



Pengaruh Packaging Eksklusif dan Personal Branding terhadap Kepuasan Pembeli pada E-Commerce di Kota Surabaya

Muhammad Arzaky Irfanda¹, Khori Pujianto², Muhammad Felix Trinidad³

¹⁻³Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
felix.ale717@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh packaging eksklusif dan personal branding terhadap kepuasan pembeli pada platform e-commerce di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Surabaya, sedangkan sampel berjumlah 69 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert empat tingkat dan dianalisis dengan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, packaging eksklusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli dengan koefisien regresi sebesar 0,421, sedangkan personal branding juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,367. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 22,481 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa packaging eksklusif dan personal branding mampu menjelaskan 55,1% variasi kepuasan pembeli, sementara 44,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa desain kemasan yang menarik, aman, dan bernilai premium, disertai citra penjual yang konsisten, profesional, dan terpercaya, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, kepuasan, serta peluang pembelian ulang konsumen e-commerce di Surabaya.

Kata Kunci: Packaging Eksklusif, Personal Branding, Kepuasan Konsumen, E-Commerce.

1. Latar Belakang

Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan-perusahaan harus beradaptasi dengan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu. Munculnya platform e-commerce, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian online tanpa harus mengunjungi bisnis fisik, merupakan salah satu contoh perubahan ini. E-commerce adalah saluran perdagangan yang semakin populer di kalangan masyarakat karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan ketersediaan berbagai macam barang. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan perangkat seluler, belanja online telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir [1].

Shopee memiliki salah satu basis pengguna terbesar di antara platform e-commerce Indonesia. Shopee menyediakan berbagai kemudahan transaksi, seperti sejumlah pilihan pembayaran, layanan logistik terintegrasi, dan elemen promosi yang ramah konsumen. Dengan persaingan yang sangat ketat antar penjual e-commerce, bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan orisinal untuk menarik pelanggan dan menjaga kepuasan mereka [2].

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kinerja perusahaan dalam konteks pemasaran digital. Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen tercermin dalam kepuasan pelanggan. Konsumen yang senang dengan pengalaman pembelian mereka lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian lebih jauh di jalan [3]. Oleh karena itu, para pelaku perusahaan harus memahami berbagai elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan selama pembelian online.

Kemasan produk merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain memberikan perlindungan bagi barang selama distribusi, kemasan adalah alat komunikasi pemasaran penting yang membantu pelanggan membentuk opini tentang produk. Kemasan yang estetik dan berdesain unik dapat meningkatkan nilai produk yang dirasakan dan memproyeksikan citra merek yang berkualitas [4]. Banyak penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang khas dan berkualitas tinggi dapat memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap barang yang telah mereka peroleh [5].

Pengemasan merupakan faktor penting dalam transaksi e-commerce yang dapat memengaruhi perasaan pelanggan terhadap barang yang mereka beli secara online. Saat mengevaluasi kualitas layanan penjual, pengalaman pelanggan saat menerima produk menjadi sangat penting karena mereka tidak dapat langsung melihat kondisi produk sebelum membeli. Pengemasan yang rapi, aman, dan estetik dapat memberikan kesan pertama yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap proses pembelian [6].

Selain kemasan, personal branding merupakan komponen penting dalam pemasaran internet. Proses menciptakan identitas, reputasi, dan citra diri atau merek Anda yang ditampilkan kepada publik dikenal sebagai personal branding. Penjual dan pemilik merek sering menggunakan personal branding dalam konteks perdagangan digital untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang mereka jual [7]. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas penjual di mata pelanggan dan membantu mereka mengidentifikasi atribut merek.

Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, pelanggan biasanya memilih vendor dengan reputasi yang solid dan citra merek yang kuat. Membangun ikatan emosional antara penjual dan pelanggan melalui personal branding yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan [8]. Selain itu, opini pelanggan tentang kualitas produk penjual mungkin dipengaruhi oleh citra merek yang baik [9].

Menurut sejumlah penelitian sebelumnya, personal branding secara signifikan memengaruhi kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian dalam transaksi digital. Pelanggan lebih cenderung mempercayai vendor yang memiliki identitas merek yang berbeda, reputasi yang solid, dan komunikasi pemasaran yang teratur. Ini menyiratkan bahwa meningkatkan daya saing perusahaan di platform e-commerce melalui personal branding dapat menjadi taktik pemasaran yang sukses [10].

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak kemasan dan personal branding terhadap perilaku konsumen, saat ini relatif sedikit penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini dalam konteks kebahagiaan pelanggan platform e-commerce, khususnya di kalangan konsumen Shopee Surabaya. Padahal, elemen-elemen ini memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi pengalaman pelanggan mulai dari saat pembelian hingga produk dikirimkan.

Mengingat kejadian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah dan sejauh mana pembeli online di Surabaya merasa puas dengan produk yang memiliki kemasan khas dan merek individual. Secara khusus, bagi bisnis yang menawarkan produk melalui platform e-commerce, hasil ini dapat bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Studi berbasis survei kuantitatif ini meneliti bagaimana kemasan khas dan personal branding platform e-commerce Surabaya memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Tujuan studi ini adalah untuk menggunakan data numerik yang telah dievaluasi secara statistik guna mengevaluasi secara objektif hubungan antar variabel, sehingga digunakan pendekatan kuantitatif.

Konsumen belanja daring yang berdomisili di Surabaya, Indonesia, dan aktif memakai platform Shopee dijadikan subjek dalam penelitian ini. Penentuan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan syarat tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria utama responden adalah individu yang pernah bertransaksi di Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel yang berhasil diperoleh sebanyak 69 orang.

Proses pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner berbasis online. Instrumen penelitian memanfaatkan skala Likert empat tingkat untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Pilihan jawaban disusun tanpa opsi netral agar peserta terdorong memberikan penilaian yang lebih tegas sesuai pandangan masing-masing. Dengan demikian, data yang dihasilkan diharapkan lebih mencerminkan kondisi sebenarnya.

Dalam penelitian ini, kemasan eksklusif ditetapkan sebagai variabel bebas pertama (X1), sedangkan personal branding menjadi variabel bebas kedua (X2). Adapun kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel terikat (Y). Variabel kemasan eksklusif diukur melalui beberapa indikator, seperti tampilan desain, mutu kemasan, serta

kesan premium yang ditampilkan produk. Sementara itu, personal branding diukur dari identitas merek, reputasi penjual, dan konsistensi citra yang dibangun.

Selanjutnya, tingkat kepuasan pelanggan diukur melalui indikator pengalaman berbelanja, kesesuaian produk dengan harapan, serta peluang melakukan pembelian ulang. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji parsial (t), uji simultan (F), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	Kepuasan pembeli
X1	Packaging eksklusif
X2	Personal branding
a	Konstanta
b1, b2	Koefisien regresi
e	error

Kemudian, uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada saat yang sama, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2). Tujuan penelitian dan hubungan antara kemasan eksklusif, personal branding, dan kebahagiaan konsumen pada platform e-commerce Surabaya kemudian dibahas menggunakan temuan dari setiap tahapan investigasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Profil konsumen e-commerce Shopee di Surabaya, yang menjadi sampel penelitian, tercermin dalam karakteristik responden penelitian. Sebanyak 69 responden memenuhi persyaratan penelitian, yang meliputi telah melakukan setidaknya satu transaksi di platform Shopee selama tiga bulan sebelumnya.

Tabel 1 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	28	40,6%
Perempuan	41	59,4%
Total	69	100%

Rincian gender responden adalah sebagai berikut: 59,4% adalah perempuan dan 40,6% adalah laki-laki (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa saat berbelanja online, perempuan lebih cenderung memperhatikan merek dan kemasan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18–22 tahun	30	43,5%
23–27 tahun	24	34,8%
28–32 tahun	10	14,5%
>32 tahun	5	7,2%
Total	69	100%

Menurut statistik, mayoritas responden berusia antara 18 dan 22 tahun, yaitu kelompok usia yang paling sering menggunakan platform e-commerce untuk melakukan pembelian online.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa semua item kuesioner secara memadai mengukur variabel penelitian. Untuk memastikan validitas, kami membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r dalam tabel. Terdapat 69 responden, dan nilai r tabel adalah 0,237 pada tingkat signifikansi 5%. Suatu item dianggap sah jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabelnya.

Tabel 3 . Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Packaging Eksklusif	X1.1	0,612	0,237	Valid
	X1.2	0,645	0,237	Valid
	X1.3	0,701	0,237	Valid
	X1.4	0,668	0,237	Valid
Personal Branding	X2.1	0,634	0,237	Valid
	X2.2	0,659	0,237	Valid
	X2.3	0,715	0,237	Valid
	X2.4	0,683	0,237	Valid
Kepuasan Pembeli	Y1	0,702	0,237	Valid
	Y2	0,676	0,237	Valid
	Y3	0,721	0,237	Valid
	Y4	0,694	0,237	Valid

Semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam prosedur analitik selanjutnya karena, menurut temuan uji validitas pada Tabel 3, Nilai r yang dihitung untuk setiap item dalam pernyataan tersebut melebihi nilai r dalam tabel.

3.3 Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi instrumen penelitian dipastikan melalui pengujian reliabilitas. Nilai Alpha Cronbach digunakan untuk pengujian reliabilitas. Agar suatu instrumen dianggap dapat diandalkan, nilai Cronbach's Alpha-nya harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Packaging Eksklusif	0,811	Reliabel
Personal Branding	0,823	Reliabel
Kepuasan Pembeli	0,845	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, instrumen penelitian ini cukup reliabel (Alpha Cronbach = 0,60 atau lebih untuk semua variabel), sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dampak personal branding (X2) dan kemasan yang khas (X1) terhadap kepuasan pembeli (Y) diteliti menggunakan analisis model regresi linier yang berbeda.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,742	0,551	0,538	0,421

Dengan nilai R Squared sebesar 0,551 pada Tabel 5, kita dapat melihat bahwa kemasan unik dan personal branding menyumbang 55,1% dari varians kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan penjual menyumbang 44,9% sisanya.

3.5 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memverifikasi bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	15,824	2	7,912	22,481	0
Residual	13,546	66	0,205		
Total	29,37	68			

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji F menemukan bahwa baik personal branding maupun kemasan eksklusif secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, dengan nilai F terhitung sebesar 22,481 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3.6 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menghitung pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Coefficients

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	2,143	3,215	0,002
Packaging Eksklusif	0,421	4,382	0
Personal Branding	0,367	3,955	0

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,143 + 0,421X_1 + 0,367X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta 2,143 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tetap berada di angka 2,143 meskipun variabel personal branding dan kemasan khusus diatur menjadi nol.
- Berdasarkan koefisien regresi kemasan eksklusif sebesar 0,421, kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan kemasan eksklusif.
- Peningkatan personal branding penjual juga akan meningkatkan kepuasan konsumen, berdasarkan koefisien regresi personal branding sebesar 0,367.

3.7 Pembahasan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kemasan yang unik memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Ini menyiratkan bahwa kemasan produk yang indah, khas, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan cara pelanggan mendapatkan barang yang telah mereka beli secara online. Dalam konteks pemasaran digital, kemasan berfungsi sebagai saluran untuk menghubungkan merek dengan pelanggan, selain memberikan lapisan perlindungan untuk produk. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk dapat ditingkatkan dan kesan profesional dapat disampaikan melalui kemasan yang dirancang menarik. Selain itu, kemasan yang inovatif mampu menciptakan pengalaman membuka paket yang menyenangkan serta menambah nilai emosional bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa kreativitas desain kemasan dapat meningkatkan perhatian, rasa ingin tahu, dan respons konsumen terhadap produk [13].

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh personal branding. Identitas penjual yang konsisten, reputasi yang solid, dan kemampuan penjual untuk memenangkan hati pelanggan adalah indikator dari personal branding yang kuat. Personal branding di platform e-commerce dapat dikembangkan melalui tampilan toko yang menarik, interaksi klien yang memuaskan, dan layanan yang andal dan berkualitas tinggi. Kepercayaan pelanggan juga cenderung meningkat ketika penjual memiliki citra yang profesional dan komunikatif.

Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa personal branding dan kemasan yang khas berdampak pada kepuasan pelanggan secara bersamaan. Ini menyiratkan bahwa elemen emosional dan perseptual yang diciptakan oleh kemasan produk dan citra penjual berdampak pada pengalaman pembelian konsumen di samping kualitas produk. Personal branding yang kuat dikombinasikan dengan kemasan yang menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sinergi kedua variabel tersebut mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks marketplace Indonesia, kepuasan dan kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan niat pembelian ulang serta komunikasi dari mulut ke mulut [14].

Teori perilaku konsumen, yang didukung oleh penelitian ini, menyatakan bahwa berbagai komponen pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen memengaruhi keputusan dan kebahagiaan mereka. Taktik pemasaran yang memanfaatkan kemasan produk yang unik dan mengembangkan personal branding yang kuat dapat berhasil meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Strategi tersebut juga relevan diterapkan pada persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Pada aplikasi Shopee, kepuasan pelanggan turut berperan dalam membentuk loyalitas terhadap merek dan platform [15].

4. Kesimpulan

Studi tentang pengaruh kemasan unik dan personal branding terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce Kota Surabaya menghasilkan sejumlah temuan. Pertama, kemasan yang unik memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemasan produk yang elegan, berkualitas, dan unik dapat meningkatkan pengalaman pembeli online. Hal ini menunjukkan bagaimana kemasan memainkan peran penting dalam memberikan konsumen rasa kualitas dan nilai tambah, di samping bertindak sebagai tindakan perlindungan. Selain itu, kemasan yang kreatif mampu menciptakan kesan pertama yang positif ketika produk diterima pelanggan. Kedua, kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh personal branding. Kepercayaan konsumen terhadap barang yang dipasok dapat ditingkatkan oleh citra penjual yang kuat, reputasi positif, dan pengembangan identitas merek yang konsisten. Personal branding adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat profesionalisme dan tingkat layanan penjual dalam konteks belanja online. Hubungan komunikasi yang baik juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap penjual. Ketiga, baik personal branding maupun kemasan yang khas memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan secara bersamaan. Ini menyiratkan bahwa citra penjual yang kuat dan kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman pembelian bagi pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di platform e-commerce, pendekatan pemasaran yang menggabungkan desain kemasan yang menarik dengan

personal branding yang konsisten mungkin sangat penting. Kombinasi keduanya dapat menciptakan keunggulan bersaing di pasar digital. Temuan studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan platform e-commerce untuk mempromosikan barang dagangan mereka sebaiknya lebih fokus pada personal branding dan desain kemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Diharapkan inisiatif ini akan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan, memperbaiki persepsi merek, serta meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut juga berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub>
- [2] Hwang, J., & Lee, K. W. (2020). The antecedents and consequences of consumer attitudes toward packaging in e-commerce. *Sustainability*, 12(21), 8907. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8907>
- [3] Ampuero, O., & Vila, N. (2021). Consumer perceptions of product packaging in online retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102573. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001399?via%3Dihub>
- [4] Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114?via%3Dihub>
- [5] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [6] Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & Arunachalam, S. (2022). In pursuit of an effective B2C digital marketing strategy in e-commerce. *Journal of Business Research*, 139, 1148–1161. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321007451?via%3Dihub>
- [7] Kim, J., & Kim, M. (2021). The impact of brand reputation and trust on customer satisfaction in online shopping platforms. *Sustainability*, 13(20), 11252. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/20/11252>
- [8] Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- [9] Pradana, M. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(2), 124–133. https://www.researchgate.net/profile/Sri-Astini/publication/392957798_Pengaruh_E-commerce_terhadap_Perilaku_Konsumen_di_EraDigital/links/685a6d28cdf1a35eb174ef18/Pengaruh-E-commerce-terhadap-Perilaku-Konsumen-di-EraDigital.pdf
- [10] Widyastuti, S., & Santoso, B. (2021). Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–54. <https://scholar.google.com/scholar?q=pengaruh+kemasan+produk+terhadap+keputusan+pembelian+bisnis+online>
- [11] Setiawan, H., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh personal branding terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112–120. <https://scholar.google.com/scholar?q=pengaruh+personal+branding+terhadap+keputusan+pembelian>
- [12] Sari, N., & Putra, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 89–98. <https://scholar.google.com/scholar?q=kepuasan+konsumen+e-commerce+Indonesia>
- [13] Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- [14] Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A preliminary study of consumer behavior from the online marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- [15] Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The mediating role of customer satisfaction between antecedent factors and brand loyalty for the Shopee application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 563. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>