



Warmadewa Economic Development Journal

Pengaruh *Perceived Quality*, *Aesthetics* dan *Conformance* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood Chatime* Kediri

Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely
Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri
*anggarizkaldidiawan@unik-kediri.ac.id

How to cite (in APA style):

Lidiawan, A. R., Laely, N. (2022). Pengaruh *Perceived Quality*, *Aesthetics* dan *Conformance* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood Chatime* Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5 (2), pp.40-53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.1.2022.40-53>

Abstract

The purpose of this study is to find out the partial and simultaneous influence on perceived quality, aesthetics and conformance aspects on purchasing decisions in Shopee Food E-Commerce Chatime Kediri. The participation of respondents was 200 people with purposive random sampling methods. Statistical methods use multiple linear regression, partial test, and simultant test. Each aspect of research uses each of the 3 indicators as a step to know the dominating role. The results of this study showed that the conformance (X3) aspect with X31 code is very dominant from the descriptive side. The results of this study stated that the partial influence of Perceived Quality amounted to -3,248, Aesthetics by 3,006, and Conformance by 7,006, while simultaneously amounted to 28,896. The dominating aspect is Conformance, because it plays a big role in the Purchase Decision in Shopee Food E-Commerce Chatime Kediri.

Keywords: *aesthetics; conformance; perceived quality; shopee*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan aspek persepsi kualitas, estetika dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri. Partisipasi responden sebanyak 200 orang dengan metode purposive random sampling. Metode statistik menggunakan regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan. Setiap aspek penelitian menggunakan masing-masing dari 3 indikator sebagai langkah untuk mengetahui peran yang mendominasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kesesuaian (X3) dengan kode X31 sangat dominan dari sisi deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh parsial *Perceived Quality* sebesar -3.248, Estetika sebesar 3.006, dan *Conformance* sebesar 7.006, sedangkan secara simultan sebesar 28.896. Aspek yang mendominasi adalah *Conformance*, karena berperan besar dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri.

Kata Kunci: *estetika; kesesuaian; persepsi kualitas; shopee*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dengan modernisasi mendorong berbagai perubahan sistem. Perubahan sistem ini secara langsung dan tidak langsung. Salah satunya pada aspek perdagangan, cara transaksi dan sistem pemasaran. Konsep konvensional dalam aktivitas jual beli yaitu pembeli harus datang kepada penjual. Kemudian akan terjadi transaksi dengan jangkauan terbatas. Mencangkup lingkungan, jarak tempuh dan waktu.

Potensi internet yang telah tumbuh sejak tahun 2000-an membawa dampak positif sampai saat ini. Tentunya dengan cara memanfaatkan yang baik dan benar. Kebutuhan produk makanan saat ini dapat dipesan melalui suatu aplikasi e-commerce. E-commerce yang telah bermunculan membuat persaingan ketat. Sehingga antar konsumen selalu meninjau dan meriviu atas hal tersebut. Keputusan pembelian dengan e-commerce shopee food telah ramai menjadi perbincangan sejak 2020 silam. Peralnya, e-commerce shopee yang dulunya

sebagai agen fashion, produk kebutuhan rumah tangga telah menjelma sebagai layanan pelanggan sebagai antar jemput produk makanan (Oktaviana et al., 2021). Layanan shopee food masuk dalam kategori jasa. Oleh sebab itu, e-commerce shopee perlu berusaha maksimal agar dapat menyusun strategi pemasaran untuk memberikan niat pembelian terhadap konsumen. Niat pembelian ini akan merujuk pada keputusan pembelian, dan menjadikan suatu spesifikasi produk akan terlihat bermutu. Spesifikasi produk ini merujuk pada dimensi kualitas produk, yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi, estetika dan kesesuaian.

Keputusan pembelian melalui shopee food akan diulas dalam penelitian ini. Penelitian ini meninjau mengenai keputusan pembelian sebagai aspek terikat (Nurlaely et al., 2019). Keputusan pembelian sebagai langkah pelanggan untuk memberikan keputusan akhir, yaitu membeli atau tidak membeli (Laely et al., 2021; Panjaitan & Djunaedi, 2017). Keputusan ini berdasarkan niat pribadi untuk mendapatkan suatu persepsi, nilai estetika dan kesesuaian (Mumcu & Kimzan, 2015; Snoj et al., 2004).

Berdasarkan temuan pendahulu, aspek bebas mencangkup persepsi dan estika masih sedikit yang memberikan ungkapan temuan. Kemudian kesesuaian juga masih sedikit. Oleh sebab itu, ini sebagai peluang novelti dalam penelitian. Celah pembaruan penelitian merujuk pada temuan (Lalujan et al., 2016), (Le-Hoang, 2020), dan (Limpo et al., 2018) yang memberikan pernyataan bahwa pentingnya aspek ini diteliti lebih mendalam. Temuan (Olivia Citra Octaviani et al., 2021), menyatakan bahwa menciptakan persepsi yang baik tentang harga mempengaruhi pelanggan tetapi tidak harus membentuk loyalitas. Temuan (Vania, 2021) menyatakan Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli lebih baik dari sebelumnya, karena tingkat kepentingan promosi jauh lebih penting dan temuan Oktaviana et al., 2021), menyatakan bahwa Sesuai dengan apa yang telah diuji, ditemukan bahwa harga, jumlah pesanan dan lamanya jam operasional sebagai aspek pertimbangan dalam layanan di e-commerce. Berbeda dengan temuan (Juliana, Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, 2020) yang menunjukkan bahwa perceived quality memiliki peran untuk memberikan rasa nyaman dalam keputusan pembelian. Temuan (Putri & Pujani, 2019), yang menyatakan bahwa kepentingan perceived quality akan meningkatkan loyalitas dan mencapai keputusan yang lebih baik dalam e-commerce shopee jika peran sistem, dan

kualitas layanan diutamakan. Oleh sebab itu, kami menggunakan aspek tersebut diberikan pengaruh dengan keputusan pembelian, dengan obyek shopee food di Chatime Kediri.

Chatime kediri adalah brand minuman yang dikenal anak muda dengan varian rasa. Produk chatime ini dengan rentang harga reguler rasa dominan disukai dan mutu layanan cepat. Ditambah lagi telah hadir dalam layanan shopee food. Sehingga, hal ini dapat mengurangi dampak antrean yang panjang dan konsumen tidak perlu repot keluar rumah. Hal ini, sebagai peluang shopee food untuk memanfaatkan strateginya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara parsial, (2) Pengaruh Aesthetics Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara parsial, (3) Pengaruh Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara parsial, dan (4) Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi kualitas produk

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh beberapa indikator-indikator yang ada. Indikator-indikator tersebut terhimpun dalam suatu dimensi kualitas produk. Indikator yang digunakan adalah performance sebagai kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama produk. Features sebagai karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk (Kotler & Keller, 2009). *Feature* juga didefinisikan sebagai sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangan produk (Tjiptono, 2012). *Reability* sebagai konsistensi kinerja suatu produk dalam kondisi tertentu (Kotler & Keller, 2009). *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* (Ketahanan) daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. *Aesthetics* (Estetika) Daya tarik

produk terhadap panca indra (Tjiptono, 2012). *Aesthetics* dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi bersih, kerapian dalam penyajian produk, bentuk dan warna produk yang menarik dan tata letak maupun desain produk yang menarik (Kotler & Keller, 2009). *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2012).

Perceived quality terhadap keputusan pembelian

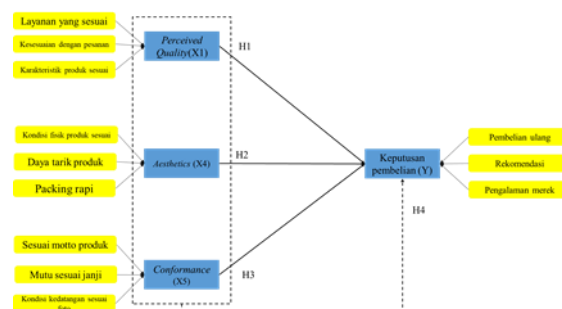
Perceived quality yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rahmi et al., 2022). Pelanggan akan mempertimbangkan beberapa risiko ketika mereka ingin membeli produk karena tingkat aset aset dan sebagian besar konsumen menganggap bahwa harus tahan lama, terutama sebelum digunakan (Lalujan et al., 2016).

Aesthetic terhadap keputusan pembelian

Aesthetic untuk mengeksplorasi skala dan mencari tahu hubungan antara estetika, nilai yang dirasakan dan niat untuk membeli produk secara langsung dan tidak langsung (Le-Hoang, 2020). Desain paket akan memberikan estetika yang baik jika diberikan pengaruh Warna, Instruksi, Tipografi, dan Material (Kalangi & Mekel, 2014). Sedangkan lainnya adalah desain produk mengesankan dan kuat, konsumen akan kurang sensitif terhadap harga produk. Oleh karena itu, estetika desain produk yang mengesankan akan dapat menurunkan tingkat sensitivitas harga. (Mumcu & Kimzan, 2015)

Conformance terhadap keputusan pembelian

Conformance sebagai kesesuaian dengan



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa Perceived Quality (X₁), Aesthetics (X₂) dan Conformance (X₃) memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan

kebutuhan, yang sesuai dengan petunjuk atau standar, suatu produk memiliki kualitas bila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan mencakup bahan baku, proses produksi, dan produk jadi (Brata et al., 2017). Teori yang dikemukakan sarana kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang atribut produk dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen (Limpo et al., 2018).

Keputusan pembelian

Alternatif – alternatif capaian produk dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian (Laely & Komari, 2017). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler & Armstrong, 2003, p. 232), diantaranya: kebudayaan (budaya-sub-budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Vania & Simbolon, 2021) (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021).

Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian sebagai kumpulan atribut yang memberikan gambaran umum dari penelitian. Konseptual penelitian menggunakan aspek berikut:

Aspek independen mencakup Perceived Quality (X₁), Aesthetics (X₂) dan Conformance (X₃).

Aspek dependen mencakup Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food (Y).

Pembelian di E-Commerce Shopee Food.

Kerangka penelitian dengan pernyataan hipotesis berikut:

Tabel 1.
Hipotesis Penelitian

Kode	Keterangan
H ₀	Tidak adanya Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food secara parsial dan simultan.
H _a	Adanya Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food

3. METHOD

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan menggunakan statistik dan kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian dengan jenis kuantitatif. Dasar metode kuantitatif adalah filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dengan di Chatime Kediri. Responden yang terlibat adalah konsumen Chatime Kediri yang melakukan pembelian menggunakan e-commerce Shopee Food. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2022 – Maret 2022 dengan jumlah rekapitulasi populasi sebesar 850 responden.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Random Sampling*. Metode Slovin untuk mengetahui nilai sampel penelitian, dengan persamaan rumus (Hidayat, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (0,1)

Penarikan sampel penelitian sebesar :

$$n = \frac{850}{1 + (850 \times (0,1)^2)} = 89,4 \text{ responden} \sim 90 \text{ responden}$$

Jumlah responden minimal sebesar 90 responden. Tetapi, sampel penelitian yang akan dilakukan ditambah. Sehingga, total sampel yang diambil untuk mengolah data penelitian sebesar 200 responden

Variabel Penelitian

Variabel penelitian digunakan untuk menarik kesimpulan sesuai kompinen penelitian. Variabel – variabel tersebut antara lain :

Variabel Bebas : Perceived Quality (X₁), Aesthetics (X₂) dan Conformance (X₃).

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y).

Sumber Data

Data penelitian berupa fakta dan angka. Selain itu data yang digunakan bersifat aspek independe, dependen dan moderasi. Sumber data primer yang digunakan dengan penyebaran e-kuesioner dengan google form kepada responden produk Native Indonesia. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal bereputasi internasional, nasional dan prosiding yang cocok dengan penelitian ini.

Skala Penelitian

Pengukuran ini sebagai perubahan dari pernyataan kualitatif menjadi pengukuran data kuantitatif. Skala pengukuran dengan panjang pendekatan interval dalam alat ukur. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*.

Tabel 2.
Skala Likert

Skala	Alternatif
1	Sangat diperlukan
2	Diperlukan
3	Cukup diperlukan
4	Kurang diperlukan
5	Tidak diperlukan

Sumber : (Anshori, 2019)

Definisi Operasional

Definisi operasional terdiri dari aspek independen, aspek dependen dan aspek moderasi. Setiap aspek memiliki indikator sebanyak 3 item. Skala e-kueisioner dengan model skala likert.

Tabel 3.
Definisi Operasional

Aspek	Indikator	Skala
Perceived Quality (X_1) atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk	Layanan yang sesuai Kesesuaian dengan pesanan Karakteristik produk sesuai	Likert
Aesthetics (X_2) atau faktor dalam sebuah produk yang dapat merangsang panca indera seseorang, yang diwujudkan oleh suatu merek dari produk	Kondisi fisik produk sesuai Daya tarik produk Packing rapi	Likert
Conformance (X_3) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.	Sesuai motto produk Mutu sesuai janji Kondisi kedatangan sesuai foto	
Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan.	Pembelian ulang Rekomendasi kepada rekan Pengalaman suatu merek	Likert

(Sumber: Olah data, 2022)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian dengan tahapan berikut:

Uji validitas sebagai arah capaian derajat ketepatan data nyata dengan obyek yang dikumpulkan. Tingkat minimal kevalidan data dengan bukti nilai *Pearson Correlation* > R_{tabel} (Solimun et al., 2018). Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad ..(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = *product moment correlation*

N = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor jawaban

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

Tabel 4.
Syarat Uji Reliabilitas

Uji Validitas	
Syarat	Keterangan
Pearson Correlation > R_{tabel}	Valid
Pearson Correlation < R_{tabel}	Tidak valid

Sumber: (Solimun et al., 2018)

Uji reliabilitas sebagai parameter ukur terhadap obyek penelitian. Uji reliabilitas sebagai acuan menghitung konsistensi item, jawaban agar memiliki hubungan linier. Rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \quad ..(3)$$

Keterangan :

r = Nilai konsistensi

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian

s_1^2 = total varian

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan keputusan sebagai berikut:

Tabel 5.
Syarat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Syarat < 0,200	Keterangan Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: (Solimun et al., 2018)

Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	Kolmogorov Smirnov Z > 0,05	Kolmogorov – Smirnov Test > 0,05 dan Signifikansi < 0,05	Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	Durbin Watson	k=aspek bebas n= responden dL=.. dU=.. dW= durbin Watson nilai dL>dW<dU	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00 Nilai tolerance > 0,10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Coefficients B Regression	Coefficients B Regression > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	Deviation from Linearity	Deviation from Linearity (F) > 0,05	Ada hubungan aspek bebas dengan aspek terikat

Uji regresi linier berganda menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad ..(4)$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian di e-commerce shopee food chattime Kediri (y)

a: Constants

b1: Unstandarized coefficient B perceived quality (x1)

b2: Unstandarized coefficient B aesthetics (x2)

b3: Unstandarized coefficient B conformance (x3)

X2: Aethetics (x2)

X3: Conformance (x3)

Uji parsial menggunakan rumus (Hasniaty et al., 2019):

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(5)$$

$$\frac{a}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(6)$$

$$\text{probabilitas} = n$$

$$\text{Nilai } T_{\text{tabel}} \text{ menggunakan rumus excel} = \text{TINV}(\text{probabilitas}; n) \quad ..(7)$$

Syarat dari pengujian hipotesis adalah:

H_0 = tidak ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria *p-value* > 0,05 dengan kriteria $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$.

H_a = ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria *p-value* < 0,05 dengan kriteria $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$.

Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus degree of freedom 1 dan degree of freedom 2 adalah (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015):

$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1$..(8)	$H_0 = \text{tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria } p\text{-value} > 0,05 \text{ dan kriteria dari } F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$
$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas}$..(9)	$H_a = \text{ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria } p\text{-value} < 0,05 \text{ dan kriteria dari } F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
Keterangan : k=aspek bebas n=banyak responden Nilai df_1 dan df_2 menggunakan hipotesis sebagai berikut :	Nilai parameter koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> dengan kriteria (Ghozali, 2013)

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
< 0,000	Tidak korelasi
0,000 – 0,490	Korelasi lemah
0,500	Moderat
0,510 – 0,990	Korelasi kuat
1,000	Korelasi sempurna

(Sumber : (Ghozali, 2013))

4. RESULT AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Tabel 8.
Karakteristik Responden

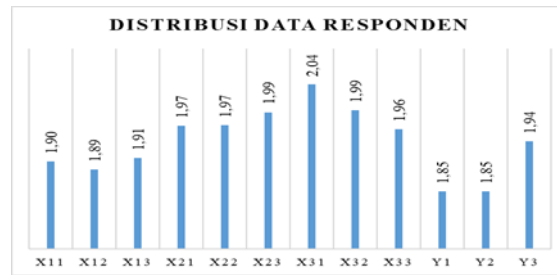
Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	95	47,5
Perempuan	105	52,5
Usia		
21-30 Tahun	73	36,5
31-45 Tahun	74	37,0
>45 Tahun	53	26,5
Pendidikan Terakhir		
SD	13	6,4
SMP	3	1,5
SMA	135	67,4
Strata - 1	49	24,5
Lainnya		
Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan		
<1 Juta	7	3,5
1 Juta s/d 3 Juta	101	46,0
> 3 Juta	92	46,0
Frekuensi Pemesanan per bulan		
1-3 kali	38	19,0
4-6 kali	124	62,0
>7 kali	38	19,0

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel (8), menunjukkan bahwa dominasi responden dengan kriteria perempuan, usia 31-45 tahun, pendidikan terakhir SMA, pendapatan 1 juta sampai dengan 3 juta setiap bulan dan

frekuensi menggunakan layanan e-commerce shopee food Chatime Kediri 4 sampai 6 kali pemesanan setiap bulan.

Distribusi pernyataan responden



Gambar 2.
Distribusi Data Pernyataan Responden
(Sumber: olah data Excel, 2022)

Gambar (2), menunjukkan distribusi pernyataan dari angket yang telah disebar dan diisi oleh responden. Angket tersebut membuktikan bahwa aspek yang mendominasi bernilai > 2,00. Indikator tersebut adalah aspek dari *Conformance* (X₃) dengan kode X₃₁. Aspek dengan kode tersebut menyatakan bahwa motto produk sangat membawa peran penting. Motto yang dipasarkan oleh e-commerce shopee adalah “Gratis Ongkir”. Motto shopee inilah yang berperan, bahwa adanya gratis ongkos kirim setiap pemesanan tertentu. Inilah motto yang membuat pelanggan tertarik untuk selalu menggunakan shopee food. Ditambah lagi

produk konsumsi untuk dipesan adalah Chatime dengan motto “Good Tea, Good Time”. Motto Chatime ini sangat membawa peran bahwa the terbaik dapat dinikmati setiap waktu. Kombinasi motto shopee food dan chatime semakin relevan, bahwa setiap pembelian Chatime akan mendapatkan gratis ongkos kirim.

Hasil analisis data

Hasil pengolahan statistik diawali dengan uji validitas menggunakan rumus (2) dan uji reliabilitas menggunakan rumus (3).

Tabel 9.
Rekapitulasi Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Aspek	Kode Indikator	R _{tabel} (N-2)	Pearson Correlation	Ket	Cronbach Alpha's	Keterangan
(X ₁)	X ₁₁	0,138	0,779	Valid	0,711	Konsisten tinggi
	X ₁₂	0,138	0,570	Valid		
	X ₁₃	0,138	0,669	Valid		
(X ₂)	Rerata		0,673		0,668	Konsisten tinggi
	X ₂₁	0,138	0,748	Valid		
	X ₂₂	0,138	0,481	Valid		
Conformance (X ₃)	X ₂₃	0,138	0,797	Valid	0,573	Cukup konsisten
	Rerata		0,675			
	X ₃₁	0,138	0,734	Valid		
Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	X ₃₂	0,138	0,829	Valid	0,610	Konsisten tinggi
	X ₃₃	0,138	0,626	Valid		
	Rerata		0,730			
	Y ₁	0,138	0,725	Valid	0,610	Konsisten tinggi
	Y ₂	0,138	0,575	Valid		
	Y ₃	0,138	0,708	Valid		
	Rerata		0,669		0,6405	
	Rerata Total		0,678			

(Sumber : olah data penelitian, 2021)

Tabel (9), menjelaskan bahwa aspek bebas dan aspek terikat secara penuh valid dan reliabel. Pembuktian valid adalah nilai Pearson Correlation > R_{tabel}, sedangkan reliabel adalah nilai Cronbach Alpha's > 0,400. Aspek bebas *Conformance* (X₃) memberikan nilai rata – rata

valid tertinggi yaitu 0,730 > R_{tabel} sebesar 0,138. Aspek bebas *Perceived Quality* (X₁) memberikan nilai reliabel tertinggi yaitu 0,711 dengan capaian konsistensi tinggi.

Tabel 10.
Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Jenis Asumsi Klasik	Regression Analysis	
	Hasil Penilaian	Keterangan
Normalitas	0,733	Sign. 0,001
Autokorelasi	1,785	Sign. F. Change 0,000
Multikolinieritas	VIF (X ₁) = 1,020 Tolerance (X ₁) = 0,981 VIF (X ₂) = 1,108 Tolerance (X ₂) = 0,902 VIF (X ₂) = 1,108 Tolerance (X ₂) = 0,903	Tidak ada gejala multikolinieritas
Heterokesdastisitas	B koefisien (X ₁) = -0,327 B koefisien (X ₂) = 0,192 B koefisien (X ₃) = 0,438	B koefisien (X ₁) terjadi heterokesdastisitas < 0,05 B koefisien (X ₂) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05 B koefisien (X ₃) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05
Linieritas	X ₁ *Y=6,194 > 2,64 X ₂ *Y=24,561 > 2,64 X ₃ *Y=60,371 > 2,64	Terjadi hubungan linear karena bernilai > F _{tabel}

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel (10), menunjukkan hasil penilaian asumsi klasik. Baik uji normalitas dan autokorelasi menunjukkan signifikansi < 0,05. Dimana nilai signifikansi telah sesuai dengan asumsi klasik yang disyaratkan. Aspek *Perceived Quality* (X₁), *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) tidak menjadi multikolinieritas karena nilai VIF dan Tolerance > 0,05. Aspek *Perceived Quality* (X₁) memiliki

kesamaan variansi dalam observasi karena bernilai < 0,05 dan aspek *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) tidak memiliki kesamaan varian karena bernilai > 0,05. Aspek *Perceived Quality* (X₁), *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) memiliki perubahan yang terjadi dengan diikuti perubahan dengan besaran aspek tersebut dengan nilai > 0,05. Secara total, asumsi klasik telah sesuai.

Tabel 11.
Regresi Linier Berganda untuk Aspek Terikat Y

Uji	Aspek	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Multiple Linier Regression Analysis	(Constant)	15,361	2,914
	Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	-0,327	0,101
	Perceived Quality (X ₁)	0,192	0,188
	Aesthetics (X ₂)	0,438	0,063
	Conformance (X ₃)		

(Sumber : Olah data statistik, 2022)

Tabel (11), menunjukkan bahwa aktivitas konstan memberikan peran 15,361 satuan dengan kesalahan keputusan sebesar 2,914 satuan. Aspek *Perceived Quality* (X₁) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar -0,327 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,101 satuan. Aspek *Aesthetics* (X₂) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar 0,192 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,188 satuan. Aspek *Conformance* (X₃) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar 0,428 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,063 satuan. Ketiga aspek bebas ini paling dominan dalam memberikan perkiraan hubungan terhadap keputusan adalah

Conformance (X₃). Berarti, aspek ini memang mendominasi dari pada aspek bebas lainnya. Pemodelan regresi yang terbentuk yaitu

$$Y = 15,361 + (-0,327)X_1 + 0,192X_2 + 0,438X_3$$

Uji parsial menggunakan probabilitas dan degree of freedom pada model multiple linier regression analysis dan moderate regression analysis. Perhitungan degree of freedom model Y regresi dengan rumus (5) :

$$\frac{a}{2} = 200 - 4$$

$$0,025 = 196$$

Tabel 10.
Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Jenis Asumsi Klasik	Regression Analysis	
	Hasil Penilaian	Keterangan
Normalitas	0,733	Sign. 0,001
Autokorelasi	1,785	Sign. F. Change 0,000
Multikolinieritas	VIF (X ₁) = 1,020 Tolerance (X ₁) = 0,981 VIF (X ₂) = 1,108 Tolerance (X ₂) = 0,902 VIF (X ₂) = 1,108 Tolerance (X ₂) = 0,903	Tidak ada gejala multikolinieritas
Heterokesdastisitas	B koefisien (X ₁) = -0,327 B koefisien (X ₂) = 0,192 B koefisien (X ₃) = 0,438	B koefisien (X ₁) terjadi heterokesdastisitas < 0,05 B koefisien (X ₂) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05 B koefisien (X ₃) tidak terjadi heterokesdastisitas > 0,05
Linieritas	X ₁ *Y=6,194 > 2,64 X ₂ *Y=24,561 > 2,64 X ₃ *Y=60,371 > 2,64	Terjadi hubungan linear karena bernilai > F _{tabel}

(Sumber : Olah data, 2022)

Tabel (10), menunjukkan hasil penilaian asumsi klasik. Baik uji normalitas dan autokorelasi menunjukkan signifikansi < 0,05. Dimana nilai signifikansi telah sesuai dengan asumsi klasik yang disyaratkan. Aspek *Perceived Quality* (X₁), *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) tidak menjadi multikolinieritas karena nilai VIF dan Tolerance > 0,05. Aspek *Perceived Quality* (X₁) memiliki

kesamaan variansi dalam observasi karena bernilai < 0,05 dan aspek *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) tidak memiliki kesamaan varian karena bernilai > 0,05. Aspek *Perceived Quality* (X₁), *Aesthetics* (X₂) dan *Conformance* (X₃) memiliki perubahan yang terjadi dengan diikuti perubahan dengan besaran aspek tersebut dengan nilai > 0,05. Secara total, asumsi klasik telah sesuai.

Tabel 11.
Regresi Linier Berganda untuk Aspek Terikat Y

Uji	Aspek	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Multiple Linier Regression Analysis	(Constant)	15,361	2,914
	Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	-0,327	0,101
	Perceived Quality (X ₁)	0,192	0,188
	Aesthetics (X ₂)	0,438	0,063
	Conformance (X ₃)		

(Sumber : Olah data statistik, 2022)

Tabel (11), menunjukkan bahwa aktivitas konstan memberikan peran 15,361 satuan dengan kesalahan keputusan sebesar 2,914 satuan. Aspek *Perceived Quality* (X₁) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar -0,327 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,101 satuan. Aspek *Aesthetics* (X₂) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar 0,192 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,188 satuan. Aspek *Conformance* (X₃) saat memberikan hubungan terhadap keputusan sebesar 0,428 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,063 satuan. Ketiga aspek bebas ini paling dominan dalam memberikan perkiraan hubungan terhadap keputusan adalah

Conformance (X₃). Berarti, aspek ini memang mendominasi dari pada aspek bebas lainnya. Pemodelan regresi yang terbentuk yaitu

$$Y = 15,361 + (-0,327)X_1 + 0,192X_2 + 0,438X_3$$

Uji parsial menggunakan probabilitas dan degree of freedom pada model multiple linier regression analysis dan moderate regression analysis. Perhitungan degree of freedom model Y regresi dengan rumus (5) :

$$\frac{a}{2} = 200 - 4$$

$$0,025 = 196$$

Nilai probabilitas alpha sebesar 0,025 dan standar T_{tabel} sebesar 2,225. nilai degree of freedom sebesar 196. Sehingga

Tabel 12.
Hasil Hipotesis Parsial

Hipotesis	Peran Aspek	t-test	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H ₁	Perceived Quality (X ₁) → Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	-3,248	0,001	Diterima
H ₂	Aesthetics (X ₂) → Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	3,006	0,003	Diterima
H ₃	Conformance (X ₃) → Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	7,006	0,000	Diterima

(Sumber : olah data primer, 2022)

Berdasarkan tabel (12), menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri

Pernyataan indikator yang dominan adalah kesesuaian layanan sebesar 0,779 satuan. Keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri sangat didukung oleh kesesuaian layanan dari *Perceived Quality*. Sedangkan indikator lain adalah kesesuaian dengan pesanan dan karakteristik produk sesuai. Konsistensi indikator dari aspek tersebut sebesar 0,711 satuan dengan keterangan konsistensi tinggi. Ungkapan hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri $> 0,05$ dari nilai toleransi dan variasi karena tidak memiliki hubungan dengan bukti kepercayaan $< 0,05$. Sedangkan prediksi ketidaksamaan variasi adalah -0,327 satuan dengan kesamaan hubungan sebesar 6,194 satuan dengan bukti nilai hubungan ini $>$ standar simultan sebesar 2,64.

Uji parsial menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki peran sebesar -3,248 satuan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri dengan taraf signifikan sebesar 0,001. Berarti hipotesis H₁ diterima. Temuan (Lasuib & Yulianti, 2019), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa dan keputusan pembelian secara langsung. Ini berarti, jika kualitas yang dirasa oleh konsumen tinggi, tingkat keputusan pembelian juga tinggi. Temuan (Ade et al., 2020) mempertegas, bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas pada produk yang dibelinya tinggi akan membuat keputusan pembelian pada produk tersebut mengalami peningkatan, begitu juga ketika

konsumen memiliki persepsi resiko yang rendah pada suatu produk membuat keputusan pembelian pada produk tersebut menjadi tinggi.

Pengaruh Aesthetics Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri

Pernyataan indikator yang dominan adalah packing rapi sebesar 0,797 satuan. Keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri sangat didukung oleh packing rapi dari *Aesthetics*. Sedangkan indikator lain adalah kondisi fisik produk sesuai dan daya tarik produk. Konsistensi indikator dari aspek tersebut sebesar 0,668 satuan dengan keterangan konsistensi tinggi. Ungkapan hubungan *Aesthetics* dengan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri $> 0,05$ dari nilai toleransi dan variasi karena tidak memiliki hubungan dengan bukti kepercayaan $< 0,05$. Sedangkan prediksi ketidaksamaan variasi adalah 0,192 satuan dengan kesamaan hubungan sebesar 6,194 satuan dengan bukti nilai hubungan ini $>$ standar simultan sebesar 2,64.

Uji parsial menunjukkan bahwa *Aesthetics* memiliki peran sebesar 3,006 satuan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri dengan taraf signifikan sebesar 0,003. Berarti hipotesis H₂ diterima. Temuan (Qadri & Lubis, 2021), menyatakan bahwa Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Nilai estetika yang terdapat pada produk Ria Miranda memberikan persepsi yang menarik bagi konsumen. Temuan (Hanifah, 2015) mempertegas bahwa Nilai estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positive emotion dan sebagai semakin tinggi estetika maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap merek pada

keputusan konsumen.

Pengaruh Conformance Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri

Pernyataan indikator yang dominan adalah mutu sesuai janji sebesar 0,829 satuan. Keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri sangat didukung oleh mutu sesuai janji dari *Conformance*. Sedangkan indikator lain adalah motto produk dan kondisi sesuai kedatangan. Konsistensi indikator dari aspek tersebut sebesar 0,573 satuan dengan keterangan konsistensi tinggi. Ungkapan hubungan *Conformance* dengan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri > 0,05 dari nilai toleransi dan variasi karena tidak memiliki hubungan dengan bukti kepercayaan < 0,05. Sedangkan prediksi ketidaksamaan variasi adalah 0,438 satuan dengan kesamaan hubungan sebesar 60,371 satuan dengan bukti nilai hubungan ini > standar simultan sebesar 2,64.

Uji parsial menunjukkan bahwa *Conformance* memiliki peran sebesar 7,006 satuan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Berarti hipotesis H₃ diterima. Temuan (Li et al., 2021), menyatakan bahwa kesesuaian perilaku konsumen dengan partisipasi semua orang mengakibatkan banyak komoditas terjual habis. Dominan banyak konsumen yang mengambil produk harian, guna mencukupi kebutuhan. Hal ini juga menjadi perilaku akibat suatu merek yang telah sesuai dan melekat dalam aktivitas keputusan pembelian. Temuan (Yasin & Achmad, 2021), mempertegas dengan ungkapan *Conformance* terhadap minat pembelian kembali memiliki pengaruh positif dengan nilai perkiraan yang layak. *Conformance* memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian yang menarik karena produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetap dibutuhkan oleh pelanggan.

Tabel 13.
Uji Determinasi

Uji	Aspek Terikat	R Square
Regression Analysis	Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	0,554

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (13), menunjukkan prediksi peningkatan penjualan sangat signifikan. Tingkat signifikan dibuktikan dalam uji determinasi. Nilai determinasi multiple regression analysis semula 0,554 atau 55,4%. Secara sempurna dengan nilai 100% - 55,4% = 44,6% yang belum dapat ditingkatkan. Nilai

44,6% dapat ditunjang dengan menambah aspek diluar penelitian ini.

Uji simultan menggunakan F_{tabel} dengan nilai $df_{1=4}$; $df_{2=200}$ dengan probabilitas signifikansi adalah 0,05. Jadi, F_{tabel} sebesar 2,64

Tabel 14.
Simultan Aspek Bebas dengan Aspek Terikat

Uji	Hipotesis	Peran Aspek	F ANOVA	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Multiple Regression Analysis	H ₄	Perceived Quality (X ₁), Aesthetics (X ₂) dan Conformance (X ₃) → Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y)	28,896	0,000	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (14), menunjukkan nilai simultan sebesar 28,896 satuan. Hipotesis H₄ diterima dengan tingkat akurasi 100% atau signifikan sebesar 0,000.

Perceived Quality (X₁), Aesthetics (X₂) meskipun tidak memberikan peran tinggi, tapi sangat mendukung dalam memberikan pengaruh.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa peran aspek *Conformance* (X₃) sangat tinggi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri (Y). Sedangkan aspek

5. CONCLUSION

Kesimpulan penelitian untuk yaitu (1) pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee

Food Chatime Kediri secara parsial sebesar -3,248, (2) pengaruh Aesthetics Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara parsial sebesar 3,006, (3) Pengaruh Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara parsial sebesar 7,006, dan (4) Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics Dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri secara simultan sebesar 28,896. Hasil penelitian ini yang mendominasi adalah Conformance, karena sangat berperan penting dalam aktivitas parsial terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri. Penelitian ini menyatakan bahwa perlu pengembangan dimasa mendatang dengan menguji secara moderasi agar diketahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Disisi lain, menambah aspek bebas juga penting dilakukan untuk meningkatkan peran determinasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A., Bulan, Y., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Risk Terhadap Customer Trust Dengan Store Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Sayuran Organik Merek Fresharvest Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5 (2), 266–280.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hanifah, A. S. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Positive Emotion dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Juliana, Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, E. H. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Kalangi, F. I., & Mekel, P. A. (2014). Analysis Package Design Aesthetics Towards On Female Consumer Buying Decision Of Vaseline Lotion. *Emba*, 2(3), 736–744.
- Laely, N., Djunaedi, Vitasmoro, P., Rosita, D., & Rahmat, A. (2021). THE ANALYSIS OF Marketing Strategies To Market Orientation To Increase Marketing Performance Of Leather Crafter Sme In Tanggulangin. *International Journal Of Innovations In Engineering Research And Technology*, 8 (1), 14–21.
- Laely, N., & Komari, A. (2017). Pengaruh Lingkungan dan Kapasitas Manajerial Terhadap Keputusan Pendanaan Bagi Usaha Kecil Kerajinan di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 4 (1), 1–13.
- Lalujan, D. I. O., Pengemanan, S. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2016). Analyzing the Influence of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya At Manado). *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 145–155.
- Lasaib, I. N., & Yulianti, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang dirasa terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 161–178. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.906>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: a literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1050. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1076>
- Li, J., Jin, X., Zhao, T., & Ma, T. (2021). Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211032152>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER*, 1(14), 9–22. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>

- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Nurlaely, Sularso, A., & Panjaitan, H. (2019). Influence of Customer Relationship Management and Product Innovation on Market Orientation, Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Food Industry Small Businesses In East Java. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(04), 13.
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food , Grabfood , And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 1482–1490. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). the Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itm.b.190417.002>
- Qadri, P. W., & Lubis, P. H. (2021). Pengaruh Estetika Terhadap Sikap Pada Merek Yang Dimediasi Oleh Sumber Kredibilitas Dan Persepsi Terhadap Merek Ria Miranda Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 77–91. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (W. Wiranata, Ed.; 3rd ed.). Universitas Brawijaya.
- Susilawati, L. K. P. A., Supriyadi, Widiavavetri, P. N., Tobing, D. H., Astiti, D. P., & Rustika, I. M. (2017). *Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut*. 1–66.
- Vania, S. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46–58.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2), 410–419.