai citra merek (Prasetyo & Wibowo, 2023). Citra merek terdiri dari banyak hubungan yang tertanam dalam ingatan pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional. Konsumen sering bergantung pada citra merek sebagai referensi saat membuat keputusan, terutama ketika mereka menghadapi informasi tentang kualitas produk yang tidak pasti. Merek dapat menjadi semakin bernilai bagi perusahaan karena mereka dapat memanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 3 indikator citra merek, sebagai berikut :

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen

3. Kepribadian merek

**Potongan Harga**

Menurut (Mardiyana dkk., 2023) potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang akan membeli produk atau jasa, dengan tujuan memberikan nilai lebih dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta merangsang minat untuk melakukan pembelian. Seperti yang kita ketahui, pelanggan yang membeli barang atau jasa selalu menginginkan potongan harga. Indikator dari potongan harga menurut Sutisna (2012) yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih untuk menguji antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra merek, potongan harga, kepuasan, dan niat beli ulang. Objek penelitian ini dilakukan pada pelanggan *online shop* Shopee di Semarang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan adalah pelanggan *online shop* Shopee di Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan peneliti untuk diisi responden. Alat analisis yang digunakan yaitu pengujian instrumen penelitian; uji validitas dan uji reabilitas, serta menggunakan teknik analisis regresi berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, juga untuk melihat kecukupan sampel. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Uji Validitas**

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS , 2025

No.	Variabel	KMO (>0.5)	Sig.	Indikator	Loading Faktor (>0,4)	Hasil
1.	Citra Merek	0,696	0.00	X1.1	0,897	Valid
				X1.2	0,892	Valid
				X1.2	0,811	Valid

2.	Potongan Harga	0,693	0,00	X2.1	0,806	Valid
				X2.2	0,893	Valid
				X2.3	0,875	Valid
3.	Kepuasan	0,676	0,00	Y1.1	0,872	Valid
				Y1.2	0,796	Valid
				Y1.3	0,905	Valid
4.	Niat Beli Ulang	0,837	0,00	Y2.1	0,917	Valid
				Y2.2	0,885	Valid
				Y2.2	0,878	Valid
				Y2.4	0,849	Valid

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui nilai KMO masing-masing variabel lebih dari 0,5, sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Nilai *Loading Factor* pada masing-masing indikator lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner valid.

### Uji Reliabilitas

uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur apakah suatu kuesioner merupakan indikator suatu variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS , 2025

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Citra Merek (X1)	0,817	0,70	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,821	0,70	Reliabel
Kepuasan (Y1)	0,815	0,70	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y2)	0,896	0,70	Reliabel

Pada tabel 2. menunjukkan bahwa variabel citra merek, potongan harga, kepuasan dan niat beli ulang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, potongan harga, kepuasan dan niat beli ulang dikatakan konsisten dan reliabel.

### Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda yaitu untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang di uji. Hasil dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel yaitu:

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS , 2025

Persamaan I	Beta	t	Sig.	Keterangan
Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan	0,667	8,805	0,000	H1 Diterima
Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan	0,250	3,298	0,001	H2 Diterima
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,758				
F <sub>hitung</sub> = 151,842, Sig. = 0,000				
Persamaan II	Beta	t	Sig.	Keterangan
Pengaruh kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang	0,865	17,076	0,000	H3 Diterima
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,746				
F <sub>hitung</sub> = 291,597, Sig = 0,000				

Untuk menganalisis dari perhitungan berganda dapat menggunakan nilai di dalam tabel *coefficient*, sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y1 = 0,667 X1 + 0,250 X2 + e$$

$$Y2 = 0,865 Y1 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan**

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Citra Merek (X1) terhadap variabel Kepuasan (Y1) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,667 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi citra merek terhadap suatu produk, maka kepuasan dalam menggunakan produk akan semakin meningkat.

#### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan**

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Potongan Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan (Y1) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,250 dengan tingkat signifikansi 0,001 <0,05, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengandung arti semakin besar potongan harga, maka kepuasan akan semakin meningkat.

### **Pengaruh kepuasan Terhadap Niat beli Ulang**

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Kepuasan (Y1) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y2) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,865 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi rasa kepuasan konsumen, maka niat beli ulang dalam diri konsumen akan semakin meningkat.

### **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji regresi menunjukkan nilai beta dari variabel citra merek terhadap kepuasan sebesar 0.667 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang ternyata lebih rendah dari probabilitas 0.05 sehingga uji tersebut signifikan. maka dapat dinyatakan bahwa H1 yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka semakin meningkat rasa kepuasan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Muthi & Utama, 2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Tjahjaningsih, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Potongan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji regresi menunjukkan nilai beta dari variabel potongan harga terhadap kepuasan sebesar 0.250 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang ternyata lebih rendah dari probabilitas 0.05 sehingga uji tersebut signifikan. maka dapat dinyatakan bahwa H2 yang menyatakan potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin besar potongan harga suatu produk di mata konsumen maka semakin meningkat rasa kepuasan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyana dkk., 2023) bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi, 2024) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji regresi menunjukkan nilai beta dari variabel kepuasan terhadap niat beli ulang sebesar 0.865 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang ternyata lebih rendah dari probabilitas 0.05 sehingga uji tersebut signifikan. maka dapat dinyatakan bahwa H3 yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang diterima.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Muthi & Utama, 2023)

bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada Shopee di Semarang, Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi citra merek terhadap suatu produk, maka kepuasan dalam menggunakan produk akan semakin meningkat. Potongan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada Shopee di Semarang, Hal ini menunjukkan semakin besar potongan harga, maka kepuasan akan semakin meningkat. Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan produk *fashion* pada Shopee di Semarang, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan konsumen, maka niat beli ulang dalam diri konsumen akan semakin meningkat.

## SARAN

1. Shopee dan para penjual *fashion* di dalam platform perlu membangun dan memperkuat citra merek yang positif, modern, dan sesuai tren. Hal ini dapat dilakukan melalui tampilan produk yang menarik, kualitas yang konsisten, serta promosi visual yang mendukung persepsi profesional dan terpercaya.
2. Penawaran diskon yang menarik dan tepat waktu (misalnya pada momen *payday* atau *event* khusus) terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi diskon perlu direncanakan secara konsisten dan disesuaikan dengan preferensi pasar target, khususnya generasi muda.
3. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan tidak hanya dari aspek produk dan harga, tetapi juga dari layanan pendukung seperti pengiriman, respons penjual, dan kemudahan proses pengembalian. Hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang positif dan berkesan.
4. Karena kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, maka Shopee dapat menerapkan strategi retensi seperti program loyalitas, sistem poin, dan rekomendasi produk personal yang disesuaikan dengan riwayat pembelian pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayu Retno Ningrum, D., Maharani, B. D., & Studi Manajemen, P. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi

- UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 2684–9283. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hakim Muthi, L., & Utama, A. P. (2023). The effect of price, brand image and promotion on Easy Shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Vol. 106). Erlangga.
- Mardiyana, Nugrahaningsih, H., & Lestari, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Maulana, M. T., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan dan dampak niat beli ulang produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 36–43.
- Sembiring, I. M., & Ginting, F. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan price discount terhadap kepuasan pelanggan pada RedDoorz Near Mikie Holiday Berastagi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(12), 2439–2450.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Mirandi, O. H. R. (2023). Ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Rinaldi, N. (2024). Pengaruh price discount terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 3(5), 2588–2593.
- Saputri, A. I., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.

Sirait, L., Sinaga, D. A., & Rangkuti, A. E. (2022). Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *Manajemen Bisnis*, 83–93.

Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Penerapan dan penelitian*. Andi Publisher.