

# Implementasi Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace ABCD

Yana Kumara Kristanti<sup>1</sup>, Agus Suyatno<sup>2</sup>, Indra Hastuti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> E-mail: yanakristanti02@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> Consumer Behavior, Payment Methods, Purchasing Decisions, Loyalty Determination</p>	<p><i>This research aims to implement consumer behavior, payment methods and purchasing decisions towards determining loyalty in the ABCD marketplace. The approach used in this research is a quantitative approach. The sampling technique in this research was a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The data collection technique uses online questionnaire distribution with the help of Google form. Data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, f test and t test. Based on the data research analysis, the results show that there is an influence of consumer behavior on the determination of loyalty, there is an influence of payment methods on the determination of loyalty, there is an influence of purchasing decisions on the determination of loyalty and the f test shows that there is an influence of consumer behavior, payment methods and purchasing decisions simultaneously on the determination of loyalty. The results of the coefficient of determination test show an r square value of 0.589, which means that the influence of consumer behavior variables (x1), payment methods (x2) and purchasing decisions (x3) simultaneously on the loyalty determination variable (y) is 58.9%.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian, Determinasi Loyalitas</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Implementasi Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace ABCD. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel yang digunakan yaitu berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan cara penyebaran kuesioner secara <i>online</i> dengan berbantuan <i>google form</i>. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f serta uji t. Berdasarkan analisis penelitian data didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap determinasi loyalitas, terdapat pengaruh metode pembayaran terhadap determinasi loyalitas, terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap determinasi loyalitas dan pada Uji f menunjukkan terdapat pengaruh perilaku konsumen, metode pembayaran dan keputusan pembelian secara simultan terhadap determinasi loyalitas. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,589, yang artinya pengaruh variabel perilaku konsumen (x1), metode pembayaran (x2) dan keputusan pembelian (x3) secara simultan terhadap variabel determinasi loylitas (y) sebesar 58,9 %</p>

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya marketplace online, yang memberikan konsumen kemudahan untuk berbelanja secara daring. Marketplace ABCD, sebagai salah satu platform marketplace yang populer, menyajikan berbagai produk dengan berbagai pilihan metode

pembayaran dan fitur yang dapat mempengaruhi deterinasi loyalitas dalam melakukan pembelian Menurut Kadata Media Network (2023).

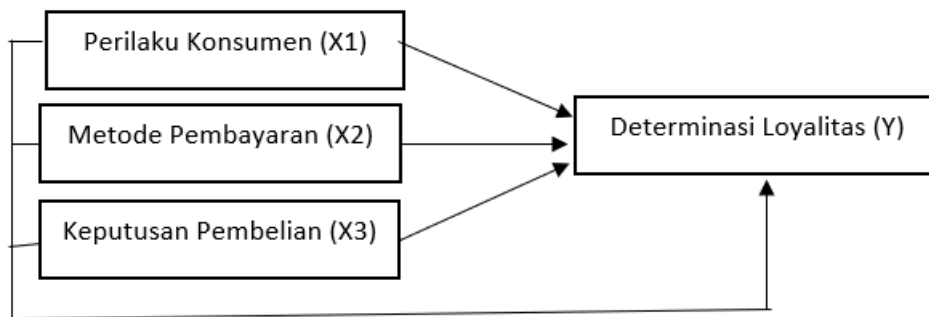
Pengguna Marketplace ABCD saat ini adalah kalangan yang sangat loyal dan berbelanja secara online. Dengan kualitas layanan elektronik yang tinggi, Marketplace ABCD dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan orang lain. Konsumen dengan rata-rata 4,61 dari 5 menyatakan bahwa Marketplace ABCD mudah digunakan untuk transaksi pembayaran dan tersedia sepanjang waktu. Menurut Shabrina (2017) metode pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan ins trumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran. Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) adalah ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika pembeli tidak jika Anda tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, ini bukan keputusan yang tepat. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pada kesimpulannya Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Metode Pembayaran Marketplace ABCD juga melayani pembayaran melalui berbagai macam cara, seperti kartu kredit/debit online, Indomart, dan transfer bank. Selain itu, Marketplace ABCD menyediakan informasi terkait transaksi pembayaran dan pengiriman barang yang selalu tersedia, yang membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi, Menurut Kadata Media Network (2023).

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri, sebagai faktor psikologis yang melibatkan perasaan dan persepsi terhadap produk atau layanan, dapat memainkan peran penting dalam membentuk determinasi loyalitas konsumen di Marketplace ABCD. Loyalitas secara Bahasa yaitu kesetiaan, kesetiaan yang dimaksud disini yaitu kesetiaan seseorang terhadap obyek. Loyalitas konsumen menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari (2020) sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) Determinasi merupakan kata hubung yang berarti “Ketetapan” dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan determiasi loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang. Selain itu, metode pembayaran juga menjadi faktor yang signifikan, karena pengalaman pembayaran yang lancar dan aman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menimbulkan determinasi loyalitas konsumen. Hingga saat ini tidak diketahui pasti pengguna aktif Marketplace ABCD.

Berdasar pada fenomelna yang sedang terjadil tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai “Implementasi Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace ABCD”.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Marketplace ABCD. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabililty dengan teknik purposive sampling, jumlah responden yang diambil sebagai sampel yaitu 100 responden. Data pada penelitian ini merupakan data sekunder, yang adalah data berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 26. Tahapan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan analisis hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Determinasi Loyalitas (Y)

H2 = Terdapat pengaruh Metode Pembayaran (X2) terhadap Determinasi Loyalitas (Y)

H3 = Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (X3) terhadap Determinasi Loyalitas (Y)

H4 = Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X1), Metode Pembayaran (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) secara simultan terhadap Determinasi Loyalitas (Y)

**C. Hasil dan Pembahasan**

**1. Hasil Penelitian**

**Uji Deskriptif Analisis**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumen	100	16.00	25.00	21.0700	2.28414
Metode Pembayaran	100	15.00	25.00	20.3400	2.80051
Keputusan Pembelian	100	12.00	25.00	19.7700	3.12001
Determinasi Loyalitas	100	16.00	25.00	21.1100	2.24686
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diuraikan bahwa setiap butir pertanyaan sudah memiliki nilai rata-rata yang bagus dan layak diuji yaitu dengan nilai rata-rata yaitu 21.0700, 20.3400, 19.7700 dan 21.1100.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menyatakan analisis instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data atau kuesioner tersebut valid (Sugiyono, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukuran. Hasil pengukuran validitas kuesioner variabel terdiri dari perilaku konsumen sebanyak 5 butir pertanyaan, metode pembayaran 5 butir pertanyaan, Keputusan pembelian sebanyak 5 butir pertanyaan, dan determinasi loyalitas 5 butir pertanyaan.

Variabel	Pertanyaan	rhitung > rtabel		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Perilaku Konsumen (X1)	X1.1	0,706	0,1966	Valid
	X1.2	0,719	0,1966	Valid
	X1.3	0,755	0,1966	Valid
	X1.4	0,708	0,1966	Valid
	X1.5	0,528	0,1966	Valid
Metode Pembayaran (X2)	X2.1	0,589	0,1966	Valid
	X2.2	0,532	0,1966	Valid
	X2.3	0,733	0,1966	Valid
	X2.4	0,813	0,1966	Valid
	X2.5	0,686	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	X3.1	0,612	0,1966	Valid
	X3.2	0,527	0,1966	Valid
	X3.3	0,803	0,1966	Valid
	X3.4	0,833	0,1966	Valid
	X3.5	0,703	0,1966	Valid
Determinasi Loyalitas (Y)	Y.1	0,753	0,1966	Valid
	Y.2	0,608	0,1966	Valid
	Y.3	0,635	0,1966	Valid
	Y.4	0,776	0,1966	Valid
	Y.5	0,699	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Berdasarkan hasil uji validitas yang didapat yaitu seluruh pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan valid. Untuk itu keseluruhan pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Perilaku Konsumen (X1)	0.717	Reliabel
2	Metode Pembayaran (X2)	0.702	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (X3)	0.865	Reliabel
4	Determinasi Loyalitas (Y)	0.747	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang didapat yaitu sebesar 0,717, 0,702, 0,865, dan 747 jika dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,7 maka lebih besar dari r tabel. Maka kusioner dinyatakan reliabel dalam kateori sedang.

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41821356
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.073
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Diketahui bahwa jika nilai asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas *one sample kolmogrov smirnov* pada tabel di atas nilai asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.153	.827		2.603	.11
	Perilaku Konsumen (X1)	-.002	.043	-.006	-.054	.957
	Metode Pembayaran (X2)	-.030	.038	-.103	-.795	.528
	Keputusan Pembelian (X3)	-.017	.036	-.065	-.497	.633
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Hasil pengujian heteroskedasitas dengan uji glajser menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) untuk variabel X (Perilaku Kinsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian) dimana nilai

signifikan menunjukkan angka (0,957 ; 0,528 ; 0.633) dengan nilai sig > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.633	1.445		3.206	.002		
	Perilaku Konsumen(X1)	.363	.075	.369	4.849	.000	.715	1.399
	Metode Pembayaran (X2)	.246	.066	.307	3.712	.000	.608	1.644
	Determinasi Loyalitas (X3)	.193	.063	.268	3.074	.003	.546	1.833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolonieritas. Hal ini terlihat pada nilai tolerance variabel Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai default yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel indenpenden dalam model regresi.

**Uji Koefisien Determinasi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.633	1.445		3.206	.002
	Perilaku Konsumen (X1)	.363	.075	.369	4.849	.000
	Metode Pembayaran (X2)	-.246	.066	.302	3.712	.000
	Keputusan Pemebelian (X3)	.193	.063	.268	3.074	.003

a. Dependent Variable: Determinasi Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Hasil penelitian ini dijelaskan tentang persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 4,633 + 0,363X_1 - 0,246X_2 + 0,193X_3$$

**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.633	1.445		3.206	.002
	Perilaku Konsumen (X1)	.363	.075	.369	4.849	.000
	Metode Pembayaran (X2)	-.246	.066	.302	3.712	.000
	Keputusan Pembelian (X3)	.193	.063	.268	3.074	.003

a. Dependent Variable: Determinasi Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Variabel Perilaku Konsumen (X1) menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta memiliki nilai t hitung sebesar 4.849 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel 1,661 ( $4.849 > 1,661$ ). Jadi, variabel Perilaku Konsumen (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Determinasi Loyalitas di *Marketplace* ABCD

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel Metode Pembayaran (X2) menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta memiliki nilai t hitung sebesar 3.712 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel 1,661 ( $3.712 > 1,661$ ). Jadi, variabel Metode Pembayaran (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Determinasi Loyalitas di *Marketplace* ABCD

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel Keputusan Pembelian (X3) menunjukkan nilai sig. sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), serta memiliki nilai t hitung sebesar 3.074 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel 1,661 ( $3.074 > 1,661$ ). Jadi, variabel Keputusan Pembelian (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Determinasi Loyalitas di *Marketplace* ABCD

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.668	3	100.223	48.319	.000 <sup>b</sup>
	Residual	199.122	96	2.074		
	Total	499.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Keputusan (X3), Perilaku (X1), Metode (X2)

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26 maka dapat diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai f hitung sebesar 48.319 dan f tabel sebesar 2,70 ( $48.319 > 2,70$ )



sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent Perilaku Konsumen (X1), Metode Pembayaran (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Determinasi Loyalitas di *Marketplace* ABCD

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	1.440
a. Predictors: (Constant), Keputusan (X3), Perilaku (X1), Metode (X2)				
b. Dependent Variable: Determinasi Loyalitas (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data di Lapangan

Hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,589. Hal ini berarti 58,9% variasi determinasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau diluar dari ke tiga variabel independent tersebut.

**2. Pembahasan**

- a. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace Shopee  
Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap determinasi loyalitas pengguna layanan di Marketplace Shoppe di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.849 dan diperoleh t tabel sebesar 1.661. Selanjutnya membandingkan t hitung dengan t tabel. Dari hasil perhitungan didapatkan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu tabel 4.849 > 1.661. Untuk nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu  $0.000 < 0,05$  yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace Shopee di Kota Surakarta.
- b. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace Shopee  
Pada variabel metode pembayaran t hitung yaitu 3.712. karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $3.712 < 1.661$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,00 yaitu  $0.00 > 0,05$ . Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak atau secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara metode pembayaran dan determinasi loyalitas di Marketplace Shopee di Kota Surakarta.
- c. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Determinasi Loyalitas di Marketplace Shopee  
Pada variabel Keputusan pembelian t hitung yaitu 3.074 karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $3.074 < 1.661$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,03 yaitu  $0.03 > 0,05$ . Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak atau secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara Keputusan pembelian dan determinasi loyalitas di Marketplace Shopee di Kota Surakarta.

**D. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap determinasi loyalitas, terdapat pengaruh metode pembayaran terhadap determinasi loyalitas, terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap determinasi loyalitas dan pada Uji f menunjukkan terdapat pengaruh perilaku konsumen, metode pembayaran dan keputusan pembelian secara simultan terhadap determinasi loyalitas. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,589, yang artinya pengaruh variabel perilaku konsumen (x1), metode pembayaran (x2) dan keputusan pembelian (x3) secara simultan terhadap variabel determinasi loyalitas (y) sebesar 58,9 %. Maka di



dapatkan hasil kesimpulan bahwa perilaku konsumen, metode pembayaran dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap determinasi loyalitas di Marketplace ABCD.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya penelitian ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis.

Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Agus Suyatno, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Indra Hastuti, S.E., M.Si., M.M yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan jurnal ini.

#### **F. Referensi**

- Ahdiat, A. (2023, September 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Similarweb. (2023a, March 29).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama
- KBBI, K. B. B. I. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Andiwarman Karim. (2004). Bank Islam Analisis Fiqih dan. Keuanagan. PT Raja Grafindo
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM. [https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s)
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education. Bungin, B. (2009).
- Meithiana, Indrasari (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Nugroho J.Setiadi. 2019 Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif,. Tujuan, Dan Keinginan Konsumen. Prenadamedia group.
- Oliver, J. (2019). Buku Manajemen. Hilon Tensados. Prayitno, Y., & Sutanto, M. (2018). Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Bakmi Raja Nikmat Cabang
- Tara Andini Shabrina Putri. 2017. Perencanaan Arsitektur Enterprise Pusat. Pembinaan Karir dan Kewirausahaan Universitas Airlangga Surabaya