

Pengaruh Desain Kemasan dan Pengiriman Produk Pecah Belah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perusahaan Jeeahomeware

Mario Ananda Viegas Simamora¹, Ronda Deli Sianturi¹, Dwi Pertiwi Anggraini¹

¹ Universitas Budi Darma Medan, Indonesia

Received: 17/09/2024

Revised: 21/10/2024

Accepted: 25/12/2024

Abstract

This study aims to determine the influence of packaging design and delivery of glassware products on consumer purchase decisions at Jeeahomeware. The research method uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The research sample of 96 respondents was obtained through the purposive sampling method with the criteria of having bought Jeeahomeware glassware products at least twice in the last three months. The results of the partial test (t test) showed that the packaging design had a significant effect on the purchase decision with a t-value of 3.331 > t table 1.984 and a significance of 0.001 < 0.05. The delivery variable of glassware products also had a significant effect with t calculated 4.880 > t table 1.984 and significance 0.000 < 0.05. The results of the simultaneous test (F test) showed that F calculated 40.843 > F table 3.09 with a significance of 0.000 < 0.05, which means that the two variables together had a significant effect on the purchase decision. A determination coefficient value (R^2) of 0.471 indicates that 47.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by packaging design and product delivery, while 52.9% is influenced by other factors outside of this study. The conclusion of this study is that the packaging design and delivery of glassware products have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions at Jeeahomeware. Improving packaging quality and delivery reliability is expected to be able to encourage buying interest and consumer loyalty.

Keywords

Packaging design; product delivery; purchase decision; Jeeahomeware

Corresponding Author:

Mario Ananda Viegas Simamora

Universitas Budi Darma Medan, Indonesia; mariosimamora127@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perubahan pola belanja dari konvensional ke digital semakin masif dengan kemunculan *platform marketplace* yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Salah satu sektor yang ikut terdampak adalah industri perlengkapan rumah tangga, termasuk barang pecah belah seperti keramik, kaca, dan porselen. Dalam sektor ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, termasuk dalam hal desain kemasan dan



kualitas pengiriman. Fenomena yang saat ini muncul dan menjadi perhatian dalam industri ini, khususnya pada perusahaan Jeeahomeware yang bergerak di bidang penjualan barang pecah belah secara daring adalah semakin pentingnya desain kemasan dan pengelolaan pengiriman sebagai strategi inti dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Banyak keluhan konsumen terhadap barang pecah belah yang diterima dalam kondisi rusak atau cacat, yang menunjukkan adanya celah dalam sistem kemasan dan logistik. Hal ini menjadikan Jeeahomeware sebagai representasi kasus nyata untuk mengkaji bagaimana kedua aspek tersebut bekerja dan saling memengaruhi dalam praktik *e-commerce* masa kini.

Desain kemasan (*packaging design*) memiliki peran vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam penjualan *online* yang tidak memungkinkan pembeli melihat atau menyentuh produk secara langsung. Kemasan menjadi representasi awal dari produk yang dibeli, sekaligus alat komunikasi visual yang menyampaikan identitas merek, kualitas, dan nilai produk (Yusuf & Ifada, 2021). Dalam pemasaran modern, kemasan yang dirancang secara efektif dapat menarik perhatian, memengaruhi persepsi harga, hingga menumbuhkan rasa percaya sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, desain kemasan bukan lagi hanya soal proteksi fisik, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Konsumen *e-commerce* cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor visual dan ulasan pelanggan. Mereka mengandalkan gambar produk, deskripsi, dan penilaian orang lain, namun elemen kemasan sering menjadi faktor yang terabaikan padahal berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasca pembelian. Sebuah studi oleh (Latifah & Basuki, 2021) menemukan bahwa kemasan dengan desain menarik dan informatif memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, kemasan berfungsi sebagai media branding sekaligus sebagai pembeda di pasar yang kompetitif.

Selain desain kemasan, aspek pengiriman juga menjadi perhatian penting dalam *e-commerce*, terutama untuk produk pecah belah. Tidak sedikit pelanggan mengeluh mengenai kerusakan produk yang diterima karena kemasan yang kurang kuat atau penanganan logistik yang buruk. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen sangat bergantung pada pengalaman mereka saat menerima barang. Menurut (Ghaniy, 2022), persepsi konsumen terhadap perusahaan logistik berpengaruh signifikan terhadap citra merek penjual, terutama dalam kasus keterlambatan atau kerusakan produk. Maka, kolaborasi antara desain kemasan dan sistem pengiriman yang andal merupakan keharusan dalam menjaga reputasi dan loyalitas konsumen.

Dalam realitas industri, banyak perusahaan yang masih memisahkan fungsi kemasan dan pengiriman sebagai bagian yang terpisah, padahal dalam konteks *e-commerce*, keduanya saling berinteraksi langsung dalam membentuk pengalaman pelanggan. Apalagi, produk seperti barang

pecah belah memiliki karakteristik fisik yang rentan, sehingga memerlukan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga aman dan sesuai standar distribusi. Menurut (Farhan & Roroa, 2024), konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika pengiriman dilakukan tepat waktu dan barang diterima dalam kondisi sempurna. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan daring tidak cukup hanya dengan produk yang baik, tetapi harus dilengkapi dengan sistem pendukung logistik yang kuat.

Kemasan yang kokoh dan aman sangat dibutuhkan untuk menghindari kerusakan barang dalam perjalanan. Untuk barang pecah belah, kemasan harus memperhitungkan aspek teknis seperti kekuatan material, sistem bantalan, dan tahan guncangan. Selain itu, visual kemasan juga harus mampu menciptakan kesan eksklusif dan premium agar produk terlihat bernilai. Ini selaras dengan pandangan (Kaihatu, 2021) yang menegaskan bahwa kemasan adalah "alat komunikasi strategis" yang dapat membentuk persepsi merek sejak pertama kali diterima. Bahkan, pada beberapa kasus, konsumen mengaitkan kesan mewah atau murahnya produk hanya dari desain kemasannya, tanpa melihat kualitas isi produk itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, tantangan logistik juga semakin kompleks. Banyak perusahaan yang beroperasi secara online masih belum memiliki kontrol penuh atas jalur distribusi mereka, karena bergantung pada penyedia jasa ekspedisi pihak ketiga. Dalam hal ini, konsumen cenderung menyalahkan brand penjual jika terjadi keterlambatan atau kerusakan produk, meskipun proses pengiriman di luar kendali langsung mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem pemantauan (tracking), manajemen pengemasan profesional, serta prosedur operasional standar (SOP) yang ketat untuk meminimalisir risiko logistik, terutama pada produk pecah belah.

Studi yang dilakukan oleh (Aubrey Wijaya et al., 2024) menekankan bahwa keberhasilan brand dalam e-commerce tidak hanya dilihat dari jumlah produk terjual, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu mempertahankan kualitas pelayanan pasca pembelian. Dalam kasus produk pecah belah, jika konsumen menerima barang dalam kondisi baik, tanpa cacat, dan dalam kemasan yang menarik, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif meningkat signifikan. Oleh karena itu, integrasi antara desain kemasan yang baik dan sistem pengiriman yang andal akan menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Perusahaan seperti Jeeahomeware, yang bergerak dalam bidang penjualan barang pecah belah secara daring, perlu memahami pentingnya kolaborasi antara desain kemasan dan manajemen logistik sebagai strategi pemasaran. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, hanya merek yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh mulai dari tampilan produk di etalase digital hingga produk diterima di tangan konsumen yang dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi sangat relevan untuk diteliti, karena mencerminkan tantangan nyata yang

dihadapi industri dalam mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, khususnya pada produk dengan risiko tinggi seperti barang pecah belah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana desain kemasan dan pengiriman produk pecah belah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jeeahomeware. Pendekatan eksplanatori digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data numerik dari hasil kuesioner.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 22 melalui serangkaian tahapan:

1. uji instrumen (validitas dan reliabilitas),
2. uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas),
3. analisis regresi linier berganda,
4. uji parsial (uji t) dan simultan (uji F),
5. serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Prosedur Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

1. Konsumen berusia ≥ 25 tahun.
2. Pernah membeli produk Jeeahomeware pecah belah minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Mengalami sendiri pengemasan dan pengiriman produk Jeeahomeware.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form, melalui e-commerce (seperti Shopee dan Tokopedia) dan media sosial resmi Jeeahomeware. Total 96 responden berhasil dikumpulkan dan seluruh kuesioner layak untuk dianalisis (tingkat response rate 100%). Keunggulan metode ini adalah efisiensi waktu, jangkauan responden yang luas, dan kemudahan dalam dokumentasi serta pelacakan data secara digital.

Prosedur Pengolahan Data

a) *Editing*

Tahap awal pengolahan data dilakukan dengan pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Peneliti mengecek apakah ada item yang tidak dijawab, mengandung jawaban ganda, atau tidak sesuai skala.

b) *Coding*

Setiap jawaban pada Skala Likert diberi kode numerik untuk memudahkan analisis:

Tabel 4.1 Kode Numerik Skala Likert

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Identitas responden juga dikodekan agar dapat dianalisis berdasarkan kategori usia, frekuensi pembelian, dan platform belanja.

c) *Entry Data*

Seluruh data dari Google Form diekspor ke Microsoft Excel untuk validasi awal, lalu dimasukkan ke dalam aplikasi IBM SPSS guna dilakukan pengujian statistik lanjut. Proses entry dilakukan secara manual dan dikroscek dua kali untuk menghindari kesalahan input.

d) *Cleaning*

Pembersihan data (*cleaning*) dilakukan untuk mengatasi *outlier*, *missing values*, dan ketidakkonsistenan. Data yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat akan dikeluarkan dari analisis. Langkah ini penting untuk menjaga keakuratan dan validitas statistik hasil analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 8.464, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Artinya, secara parsial Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sejalan dengan teori (Yusuf & Ifada, 2021) dan (Kaihatu, 2021) yang menyatakan bahwa desain kemasan merupakan representasi visual pertama dari produk yang membentuk persepsi kualitas dan identitas merek, terutama dalam konteks e-commerce.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa estetika warna, bentuk kemasan, dan daya tahan material menjadi pertimbangan utama mereka dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Kemasan yang kuat memberi rasa aman, sementara visual yang menarik menciptakan kesan premium. Ini juga didukung oleh temuan (Latifah & Basuki, 2021), yang menegaskan bahwa kemasan informatif dan menarik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Responden yang telah melakukan pembelian ulang juga cenderung menilai tinggi pada aspek visual dan protektif kemasan. Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra merek dan membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Pengiriman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 2.801, dan nilai signifikansi sebesar 0.006, yang juga lebih kecil dari 0.05, kualitas pengiriman, termasuk ketepatan waktu, kondisi barang saat diterima, dan kemudahan pelacakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Jeeahomeware sangat sensitif terhadap kerusakan produk akibat penanganan logistik yang tidak tepat. Ini dibuktikan dengan 49% responden yang mengaku pernah menerima produk dalam kondisi rusak.

Penemuan ini memperkuat studi (Ghaniy, 2022) dan (Hadiid et al., 2024) yang menyatakan bahwa logistik e-commerce memiliki peran vital dalam membangun kepuasan dan reputasi brand, terutama untuk produk fragile. Sistem pelacakan dan layanan pengaduan yang responsif menjadi dua indikator tambahan yang sangat diapresiasi oleh konsumen.

Dengan tingkat pengaduan yang tinggi terhadap kerusakan barang, perusahaan dituntut untuk memperbaiki SOP logistik, memberikan pelatihan kepada mitra ekspedisi, dan menggunakan material pelindung tambahan. Korelasi kuat antara kondisi produk saat diterima dengan intensi pembelian ulang menunjukkan pentingnya peran logistik dalam siklus pembelian konsumen.

Pengaruh Desain Kemasan dan Pengiriman Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F membuktikan bahwa diperoleh, nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 136.281. Sementara itu, nilai signifikansi (Sig.) yang menyertainya adalah 0.000, jauh di bawah batas signifikansi 0.05, desain kemasan dan kualitas pengiriman secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa integrasi dua aspek tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh, dari pembelian hingga penerimaan barang.

Hal ini mendukung pernyataan (Aubrey Wijaya et al., 2024), bahwa keberhasilan brand dalam e-commerce tidak hanya dilihat dari kualitas produk, tetapi dari bagaimana perusahaan mengelola pengalaman konsumen pasca transaksi. Konsumen yang menerima produk dalam kemasan yang menarik dan kondisi fisik sempurna memiliki kecenderungan tinggi untuk memberikan review positif, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk.

Dengan demikian, perusahaan seperti Jeeahomeware harus menyadari bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak cukup hanya pada tampilan produk di marketplace, tetapi juga mencakup efektivitas desain kemasan dan keandalan sistem pengiriman. Berdasarkan nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 8.464, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05 komponen visual seperti warna, bentuk, material, dan informasi pada kemasan terbukti meningkatkan persepsi positif terhadap produk pecah belah yang dipasarkan secara daring. Konsumen merasa lebih yakin dan puas ketika produk dikemas secara menarik sekaligus aman, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 2.801, dan nilai signifikansi sebesar 0.006, yang juga lebih kecil dari 0.05 kecepatan pengiriman, akurasi alamat, kondisi barang saat diterima, sertasisistem pelacakan yang responsif berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hampir setengah dari responden pernah menerima produk rusak, yang menunjukkan bahwa aspek logistik masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena nilai F-hitung (136.281) jauh lebih besar dari F-tabel (3.09), serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, integrasi antara kemasan yang baik dan sistem pengiriman yang andal menciptakan pengalaman belanja yang utuh. Ketika kedua aspek ini dikelola secara optimal, maka kepuasan, loyalitas, dan intensi pembelian ulang konsumen meningkat secara signifikan.

REFERENSI

- Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 79–91. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12795>
- Afrizal, M. D. (2021). *Analisis Kualitas Produk, Resiko Pengiriman, Dan Kebijakan Pengembalian Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Soloraya*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95506%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95506/1/Naskah Publikasi Daffa.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95506%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95506/1/Naskah%0APublikasi%0ADaffa.pdf)
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z.

- Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Aryadutha, V. D., & Budhisantosa, N. (2024). Pengembangan Aplikasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Optimalisasi Manajemen Persediaan Di Toko Agen Sinar Jaya. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.70248/jcsit.v2i1.1264>
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Bahri, S., & Widodo, A. M. (2024). Penerapan Algoritma Pengklasifikasi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj*, 03(01), 101–114. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Musran Munizu. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10110–10119. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>
- Ghaniy, S. R. F. (2022). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI (Studi Kasus pada Konsumen JNE dan DHL di Purwokerto). In *γ7κ7* (Issue 8.5.2017).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rta Jaya Bujung Anuar. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hadiid, A., Ar, R., Kaltum, U., & Kirana, D. H. (2024). Analisis Metode Failure Mode and Effects Analysis Pada Layanan Pengiriman B2B di DZL Logistics. 4, 1916–1926.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Kaihatu, T. S. (2021). *Manajemen Pengemasan* (I). <https://books.google.co.id/books?id=hA6CCwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR19#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>
- Mansur, D. M., & Putra, A. H. P. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer-Pluit. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 138–151.
- Nafisca, N. A., Meidyaputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., & Arina, B. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce : Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya*. 2(4), 1–9.
- Nisa, P. F. K., & Nasir, M. (2025). *THE INFLUENCE OF PRIVATE BRAND AND NATIONAL BRAND ON BRAND LOYALTY WITH PERCEIVED QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE ON TISSUE PRODUCTS IN SOLORAYA*. 8(1), 1950–1967.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1257–1267. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>
- Ryan, D. (2019). Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sinambela, F. A., & Sentoso, A. (2021). Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti, Desain Kemasan, Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kepulauan Riau. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(2), 101–108. <https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1760>
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. <https://books.google.co.id/books?id=bE6eEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>

