



Junengsih¹
 Nuraini²
 Allyya Saputro³
 Rustomo⁴

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA DI 3 MINIMARKET (ALFAMART DAN INDOMART) DI KELURAHAN CAWANG

Abstrak

Popularitas suatu perusahaan dan siap untuk memasuki segmen semua kalangan pelanggan harus memperhatikan kualitas produk, *brand image* dipastikan pelanggan akan membeli dan sekaligus sebagai pelanggan tetap. Penelitian ini bertujuan mengukur kualitas produk dan *brand image* atas produk dari PT Ultrajaya berupa kemasan produk Ultra Milk Full Cream atas kondisi kesegaran yang tersedia di Minimarket. Dibangun dengan metode kuantitatif pada seluruh pelanggan di tiga Minimarket terkemuka di Kelurahan Cawang. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner dikontruk dengan skala linkert, dengan penentuan sampel teknik accidental sampling, dengan analisa regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa semua data valid dan reliabel, pada distribusi normal hubungan atas dua variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kesimpulan positif sangat kuat, dan juga pengaruh pada dua variabel bebas terhadap variabel terikat juga dinyatakan signifikan. Kesimpulan peneliti bahwa PT Ultrajaya atas kualitas produk kemasan Ultra Milk Full Cream atas kondisi kesegaran masih perlu perbaikan.

Kata Kunci: Produk Berkualitas; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

Abstract

The popularity of a company and ready to enter the segment of all circles of customers must pay attention to product quality, brand image is ensured that customers will buy and at the same time as regular customers. This study aims to measure product quality and brand image of products from PT Ultrajaya in the form of Ultra Milk Full Cream product packaging for freshness conditions available in Minimarket. Built with quantitative methods on all customers in three leading Minimarket in Cawang Village. Data collection by distributing questionnaires contracted with a linkert scale, with accidental sampling technique, with multiple regression analysis. The results show that all data are valid and reliable, in the normal distribution of the relationship between the two independent variables on the dependent variable with a very strong positive conclusion, and also the effect on the two independent variables on the dependent variable is also declared significant. The researcher concluded that PT Ultrajaya on the quality of Ultra Milk Full Cream packaging products for freshness conditions still need improvement..

Key words: Quality product; Brand Image; Purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini, PT Ultrajaya, sebuah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, berada dalam posisi yang kuat dan menguntungkan, (Tika & dkk, 2021). Dimana PT Ultrajaya secara konsisten meraih kesuksesan sebagai konsekuensi dari pelaksanaan rencana bisnisnya secara konsisten dan terus mengembangkan sumber daya dan kemampuan teknologinya. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang pada akhirnya dapat diterima oleh konsumen Indonesia. Kami akan dapat meningkatkan pangsa pasar kami di Indonesia di

^{1,2,3,4}Universitas Pertiwi

email: junengsih@pertiwi.ac.id, 20120124@pertiwi.ac.id, allyya.saputro@pertiwi.ac.id, rustomo@pertiwi.ac.id

masa depan berkat posisi dominan perusahaan sebagai pemimpin industri, pengenalan produk baru untuk menutup kesenjangan di pasar, dan komitmen teguh kami terhadap kualitas terbaik, (Kamilatunnaimah & dkk, 2022).

Dalam komitmennya atas kualitas produk, dan lingkungan PT Ultrajaya sejak didirikan, sektor industri telah menggunakan kemasan karton yang ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga aktif mendukung dan berpartisipasi dalam program *Thanks To Nature* yang mengajak setiap orang untuk mencintai dan turut menjaga kelestarian lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarang tempat, menghemat air dan listrik, berkontribusi dalam penanaman jutaan pohon di Indonesia, dan lain-lain. (Kurniawan, 2015).

PT Ultrajaya pada setiap produk perusahaan telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dan telah disetujui pendaftarannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang wajib bagi produsen dan pengecer produk makanan dan minuman dalam kemasan eceran. Langkah terakhir dalam proses pemasaran yang berasal dari sikap pelanggan mengenai pembelian produk adalah pilihan pembelian. Memilih untuk memperoleh produk dari merek pilihan merupakan langkah awal dalam proses pembelian bagi konsumen. Dalam memilih antara dua atau lebih kemungkinan barang minimarket, digunakan metode seleksi untuk mengambil keputusan. Tren baru yang banyak disukai oleh strata masyarakat mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, (Rahmadayanti & dkk, 2022).

Sertifikasi halal produk PT Ultrajaya dalam menjaga kualitas produk sebagai pelayanan kepada masyarakat maka *Brand image* selalu terjaga. Citra merek atau produk terdiri dari elemen konkret dan abstrak, termasuk konsep, nilai, keyakinan, hobi, dan kualitas khas. Bergantung pada tujuan suatu produk, citra merek harus mencakup semua faktor internal dan eksternal yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini konsumen. Pelanggan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, sehingga penetapan harga harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Saat orang berbelanja suatu produk, perhatian utama mereka selalu pada harga. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau memanfaatkan suatu jasa, mereka sangat memperhatikan harga yang diberikan, (Pantow & dkk, 2023).

Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah “kemasan produk Ultra Milk Full Cream” atas kondisi kesegaran, penelitian (Pantow & dkk, 2023), kemasan menjadikan sebuah kemampuan kualitas produk sebagai kendala dalam *brand image* yang tidak menyulitkan pelanggan terutama pada masyarakat menengah kebawah yang harus memiliki sarana khusus (kulkas, AC) dan dilanjutkan (Kamilatunnaimah & dkk, 2022) atas penelitian tentang produktivitas pada PT Ultrajaya.

1. Sebelum dibuka: sebaiknya disimpan dalam suhu kamar meskipun tanpa disimpan dalam pendingin. Jangka waktu penyimpanan yaitu maksimum 10 bulan. Produk juga sebaiknya disimpan dalam kondisi kering, bersih dan tempat yang sejuk.
2. Setelah dibuka: Kemasan harus ditutup rapat dan disimpan dalam lemari pendingin dalam suhu 4° C. Produk harus dihabiskan maksimal dalam 7 hari, namun sebaiknya langsung diminum habis setelah dibuka, supaya tetap terjaga kesegarannya.

Bahwa PT Ultrajaya harus memperhatikan secara khusus terkait strategi yang di jalankan sebagai capaian dari misi usaha hal dimaksud di sampaikan dalam kajian jurnal (Tika & dkk, 2021) untuk mengedepankan konsep pada kualitas dan brand merk yang lebih mendalam.

Formulasi Permasalahan

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi fenomena masalah yang timbul dari hasil observasi, dimana pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Susu Ultra di 3 Minimarket (Alfamart dan Indomaret) di Kelurahan Cawang).

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dan statistic. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal

sebagai langkah atas pengenalan objek penelitian, serta wawancara sederhana. Dengan dilanjutkan menyebarkan dan pengisian kuesioner oleh responden, (Fauziah, 2018).

Skala pengukuran dengan skala linkert 1- 4, untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Ghozali, 2018:66). Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas (*independent*) X1, Kualitas Produk dengan 16 pernyataan, dan variabel X2, *Brand Image* dengan 15 pernyataan, serta 1 variabel terikat (*dependent*) Y, Keputusan Pembelian dengan 20 pernyataan. Pengujian instrumen yang telah di entry pada uji validitas dan reliabelitas pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang akan diteliti pada lokasi 3 Minimarket (Alfamart dan Indomaret) di Kelurahan Cawang, pemilihan tempat disesuaikan dengan sebaran berdasarkan lokasi yang tidak berdekatan dengan Minimarket yang lainnya. Populasi adalah seluruh konsumen atau pelanggan Minimarket dengan populasi belum diketahui. Teknik penentuan sampel dengan *teknik accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, (Sugiyono, 2016).

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat untuk menguji hipotesis. Dan mengukur kontribusi atas variabel independen terhadap variabel dependen sebagai langkah mengetahui suatu hubungan dan pengaruh, Arikunto dalam (Jayusman & dkk, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam penelitian ini penulis melakukan survey pendahuluan yang dilakukan kepada 25 orang konsumen. Pelaksanaan survey di lakukan pada objek sasaran dalam rangka melihat secara dekat atas produk PT Ultrajaya.

Tabel 1. Hasil Survei

No	Pernyataan	Bagus-Sangat menarik	Tidak Bagus-Sangat menarik
1	Kemasan produk	10	15
2	Kualitas isi	16	9
3	Mudah simpan	8	17
4	Mudah didapat	12	13

Sumber: <https://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk-full-Cream/ind>

Berdasarkan tabel 4.1 ada 10 konsumen yang menyatakan bahwa kemasan yang terdapat pada produk susu ultra kemasannya bagus dan sangat menarik namun 15 konsumen menyatakan tidak, karena pernah di temukan kemasan rusak. Sebanyak 16 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk susu ultra sangat bagus, aman,dan mudah dibawa kemana saja, namun 9 orang konsumen menyatakan tidak, karena pernah di temukan ketika konsumen membeli produk susu ultra dalam keadaan basi. Dalam hal penyimpanan ada sebanyak 8 konsumen menyatakan bahwa sangat mudah menyimpan produk susu ultra yang telah dibuka cukup ditaruh didalam kulkas maka susu tersebut masih bisa diminum dan tidak basi, namun ada 17 konsumen menyatakan bahwa penyimpanan produk susu ultra sangat sulit karena pernah disimpan didalam kulkas susu ultra mengalami perubahan rasa dan aroma. Produk susa ultra mudah didapat ini berdasarkan dari pernyataan sebanyak 12 konsumen, namun 13 konsumen ada yang sulit mendapatkan produk ultra yang mereka inginkan ketika belanja ke toko.

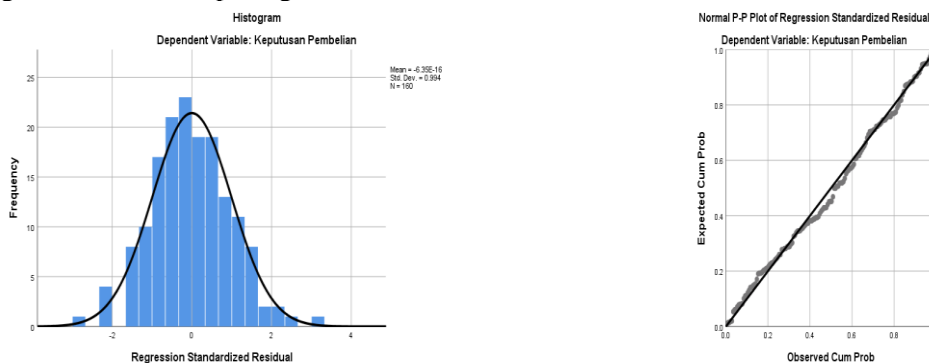
Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa kemasan rusak sebanyak 66% konsumen merasa tidak puas dan kecewa hal tersebut terjadi ketika konsumen membeli produk baik di supermarket, minimarket dan toko lainnya sering ditemukan kemasan yang rusak hal tersebut terjadi karena adanya faktor penempatan produk yang tidak sesuai, banyak terjadinya penumpukan produk sehingga menyebabkan produk tersebut rusak. 92% konsumen menyatakan sangat sulit mendapatkan produk susu ultra dikarenakan stok yang ada di toko tidak banyak faktor tersebut terjadi dikarenakan kendala yang terjadi pada saat pengiriman yang lambat datang ke toko serta adanya permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk ultra milk. Sistem permintaan barang

harus dibenahi lagi begitupun dengan pengiriman harus tepat waktu sehingga ketika konsumen datang ke toko akan sangat mudah untuk mendapatkan produk ultra yang diinginkan.

Analisa Data

Pokok pada data primer yang telah di olah berupa kuesioner menunjukkan bahwa responden dari 160 pelanggan minimarket rata-rata 70% merupakan karyawan tetap di suatu lembaga dan mereka berjenjang pendidikan SLTA/Sederaja sebanyak 72% pada S1 hanya 2%.

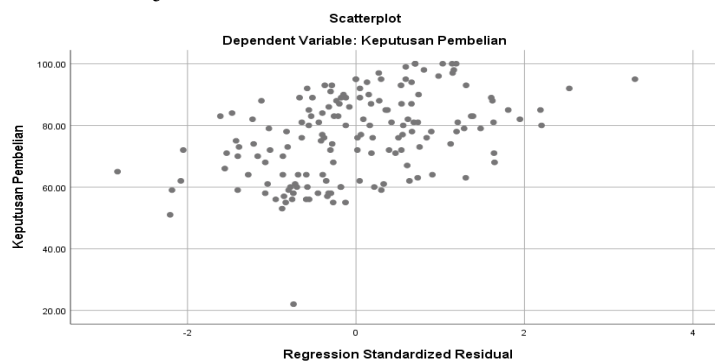
Pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat statistik untuk analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa adalah uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan histogram dan PP-Plot pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas (sumber: Olah data SPSS 25, 2024)

Keputusan uji normalitas histogram dan PP-Plot pada gambar 4.1: Garis diagonal yang lurus dibentuk oleh distribusi normal. Data normal akan menghasilkan sedikit nilai yang sangat rendah dan sangat tinggi, dengan sebagian besar nilai dikumpulkan di sekitar medium. Jika sebaran data sisa normal, maka garis yang mewakili data sisa akan mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik tersebut menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka gambar akan menghasilkan garis diagonal lurus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sisa telah terdistribusi dengan baik.

Sedangkan pada uji heteroskedastisitas jika grafik scartterplot sebagai landasan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari grafik sebar SPSS jika menunjukkan pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar, lalu menyempit). Sebaliknya jika titik-titiknya tersebar dan tidak terlihat polanya maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas (sumber: Olah data SPSS 25, 2024)

Seperti terlihat pada gambar 4.2., Dari grafik sebar berikut, tidak ada pola yang terlihat karena titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil uji instrumen kuesioner penelitian atas validitas dan reliabilitas, untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan kekonsistenan pada kuesioner yang di telah di isi oleh responden. Adapun hasil uji validitas pada olah data SPSS 25 dimana seluruh pernyataan atas variabel independen dan dependen memiliki nilai hasil di atas 0.159 untuk Rtabel *product moment* pada 160 responden dengan keputusan valid. Pada uji reliabilitas secara bersama-sama atas tiga variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0.940 lebih besar dari standar yang ditetapkan

alpha cronbach's 0.70, (Ghozali, 2018). Dan pada perlakuan secara parsial atas tiga variabel hasil *alpha cronbach's* di atas 0.70, pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk	135.3563	598.935	.859	.929
Brand Image	138.3313	563.770	.911	.888
Keputusan Pembelian	120.4375	464.713	.886	.919

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen ditunjukkan pada tabel 4.3 dibawah ini, bahwa nilai R dari model summary sebesar 0.894. Dapat disimpulkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat positif sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, (Sugiyono, 2018). Kontribusi atas kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian terlihat pada nilai Rsquare sebesar 0.799 setara dengan 79.9% kontribusi positif kuat, dan sisanya 20.1% merupakan kontribusi lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Tabel Model Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.796	6.24304	1.928
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan nilai $Y = 9.382 + 0.304X_1 + 0.825X_2$

Tabel 4. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.382	2.837		3.307	.001
	Kualitas Produk	.304	.085	.243	3.564	.000
	Brand Image	.825	.083	.678	9.963	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Nilai konstanta (a) adalah 9.383 yang bertanda positif. Indikasi adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif. Terlihat dari nilai kualitas produk (X_1) sebesar 0.304 dan *Brand image* sebesar (X_2) sebesar 0.825. Angka ini menunjukkan adanya hubungan negative. Dan pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk (X_1) dan *Brand image* sebesar (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $P-value = 0.000$ lebih kecil dari nilai alfa = 0.05 ($p-value < alfa$) maka dapat diputuskan berpengaruh signifikan.

Pada uji F untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan digunakan

uji F. Nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, atau sebaliknya. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, (Ghozali, 2018). Keputusan: Apabila F mempunyai nilai signifikan kurang dari 0.05 maka H_0 diabaikan dan H_1 diakui. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. H_0 diterima dan H_1 menunjukkan tidak ada satu pun faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika nilai signifikansi $F > 0,05$.

Tabel 5. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24316.344	2	12158.172	311.944	.000 ^b
	Residual	6119.156	157	38.976		
	Total	30435.500	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk						

Tabel 5 digunakan untuk mendukung kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari nilai F yang diperoleh sebesar 311,944. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yang meliputi kualitas produk dan *Brand Image*.

SIMPULAN

PT Ultrajaya atau PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk Pelopor produksi minuman ringan, susu cair segar, dan sejumlah minuman kesehatan yang dikemas secara aseptik yang dibuat dengan teknologi UHT. Selain itu, kami menggunakan bahan baku alami terbaik dan berkualitas tinggi, diproses menggunakan teknologi tercanggih yang tersedia di Asia, dan didukung oleh suasana bersih. Semua ini kami sediakan untuk kepentingan rumah tangga Indonesia.

Popularitas PT Ultrajaya dalam segmen pasar bukan tidak ada celah kelemahan, dari hasil penelitian ini ada faktor yang memang harus diperhatikan oleh manajemen PT Ultrajaya. Terutama pada kemasan produk Ultra Milk Full Cream” atas kondisi kesegaran yang harus terjaga dalam pendingin merupakan focus pada penelitian ini.

Bahwa pendapat responden menyatakan signifikan dan penting kemasan produk Ultra Milk Full Cream harus ada pembenahan dan perbaikan bagi kalangan atau segmen kelas bawah. Dimana mereka tidak memiliki sarana untuk pendingin jika kemasan telah di buka dari segelnya dan dikonsumsi tidak habis, maka penyimpanannya harus menggunakan pendingin.

Menjaga kualitas produk sangat penting dalam hal ini bagi suatu produk yang sangat di butuhkan masyarakat segmen pasar menengah ke bawah, sama halnya dengan Ultra Milk Full Cream dengan harga yang terjangkau dan bernilai gizi cukup baik. Citra merek adalah penilaian subjektif terhadap perusahaan yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk desain, logo, dan pengalaman pelanggan individu atas Ultra Milk Full Cream sebagai perusahaan yang sudah mendunia. Pasar segmen menengah kebawah masih membutuhkan minuman bergizi yang harus mereka konsumsi dengan memutuskan membeli Ultra Milk Full Cream produk PT Ultrajaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, A. (2018). Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal UINSU, Vol 1 No 1*, 1–9.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 19* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayusman, & dkk. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak, Vol 7 No 1*, 13–30.
- Kamilatunnaimah, & dkk. (2022). Analisis PT Ultrajaya dalam Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol 5 No 1*, 1–7. <https://doi.org/JurnalDisrupsiBisnis>,

- Kurniawan, G. (2015). Pengaruh daya tarik produk dan merek terhadap minat beli konsumen kopi nescafe di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 7-(2)(Marketing), 14.
- Pantow, Mandey, K. E., L.Tielung, S., & J., M. V. (2023). Pengaruh Citra Produk dan Harga terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 11, No, 798–808. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46158>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro* (Sugiyono (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung 2016.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (Sugiono (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Tika, & dkk. (2021). Strategi Pemasaran PT. Ultrajaya Milik Industry & Trading Company Tbk. Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5 No 2, 2896–2903.
- Vira Rahmadayanti, & dkk. (2022). Strategi Keputusan Pembelian dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 No 1, 215–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.670>