



## ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE

Dendy Kurniawan<sup>1\*</sup>, Edy Siswanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jawa Tengah – Semarang, Indonesia

### Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v4i2.7212

e-ISSN:  
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:  
SUBMISSION: 27 October 2022  
ACCEPTED: 25 December 2022

CORRESPONDENCE\*:  
dendy@stekom.ac.id

AUTHOR'S ADDRESS:  
STEKOM PUSAT Jl. Majapahit 605,  
Semarang, Jawa Tengah -  
Indonesia

### ABSTRACT

*This quantitative research was carried out with the research object being e-commerce shopee users who were randomly selected and had at least purchased a product or service once. Meanwhile, the number of population samples taken in this study was 100 people, most of whom were university students. . While the data collection technique uses the Google form questionnaire. The results obtained from data processing show a multiple linear regression equation  $Y = 5.860 + 0.142X_1 + 0.335X_2 + e$ . There is a positive and significant influence between service quality on purchasing decisions for shopee products, this is evidenced by the value of a significant level of service quality of 0.002. There is also a positive and significant influence between promotions on product purchasing decisions at Shopee, which is proven by a significant value below 0.002. The F test obtained a significant level of 0.000. These results indicate that there is a joint influence between service quality and promotion on product purchasing decisions at the shoppe because the value is below 0.05. while the determination value is 0.578 or 57.8%. This can be interpreted that the quality of service and promotions influence product purchasing decisions at e-commerce shopee by 57.8, while the remaining 42.2% are influenced by other factors that were not examined.*

**Keywords:** e-commerce, shopee, Marketing Strategy, Promotion, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan obyek penelitian adalah pengguna e-commerce shopee yang di pilih secara random dan minimal pernah melakukan pembelian produk maupun jasa sebanyak satu kali. Sedangkan Jumlah sampel populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner google form. Hasil yang di peroleh dari olah data, menunjukkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 5.860 + 0.142X_1 + 0.335X_2 + e$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk shopee, ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikan kualitas layanan sebesar 0.002. Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk di shopee, yang di buktikan dengan nilai signifikannya di bawah 0.002. Uji F diperoleh tingkat signifikan sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang secara bersama – sama antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di shoppe karena nilainya di bawah 0.05. sedangkan nilai determinasi sebanyak 0.578 atau 57.8 %. Hal ini dapat di artikan bahwa kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk pada e-commerce shopee sebesar 57.8 , sedangkan sisanya 42.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut di teliti.

**Kata Kunci:** e-commerce, shopee, Strategi Pemasaran, Promosi, Keputusan Pembelian.;

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan internet membuat e-commerce atau perdagangan online semakin banyak di gunakan para pedagang sebagai salah satu strategi pemasaran. Ditambah wabah covid 19 yang pernah melanda dunia dan salah satunya di indonesia yang mengharuskan berlakunya PPKM dan membuat masyarakat lebih memilih berbelanja online. Hal ini telah membuat kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dari sebelumnya berbelanja offline ke model berbelanja online seperti yang dinyatakan oleh Rio Satria (Nugroho, 2021).

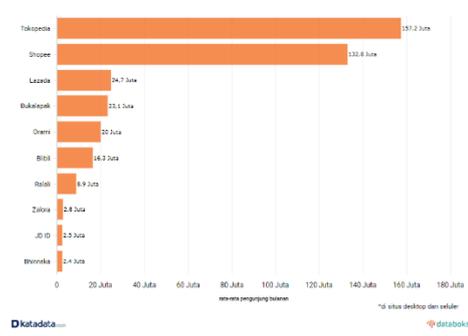
Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang mendominasi perkembangan e-commerce di indonesia sebanyak 85%. Dimana masing – masing generasi milenial mendominasi sebanyak 49% dan sisanya 36% di dominasi generasi Z (Muazam, 2020). Hal ini menjadi kewajaran mengingat generasi muda sangat update terhadap teknologi, terutama dalam bidang pembelanjaan, pembayaran digital dalam transaksi dan sosial media. Hal ini di dukung oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK yang menyampaikan bahwa generasi berusia 18 – 35 tahun memiliki keuangan yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan usia kelompok lain (Muazam, 2020).

Media sosial telah mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat di gunakan langsung dalam berbagi informasi, ide dan pendapat. Contoh dari media sosial yaitu Instagram, Facebook, Blog, Youtube, Twitter, Tiktok dan lain – lain (Chriswardana Bayu Dewa, 2021). Dalam menggunakan media sosial, seseorang beberpa menit sekali atau ketika membuka halaman bahkan video baru

akan di berikan iklan promosi, salah satunya iklan ecommerce shopee.

Promosi merupakan hal yang sering dan sangat penting di gunakan dalam operasi bisnis. Dari kegiatan promosi ini dapat menginformasikan ke pelanggan tentang produk tertentu bahkan produk baru yang memiliki harga lebih murah dari sebelumnya. Saat ini banyak orang di dunia saling terhubung dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut juga di manfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan sosial media sebagai media promosi produk dan bahkan menjadikannya sebagai strategi bisnisnya (Chriswardana Bayu Dewa, 2021).

Berdasarkan kataData.co.id tahun 2022 terdapat 10 marketplace terpopuler di indonesia dengan penilaian situs yang paling banyak di kunjungi. Marketplace tersebut di antaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD ID, dan Bhinneka. Tokopedia menempati urutan pertama marketplace yang paling populer di indonesia dengan total nilai 157,2 juta pengunjung bulanan, di susul shopee dengan nilai kunjungan perbulan di angka 132,8 juta. Data ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Jumlah Rata – rata pengunjung bulanan Marketplace di Indonesia (Dihni, 2022)

Kata “kualitas” mengandung banyak makna atau definisi, setiap orang

memiliki persepsi atau akan mengartikannya secara berbeda - beda, seperti kesesuaian dengan tuntutan atau persyaratan, bebas dari cacat atau kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang dapat menimbulkan kebahagiaan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1998) dalam (Lupiyoadi, 2011) berpendapat bahwa quality service merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh.

Kualitas jasa atau layanan menurut (Tjiptono F. , 2017) dapat di ukur dengan 5 determinan, yaitu :

#### 1) Keandalan

Keandalan adalah keahlian dalam melakukan pelayanan yang kemudian dijanjikan dapat dipercaya dan akurat. Dalam arti lain, keandalan dapat di artikan bahwa pembisnis akan memberikan janji mengenai penyelesaian masalah, penyampaian layanan, penyediaan layanan, dan juga harga.

#### 2) Responsivitas

Responsivitas adalah salah satu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas

#### 3) Jaminan

Jaminan dapat diartikan sebagai tanggung jawab dari pekerjaan yang telah dilakukan perusahaan kepada pelanggan.

#### 4) Empati

Empati adalah suatu rasa yang timbul dan di tunjukan oleh tenaga jasa dalam melayani pelanggan dengan baik serta

dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

#### 5) Wujud

Wujud adalah bukti fisik suatu produk maupun fasilitas jasa baik itu berupa fitur – fitur yang ada di dalam website ecommerce ataupun personel customer service.

#### Promosi

(Sunyoto, 2017) berpendapat, promosi merupakan salah satu variable yang harus di rancang dan dijalankan dengan baik oleh pembisnis dalam memasarkan produknya. Promosi atau pemasaran berfungsi sebagai salah satu cara berkomunikasi antara pembisnis dengan konsumen, selain itu juga dapat membangkitkan keinginan calon konsumen untuk membelinya. Sejalan dengan (Gitosudarmo, 2012) yang berasumsi bahwa promosi juga diarahkan supaya konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan oleh pembisnis kepada calon pembelinya supaya calon konsumen tersebut mau membelinya.

Menurut (Kotler, 2016) dan (Kotler & Keller, 2018) keefektifan pilihan aplikasi untuk promosi dapat di ukur dengan 4 indikator, diantaranya :

- 1) Kemudahan mengakses,
- 2) Kemudahan mengoperasikan,
- 3) Ketepatan waktu yang di perlukan,
- 4) Jumlah promosi yang dilakukan.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu jasa atau barang yang sebelumnya telah mempertimbangkan berbagai hal tertentu, seperti harga, promo, dan kualitas layanan. (Kotler & Keller, 2018) berpendapat proses keputusan pembelian adalah proses 5 tahap yang akan di lewati oleh konsumen, berawal dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

(Kotler & Amstrong, Pemasaran edisi Pertama, 2017) beranggapan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap dan tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif pilihan produk yang akan dimilikinya. Sedangkan indikator keputusan pembelian sendiri terdiri dari :

- 1) Membeli karena membutuhkan
- 2) Membeli karena di rekomendasikan oleh orang lain
- 3) Membeli karena produk di sukai oleh orang lain
- 4) Membeli karena telah yakin akan produk yang akan di beli

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dala penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu pengetahuan yang benar berasal dari ilmu alam serta tidak ada kaitannya dengan ilmu metafisika yang di gunakan untuk penelitan dengan populasi tertentu, dan untuk pengumpulan data menggunakan teknik instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah di tetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi atau sampel dalam penelitin ini berjumlah 100 orang yang sebelumnya pernah menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja minimal 2 kali transaksi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner google form yang di bagikan kepada responden yang umumnya adalah mahasiswa disalah satu universitas kota kendal. Kemudian data yang didapat diolah secara statistik dengan uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menguji hipotesisnya di gunakan uji regresi linier berganda, uji t untuk melihat

kadar signifikan parsial, kemudian uji F untuk mencari hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tujuan. Serta menggunakan uji determinasi dalam melihat model keputusan pembelian apakah dibangun dari variabel kualitas layanan dan promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,625	0,1966	Valid
2	0,367	0,1966	Valid
3	0,380	0,1966	Valid
4	0,403	0,1966	Valid
5	0,310	0,1966	Valid
6	0,503	0,1966	Valid
7	0,243	0,1966	Valid
8	0,644	0,1966	Valid
9	0,519	0,1966	Valid
10	0,792	0,1966	Valid
11	0,626	0,1966	Valid
12	0,249	0,1966	Valid
13	0,394	0,1966	Valid
14	0,387	0,1966	Valid
15	0,643	0,1966	Valid
16	0,705	0,1966	Valid
17	0,800	0,1966	Valid
18	0,666	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari tabel uji validitas diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan semua instrumennya dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Promosi

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,701	0,1966	Valid
2	0,655	0,1966	Valid
3	0,413	0,1966	Valid
4	0,537	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari hasil uji validasi diatas, menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,247	0,1966	Valid
2	0,635	0,1966	Valid
3	0,738	0,1966	Valid
4	0,722	0,1966	Valid
5	0,227	0,1966	Valid
6	0,324	0,1966	Valid
7	0,690	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari tabel 3 diatas, uji variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk semua instrumennya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan	0,727	Reliabel
2	Promosi	0,737	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan uji statistik untuk mencari reliabilitas dari nilai Cronbach's Alpha, maka diperoleh nilai kualitas pelayanan sebesar 0,727; kemudian variable promosi sebesar 0,737; dan variable keputusan pembelian sebesar 0,701. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil Cronbach's Alpha ada diatas nilai 0,6 yang menyatakan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41342535
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,033
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data yang diolah, 2022

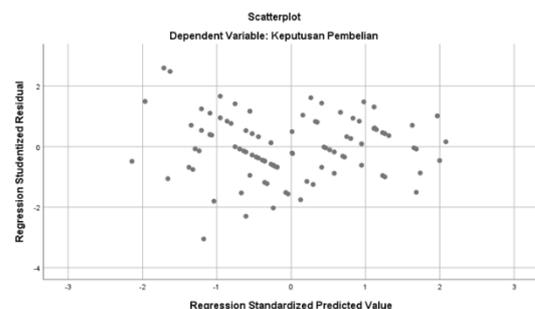
Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,200. Maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal, karena nilai signifikannya > 0.05.

Tabel 6. Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,409	2,447
,409	2,447

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji multikoleniaritas menghasilkan nilai toleransi kedua variable yaitu sebesar 0,409 yang berarti sangat bagus mengingat mendapatkan nilai diatas 0,10. Kemudian nilai VIF kedua variable tersebut adalah 2,447 nilai yang lebih kecil dari 10. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak adanya gejala multikoleniaritas. Dalam arti lain, ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikoleniaritas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2022

Gambar di atas menjelaskan bahwa penyebaran titik – titik tidak mengumpul dan tidak berpola hanya terdapat pada bagian atas dan bawah saja. Hal ini dapat di Tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,860	2,116		2,770	,007
Kualitas Pelayanan	,142	,044	,328	3,214	,002
Promosi	,335	,071	,484	4,738	,000

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut di peroleh persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 5,860 + 0,142X1 + 0,335X2+e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut ini :

- 1) a = 5,860 jika kualitas layanan dan promosi itu tetap (konstan), maka keputusan pembelian produk di shopee sebesar 5,860.
- 2) b1 = 0,142 jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan dan promosi memiliki nilai yang tetap, maka keputusan pembelian produk di shopee sebesar 0,142.
- 3) b2 = 0,335 jika nilai kualitas layanan konstan dan promosi bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian produk di shopee sebesar 0,335.

**Uji Hipotesis**

Tabel 8. Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,860	2,116		2,770	,007
Kualitas Pelayanan	,142	,044	,328	3,214	,002
Promosi	,335	,071	,484	4,738	,000

Sumber : Data yang diolah, 2022

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce terhadap keputusan pembelian produk di shopee

Berdasarkan olah data yang di lakukan dengan menggunakan software SPSS didapatkan tingkat signifikan pelayanan senilai 0,002. Berhubung nilai di bawah 0,05 maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk di shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah di lakukan oleh (Isyanahapsari & Nurseto, 2018) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online”. Yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Promosi E-Commerce terhadap keputusan pembelian produk di shopee

Hasil olah data yang di peroleh dengan menggunakan software SPSS, nilai tingkat signifikan promosi yaitu sebesar 0,000. Berhubung nilai tersebut di bawah 0,05, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable promosi terhadap keputusan pembelian produk di shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Farhan & Ariyanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Saat Pandemi Covid-19". Yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan atau pembelian layanan jasa.

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	280,381	2	140,190	68,756	,000 <sup>b</sup>
	Residual	197,779	97	2,039		
	Total	478,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari pengolahan data statistik yang menggunakan software SPSS di peroleh F hitung senilai 68,756, kemudian nilai F tabel 2,70 yang di peroleh dari tabel F dengan derajat  $df_1 = k-1(3-1=2)$  dan  $df_2=n-k(100-2=98)$  pada taraf signifikan sebesar 0,05. Hak ini menunjukkan bahwa F hitung 68,756 lebih besar daripada F tabel 2,70 dalam arti lain  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,586	,578	1,428

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien deterinasi sebanyak 0,578 (57,8%). Berarti kualitas pelayanan dan promosi e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian produk pada shopee sebesar 57,8%. Sedangkan 42,2% sisanya

dipengaruhi oleh factor lain yang tidak ikut di teliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan olah data dengan beberapa uji statistik disimpulkan :

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan E-commerce terhadap keputusan pembelian produk pada shopee.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi E-commerce terhadap keputusan pembelian produk pada shopee.
- 3) Terdapat pengaruh secara bersama – sama antara Kualitas Pelayanan dan promosi E-commerce terhadap keputusan pembelian produk pada shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafodie). Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1, Maret , 65-71.

Dihni, V. A. (2022, Juli 19). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. From <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Farhan, M., & Ariyanti, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Saat Pandemi Covid-19. eProceedings of Management Vol.8, No.6 Desember (pp. 8033-8048). Bandung: Universitas Telkom.

---

Gitosudarmo. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Isyanahapsari, S., & Nurseto, S. (2018). PENGARUH PERIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE. *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 7 No 1, 1-12.

Kotler, & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong. (2017). Pemasaran edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Muazam, A. R. (2020, Agst). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. From *alinea.id*: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>

Nugroho, R. S. (2021). Menelaah kembali perilaku belanja makanan online di era pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional* Vol 5 No 5, 443-450.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. (2017). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.

Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy.