

## Pengaruh Pemasaran *Online*, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Masker Pada Pengguna Situs *Online* Shopee

Agus Suryo Murtopo<sup>1\*</sup>, Joko Kismanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kusuma Husada Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

### **Abstract**

*Purchasing decision is the culmination of consumer behavior, in which finally, the consumers will do purchase having passed through some stages of consumer behavior. In this research, consumer behaviors being the variable of research are price, brand trust, and online service, while the variable affected is purchasing decision. Purchasing decision implemented online is, of course, more complex than the one implemented directly, in which buyers interact face to face with the sellers. The objective of research is to analyze the effect of online marketing, brand, and product quality on purchasing decision made in online purchase in the consumers on the shopee online site in Surakarta. Questionnaire was used as an instrument of collecting data in this research and SPSS version 24 software was used to analyze data. Data analysis was carried out using a multiple linear regression. The result of research shows that online marketing, brand, and product quality affect the decision of purchasing Mask positively and significantly, either partially or simultaneously.*

**Keywords:** *online marketing; brand; product quality; purchasing decisions*

### **Abstrak**

Keputusan pembelian merupakan puncak dari perilaku konsumen, dimana pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian setelah melalui berbagai tahapan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang menjadi variabel penelitian adalah pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, tentu lebih kompleks dibandingkan dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara langsung, dimana pembeli dapat bertatap muka dengan penjual. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran *online*, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada pembelian secara *online* pada konsumen situs *online* Shopee di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24 dalam melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk baik secara parsial atau secara bersama-sama memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masker.

**Kata Kunci:** *pemasaran online; merek; kualitas produk; keputusan pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen dalam situasi pandemi menunjukkan perubahan yang signifikan, di mana konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mendukung kesehatan dan keselamatan. Selain itu, preferensi konsumen terhadap platform e-commerce meningkat tajam

---

\*Penulis korespondensi: agus@ukh.ac.id

karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan dibandingkan transaksi konvensional. Pola konsumsi ini mencerminkan adaptasi terhadap kondisi yang mengharuskan pembatasan fisik dan mendorong penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari gaya hidup baru.

Perilaku konsumen Indonesia, yang menginginkan kemudahan dalam mendapatkan barang, serta perilaku konsumerisme menjadi pendorong lahirnya situs-situs jual beli secara *online*. Konsumen Indonesia yang memiliki sifat ingin tahu, ingin menjadi nomor satu dan sangat mudah dipengaruhi oleh ikut menjadi pendorong lahirnya situs *online* dan menjadikan tren belanja *online* menjadi kebutuhan hidup (Mowen dan Minor, 2015). Tren belanja di website *e-commerce* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Al-Nasser *et al.*, 2015). Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Al-Nasser *et al.*, 2015).

Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu *Trust In A Brand*, yang meliputi tiga hal yaitu Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*) (Rangkuti, 2012). Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma.

Menurut Lau dan Lee (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji apakah Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*), dan Karakteristik Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) berpengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), mengingat tingkat persaingan yang ketat produsen *smartphone* harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam rangka menjaga *trust a brand* dari produk tersebut, sehingga pelanggan yang sudah ada tidak akan berpindah tempat yang lain.

Kualitas produk adalah mutu dan daya tahan dari produk yang dihasilkan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti pada saat ini, kualitas produk akan sangat memegang peranan. Produk yang memiliki mutu dan kualitas yang lebih baik akan mampu mengambil hati konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Penggunaan internet dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar kesegala elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau

memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban et al., 2015). *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK) Universitas Kusuma Husada Surakarta. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena mahasiswa FIK dianggap memiliki karakteristik yang sesuai untuk memahami fenomena terkait pembelian masker secara *online* melalui Shopee, terutama dalam konteks pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat gambaran dan hubungan antara variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014). Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian masker di Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden.

Variabel penelitian mencakup pemasaran *online*, merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS Versi 24. Analisis data meliputi uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi) untuk memastikan kelayakan data, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker di Shopee. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk mempermudah interpretasi dan penarikan kesimpulan. Metode yang digunakan mengacu pada literatur-literatur terpercaya dalam bidang penelitian sosial dan statistik, seperti buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Sugiyono (2016) dan Statistik untuk Penelitian oleh Umar (2014). Hal ini dilakukan untuk memastikan penelitian dilakukan secara sistematis dan ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	$r_{hit}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pemasaran <i>online</i> 1	0,671	0,198	Valid
Pemasaran <i>online</i> 2	0,794	0,198	Valid
Pemasaran <i>online</i> 3	0,723	0,198	Valid
Pemasaran <i>online</i> 4	0,624	0,198	Valid
Pemasaran <i>online</i> 5	0,715	0,198	Valid
Merek1	0,826	0,198	Valid
Merek2	0,898	0,198	Valid
Merek3	0,721	0,198	Valid
Merek4	0,811	0,198	Valid
Merek5	0,627	0,198	Valid
Kualitas Produk1	0,781	0,198	Valid
Kualitas Produk2	0,717	0,198	Valid

Item Pertanyaan	$r_{hit}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk3	0,753	0,198	Valid
Kualitas Produk4	0,689	0,198	Valid
Kualitas Produk5	0,811	0,198	Valid
Keputusan Pembelian1	0,771	0,198	Valid
Keputusan Pembelian2	0,827	0,198	Valid
Keputusan Pembelian3	0,887	0,198	Valid
Keputusan Pembelian4	0,793	0,188	Valid
Keputusan Pembelian5	0,679	0,188	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Korelasi pada item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan di dalam dalam kuesioner adalah valid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner melalui uji korelasi antara masing-masing item dengan variabelnya. Sebuah item dianggap valid apabila nilai r-hitung dari hasil korelasinya lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Validitas ini menunjukkan sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu secara konsisten menjelaskan variabel yang dimaksudkan.

Hasil uji validitas, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, mengonfirmasi bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan telah dirancang dengan baik dan dapat digunakan sebagai instrumen yang andal dalam mengukur variabel penelitian.

Keberadaan item pertanyaan yang valid sangat penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden benar-benar mencerminkan karakteristik variabel yang diteliti. Dengan demikian, analisis data yang dihasilkan dari kuesioner ini dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan relevan terhadap fenomena yang sedang dikaji dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas menunjukkan pemahaman apakah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur dengan konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dinyatakan reliable apabila ukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Nilainya *Cronbach alpha* > dari 0.60 jadi dinyatakan *reliable*, Sekaran, (2015). Dengan menggunakan program SPSS hasil ujinya akan disajikan di Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i>	0,827	<i>Alpha Cronbach</i> > 0,60 maka <i>reliabel</i>	Reliabel
Merek	0,715		Reliabel
Kualitas Produk	0,750		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861		Reliabel

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil analisis reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar yang ditetapkan. Koefisien *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari setiap item dalam kuesioner berada pada tingkat yang memadai. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang mengukur variabel yang sama memiliki tingkat keajegan yang tinggi.

Reliabilitas yang teruji ini menjadi landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis data. Selain itu, hasil ini juga mendukung validitas instrumen yang digunakan, karena alat ukur

yang reliabel cenderung menghasilkan data yang lebih representatif terhadap variabel yang diteliti. Dengan instrumen yang reliabel, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel yang dikaji, sehingga kesimpulan yang diambil dapat lebih dipercaya.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Dalam pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof Smirnov, apabila  $P$  value  $> 0.05$ , maka sebaran datanya dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal ataupun tidak normal. Hasil pengujian setiap variabel akan disajikan di Tabel berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp Sign (2-tailed P)	Sig.	Distribusi
Pemasaran <i>Online</i>	0,109	0,05	Normal
Merek	0,233	0,05	Normal
Kualitas Produk	0,113	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,197	0,05	Normal

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai p-value lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan mengikuti distribusi normal.

Distribusi normal merupakan prasyarat penting dalam banyak jenis analisis statistik inferensial, seperti uji parametrik, karena asumsi normalitas memastikan hasil analisis lebih andal dan valid. Sebaran data yang normal mencerminkan bahwa data tidak memiliki outlier ekstrem dan terdistribusi secara simetris di sekitar nilai tengahnya.

Keberadaan distribusi normal dalam penelitian ini juga memberikan keyakinan bahwa hasil analisis yang dilakukan dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi asumsi penting dalam statistik parametrik, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan dengan dasar yang kuat.

Selain itu, normalitas data dapat menunjukkan kualitas data yang baik karena tidak adanya pola ketidakseimbangan atau bias dalam pengumpulan data. Hal ini relevan untuk mendukung validitas internal penelitian.

#### *Multikolinearitas*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur apakah model regresinya berhubungan antarvariabel bebasnya, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Persyaratan model regresinya, yaitu memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilainya VIF  $< 10$ , maka dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai tolerance  $< 0.10$  dan nilainya VIF  $> 10$ , maka dikatakan mengalami gejala multikolinearitas, (Imam Ghozali, 2013). Hasil pengujian multikolinearitas setiap variabelnya disajikan pada Tabel:

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran <i>Online</i>	0,778	1,279	Tidak multikolinieritas
Merek	0,904	1,107	Tidak multikolinieritas
Kualitas Produk	0,859	1,179	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Jika nilainya tolerance  $> 0.1$  dan nilainya VIF  $< 10$ , jadi dapat dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas Hal ini berarti bahwa hubungan antar variabel independen tidak cukup

kuat untuk menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi dasar regresi, yaitu independensi antar variabel independen. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menginterpretasikan koefisien regresi serta signifikansi hubungan tersebut dalam menjawab hipotesis penelitian.

#### Uji Autokorelasi

Merupakan komponen error yang berhubungan berlandaskan urutan waktu), urutan ruang, ataupun berkorelasi dengan variabelnya sendiri. Tujuan dari pengujian ini yaitu menilai apakah model regresi linear terdapat hubungan antar residual dalam periode  $t$  dengan residual dalam periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadi auto korelasi atau tidak menggunakan uji DW yaitu salah satu uji yang umum digunakan untuk melihat adanya auto korelasi atau tidak. Berikut adalah hasil dari pengujiannya yang disajikan di Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW-hitung	Kriteria	Keputusan
2,288	DW antara 1,2 - 2,5	Tidak ada auto korelasi

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.288 berada dalam rentang 1.500 hingga 2.500 pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan tiga prediktor dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala autokorelasi. Bebasnya model dari gejala autokorelasi menjadi salah satu indikator bahwa asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dianggap valid dan tidak bias. Hal ini penting, terutama dalam penelitian kuantitatif, karena autokorelasi yang terjadi dalam data dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan tidak dapat diandalkan. Dengan memenuhi asumsi ini, model regresi memberikan kepercayaan yang lebih besar terhadap interpretasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar yang lebih kuat untuk pengambilan keputusan atau pengembangan kebijakan.

#### Uji Hipotesis

Hasil analisis menggunakan program SPSS 24 yang disajikan Tabel 6 terlihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6.** Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
(Constant)	20,334	6,304	0,000
Pemasaran <i>Online</i>	0,807	6,251	0,033
Merek	0,364	7,656	0,016
Kualitas Produk	0,228	5,866	0,048

$R = 0,939$

$F = 13,617$

$R \text{ Squared} = 0,888$

$\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,814$

Sumber: Data diolah Tahun 2024

#### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif dengan t-statistiknya sebesar 6,251, dengan sig 0,033. Nilai t-statistik  $> 1,666$ . Hasil tersebut

menunjukkan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker pada pengguna situs *online* Shopee. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi pemasaran *online* yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, diskon, dan deskripsi produk yang menarik, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif dengan t-statistiknya sebesar 7,656, dengan sig 0,016. Nilai t-statistik > 1,666. Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker pada pengguna situs *online* Shopee. Hipotesis ini didasarkan pada Merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dipercaya oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian masker.

### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif dengan t-statistiknya sebesar 5,866, dengan sig 0,048. Nilai t-statistik > 1,666. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian masker pada pengguna situs *online* Shopee. Hipotesis ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, seperti bahan masker yang nyaman, filtrasi yang efektif, dan daya tahan yang baik, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker oleh pengguna situs *online* Shopee, studi ini memberikan beberapa temuan penting. Pertama, pemasaran *online* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik, penggunaan media sosial, dan pengalaman berbelanja yang mudah melalui *platform* Shopee, mampu mendorong minat dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk masker.

Kedua, merek juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, reputasi yang baik, serta asosiasi keandalan yang dimiliki oleh suatu merek menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk masker di antara berbagai alternatif yang tersedia di *platform e-commerce*. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal dan memiliki rekam jejak kualitas yang baik.

Ketiga, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti daya tahan, kenyamanan, desain yang ergonomis, serta kemampuan masker dalam memenuhi standar kesehatan memberikan dampak besar pada tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya produsen masker untuk terus memastikan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar *online* yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran *online*, merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masker oleh mahasiswa FIK Universitas Kusuma Husada Surakarta sebagai pengguna situs Shopee. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis di bidang *e-commerce* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran online, memperkuat citra merek, dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Agyapong, Gloria K.Q. (2011). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the*

- Utility Industry—A Case of Vodafone (Ghana)*. [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm) *International Journal of Business and Management*, 6 (5), 203-210.
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, ISZ., Azam, M., & Prabhakar AC. (2015). *Analysis of E-service Quality through Online Shopping*. *Research Journal of Business Management*, 9 (3), 422-442.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global. Edition, *Pearson Education Limited, New York*.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prennhalindo.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Lamb, Hair dan Mcdaniel. (2014). *Pemasaran*. Buku 1. Cetakan ke 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Laurent, F. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal AGORA Vol. 4, No. 2*.
- Lee, Christopher. (2015). *250+ Power Trips Seputar Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. (2005). *Marketing Management : A Strategic,. Decision Making Approach, 6 th edition*. Penerbit McGraw-Hill. *New York City*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Martoyo. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta : BPFE.
- Sutrisno Hadi, M.A. (2014). *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi.
- Ting, Ong Soo., Ariff, Mohd Shoki., Zakuan, Burhayati., Sulaiman, Zuraidah., & Saman, Muhammad Zamari Mat. (2016). *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016) 012012 doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012*, 1-10.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa Jilid 2*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Turban, Efraim et al. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective*. 8 th edition. *Springer*.
- Utami, Ida Ayu IS dan Jatra, I Made Jatra. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7), 1984-2000.
- Widayat, SE. (2014). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Yano, S., Lubis, M. R., & Effendy, S. (2021). *Hubungan Transformational Leadership Style dan Employee Engagement dengan Organizational Citizenship Behavior Pada Personel Satuan Brigade Mobil Kepolisian Daerah Sumatera Utara*. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(2), 115–122. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i2.416>.