

**PENGARUH BRAND LOYALTY, CHANNEL PRICE ADVANTAGE,
SATISFACTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP CHANNEL SELECTION
INTENTION MAKE OVER PADA SHOPEE**

**THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, CHANNEL PRICE ADVANTAGE,
SATISFACTION, AND PERCEIVED RISK ON CHANNEL SELECTION
INTENTION FOR MAKE OVER PRODUCTS ON SHOPEE**

Endjelita Farenza¹, Syahrizal²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

E-mail: enjellitavarenza@gmail.com¹, syahrizal@fe.unp.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the factors influencing channel selection intention in purchasing Make Over cosmetic products on Shopee within the competitive e-commerce landscape. Four key variables were examined—brand loyalty, channel price advantage, satisfaction, and perceived risk. A quantitative approach was applied through an online survey of 250 respondents who had previously purchased Make Over products on Shopee, and the data were analyzed using PLS-SEM. The measurement model met the required validity and reliability criteria (loading factor >0.70 , AVE >0.50 , composite reliability >0.80). The results indicate that brand loyalty is the strongest predictor of channel selection intention ($\beta = 0.441$, $p < 0.001$), followed by satisfaction ($\beta = 0.217$, $p = 0.034$) and channel price advantage ($\beta = 0.115$, $p = 0.048$). Interestingly, perceived risk shows a significant positive effect ($\beta = 0.166$, $p = 0.011$), suggesting that perceived risk may serve as a heuristic associated with product authenticity in online cosmetic purchases. This study contributes to the development of a predictive model for consumer behavior in e-commerce and highlights the paradox of perceived risk in online cosmetic purchasing, offering strategic implications for cosmetic manufacturers and e-commerce platforms.

Keywords: Brand Loyalty, Channel Price Advantage, Satisfaction, Perceived Risk, Channel Selection Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pemilihan saluran (channel selection intention) pada pembelian produk Make Over di Shopee dalam konteks persaingan e-commerce. Empat variabel diuji, yaitu loyalitas merek, keunggulan harga saluran, kepuasan, dan persepsi risiko. Metode kuantitatif digunakan melalui survei online terhadap 250 responden yang pernah membeli produk Make Over, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Validitas dan reliabilitas instrumen telah memenuhi kriteria standar (loading factor $>0,70$; AVE $>0,50$; composite reliability $>0,80$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi niat pemilihan saluran ($\beta = 0,441$, $p < 0,001$), diikuti oleh kepuasan ($\beta = 0,217$, $p = 0,034$) dan keunggulan harga saluran ($\beta = 0,115$, $p = 0,048$). Persepsi risiko justru memberikan pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,166$, $p = 0,011$), mengindikasikan adanya heuristic terhadap autentisitas produk kosmetik dalam pembelian online. Studi ini berkontribusi pada pengembangan model prediktif perilaku konsumen di e-commerce serta menyoroti paradoks risiko dalam pembelian kosmetik daring, dengan implikasi strategis bagi produsen dan pelaku e-commerce.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Keunggulan Harga Saluran, Kepuasan, Persepsi Risiko, Niat Pemilihan Saluran.

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan menjadikan e-commerce sebagai saluran utama pertumbuhan ritel. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet dan penggunaan platform seperti Shopee mempercepat adopsi belanja online. Namun, kategori produk yang memerlukan pengalaman sensorik tinggi—seperti kosmetik—masih menghadapi “digital friction,” yaitu ketidaksesuaian antara kemudahan belanja digital dan kebutuhan konsumen untuk mencoba produk secara fisik sebelum membeli.

Dalam konteks kosmetik, pengalaman mencoba warna dan tekstur serta kekhawatiran terkait keaslian produk membuat sebagian konsumen tetap berhati-hati saat berbelanja online. Pada platform seperti Shopee, konsumen juga dihadapkan pada pilihan antara official store yang menawarkan jaminan keaslian tetapi harga lebih tinggi dan non-official store yang memberikan harga lebih kompetitif namun berisiko lebih besar. Kondisi ini menjadikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi channel selection intention semakin penting, terutama bagi merek kosmetik seperti Make Over yang memiliki pertumbuhan penjualan online yang pesat.

Kajian sebelumnya mengidentifikasi brand loyalty, channel price advantage, satisfaction, dan perceived risk sebagai determinan penting perilaku belanja online. Namun, penelitian dalam konteks multi-channel e-commerce masih terbatas, khususnya untuk produk kosmetik yang bersifat high-involvement, serta belum konsisten dalam menjelaskan peran perceived risk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap channel selection intention konsumen Make Over di

Shopee, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kosmetik.

KAJIAN TEORI

Kajian teori penelitian ini merujuk pada integrasi Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) dan Customer Channel Choice Theory (Neslin et al., 2006). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan Customer Channel Choice Theory memberikan kerangka yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih saluran pembelian dalam lingkungan ritel multisaluran. Dalam konteks penelitian ini, brand loyalty dan **satisfaction** diposisikan sebagai pembentuk *attitude*, channel price advantage merepresentasikan *subjective norms* melalui persepsi nilai, sedangkan perceived risk dipandang sebagai bentuk *perceived behavioral control*. Integrasi kedua teori tersebut memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan determinan channel selection intention dalam ekosistem e-commerce.

Konstruk Utama dan Hubungan Teoritis

Channel Selection Intention

Channel selection intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih saluran pembelian tertentu dalam lingkungan multi-channel (Kushwaha & Shankar, 2013). Keputusan ini dipengaruhi oleh karakteristik produk, preferensi konsumen, loyalitas merek, keunggulan harga, kepuasan terhadap saluran, serta risiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016; Jiang et al., 2024). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, pilihan konsumen biasanya berfokus pada perbedaan antara official store yang

menawarkan jaminan keaslian dan non-official store yang menyediakan harga lebih kompetitif. Channel selection intention diukur melalui preferensi saluran yang konsisten, niat penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan saluran, dan resistensi terhadap alternatif saluran (Verhoef et al., 2015).

Brand Loyalty

Brand loyalty merujuk pada komitmen psikologis dan emosional konsumen untuk terus memilih serta membeli kembali suatu merek, meskipun terdapat alternatif lain dan pengaruh pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999; Gultom & Hasibuan, 2021). Loyalitas ini tercermin melalui pembelian ulang, preferensi yang kuat, keyakinan terhadap kualitas merek, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam konteks pemilihan saluran, konsumen dengan loyalitas merek tinggi lebih cenderung memilih official store, karena dianggap menawarkan keaslian produk, pengalaman merek yang konsisten, serta jaminan kualitas yang lebih dapat dipercaya (Wallace et al., 2004). Berdasarkan kerangka tersebut, diajukan hipotesis bahwa: H1 – Brand loyalty berpengaruh positif terhadap channel selection intention untuk official store.

Channel Price Advantage

Channel Channel price advantage merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu saluran menawarkan nilai ekonomi yang lebih tinggi melalui harga yang lebih kompetitif, diskon, promosi, atau manfaat biaya lain dibandingkan saluran alternatif (Grewal et al., 2010; Paramita et al., 2022). Dalam ekosistem e-commerce, konsumen sering melakukan perbandingan harga lintas saluran sebelum menentukan keputusan pembelian (Chu et al., 2021).

Meskipun demikian, pada produk high-involvement seperti kosmetik, keuntungan harga tidak selalu menjadi faktor dominan karena sebagian konsumen bersedia mengorbankan selisih harga demi jaminan keaslian produk dan keamanan transaksi (Kim & Park, 2019). Berdasarkan perspektif customer value theory, channel price advantage tetap diharapkan berperan dalam meningkatkan minat konsumen memilih suatu saluran. Dengan demikian, diajukan hipotesis berikut: H2 – Channel price advantage berpengaruh positif terhadap channel selection intention.

Satisfaction

Satisfaction dalam konteks e-commerce merujuk pada evaluasi pasca-pembelian yang terbentuk dari perbandingan antara harapan pra-transaksi dengan pengalaman aktual yang diterima konsumen (Oliver, 2010; Arfifahani, 2018). Konstruk ini bersifat multidimensional, mencakup kepuasan terhadap produk, kualitas layanan, kinerja platform, serta pengalaman belanja secara keseluruhan (Szymanski & Hise, 2000; Gultom & Hasibuan, 2021).

Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali menggunakan saluran yang sama, serta kesediaan merekomendasikan saluran tersebut kepada pihak lain (Pasaribu et al., 2023). Dalam kerangka Expectation-Confirmation Theory (ECT), satisfaction berperan sebagai antecedent penting bagi *channel stickiness* dan intensi penggunaan ulang (Bhattacharjee, 2001; Cao & Li, 2015). Dengan demikian, diajukan hipotesis bahwa: H3 – Satisfaction berpengaruh positif terhadap channel selection intention.

Perceived Risk

Perceived risk merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif dalam proses pembelian (Bauer, 1960; Hs et al., 2024). Dalam konteks e-commerce kosmetik, risiko ini bersifat multidimensional, meliputi *performance risk* (produk tidak sesuai harapan), *financial risk* (potensi kerugian moneter), *psychological risk* (dampak terhadap citra diri), *social risk* (penilaian sosial), dan *time risk* (kehilangan waktu akibat retur atau pengiriman) (Forsythe & Shi, 2003).

Indikator perceived risk mencakup persepsi terhadap potensi kerugian, kemungkinan ketidaksesuaian produk, serta kecenderungan untuk berhati-hati dalam keputusan pembelian. Perspektif kontemporer melalui *risk-as-information theory* menunjukkan bahwa risiko tidak selalu bersifat negatif; dalam kategori produk tertentu, risiko dapat ditafsirkan sebagai sinyal kualitas atau eksklusivitas, menciptakan fenomena *risk paradox* (Cox, 2023; Huang et al., 2022). Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, diajukan hipotesis bahwa: H4 – Perceived risk berpengaruh terhadap channel selection intention.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teoretis, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan empat konstruk prediktor utama terhadap *channel selection intention*. Model tersebut menggambarkan hubungan langsung antara setiap variabel independen dengan variabel dependen.

Model ini berasumsi bahwa keempat konstruk bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Potensi interaksi antarvariabel, baik dalam bentuk moderasi maupun mediasi,

akan dianalisis lebih lanjut meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit dalam hipotesis penelitian. Secara konseptual, hubungan antarkonstruk dijelaskan sebagai berikut

1. Brand Loyalty → Channel Selection Intention: Konsumen yang setia pada merek cenderung memilih saluran resmi yang dipercaya.
2. Channel Price Advantage → Channel Selection Intention: Harga yang lebih kompetitif meningkatkan minat memilih saluran tersebut.
3. Satisfaction → Channel Selection Intention: Kepuasan terhadap pengalaman belanja mendorong konsumen untuk kembali menggunakan saluran yang sama.
4. Perceived Risk → Channel Selection Intention: Risiko yang tinggi menurunkan minat konsumen dalam memilih suatu saluran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel brand loyalty, channel price advantage, satisfaction, dan perceived risk memiliki hubungan signifikan terhadap channel selection intention di berbagai konteks industri (Nguyen & Nguyen, 2022; Marsal & Yolanda, 2025; Madani & Sukati, 2016; Tarek et al., 2019; Wang & Chen, 2024; Khudri & Sultana, 2015).

Hipotesis Penelitian

H1: Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap channel selection intention.

H2: Channel price advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap channel selection intention.

H3: Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap channel selection intention.

H4: Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap channel selection intention.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-korelasional cross-sectional untuk menganalisis pengaruh Brand Loyalty, Channel Price Advantage, Satisfaction, dan Perceived Risk terhadap Channel Selection Intention pada produk Make Over di platform Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui instrumen terstandar, serta memungkinkan pengujian model prediktif yang melibatkan beberapa konstruk secara simultan. Desain cross-sectional digunakan karena efektif dalam mengumpulkan data dari populasi yang luas dalam satu periode waktu. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, pada Maret 2025 hingga selesai.

Populasi Penelitian

Populasi target penelitian ini adalah konsumen aktif platform e-commerce Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan data internal Shopee (2024), estimasi populasi pengguna Shopee yang membeli produk kosmetik di Indonesia mencapai 8,5 juta pengguna aktif bulanan, dengan segmentasi usia dominan 18-35 tahun.

Kriteria partisipan ditetapkan sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk Make Over melalui platform Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
2. Usia 18-45 tahun (usia produktif dengan daya beli kosmetik)
3. Aktif menggunakan Shopee minimal 3 kali dalam sebulan

Teknik dan Ukuran Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dikombinasikan dengan pendekatan snowball sampling untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria khusus, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Make Over melalui Shopee. Penggunaan purposive sampling dibenarkan karena karakteristik tersebut tidak tersebar merata dalam populasi umum (Etikan et al., 2016).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rule of thumb PLS-SEM (Hair et al., 2019), yaitu 10 kali jumlah indikator terbesar atau jumlah jalur terbanyak menuju konstruk tertentu. Pada penelitian ini, konstruk Perceived Risk dan Satisfaction masing-masing memiliki 7 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 70 responden. Untuk meningkatkan statistical power dan stabilitas estimasi, perhitungan kemudian mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) dengan mempertimbangkan empat konstruk prediktor, tingkat power 80%, dan effect size sedang ($f^2 = 0.15$), yang menghasilkan kebutuhan minimal 175 responden. Dengan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, target sampel ditetapkan sebesar 250 responden agar akurasi statistik tetap terjaga.

Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online terstruktur yang dikembangkan melalui platform Google Forms.

Pengembangan dan Validasi Instrumen Item-item kuesioner diadaptasi dari instrumen terstandar yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya, dengan modifikasi untuk konteks spesifik produk Make Over dan platform Shopee:

1. Brand Loyalty (5 item): Diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Yoo & Donthu (2001)
2. Channel Price Advantage (3 item): Diadaptasi dari Grewal et al. (2010) dan Jiang et al. (2021)
3. Satisfaction (7 item): Diadaptasi dari Oliver (2010) dan Szymanski & Hise (2000)
4. Perceived Risk (7 item): Diadaptasi dari Forsythe & Shi (2003) dan Featherman & Pavlou (2003)
5. Channel Selection Intention (4 item): Diadaptasi dari Verhoef et al. (2015) dan Kushwaha & Shankar (2013)

Sebelum disebar, kuesioner melalui proses expert validation oleh ahli pemasaran digital.

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret-April 2025 melalui Distribusi Online: Penyebaran link kuesioner melalui grup komunitas pengguna Shopee di media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Teknik Analisis Data

Prosedur Analisis
Analisis data dilakukan menggunakan software **SmartPLS 4.0** dengan prosedur dua tahap (Anderson & Gerbing, 1988):

Tahap 1: Assessment of Measurement Model (Outer Model)

1. Convergent Validity: Dievaluasi melalui (1) *Indicator Reliability* (loading $> 0,708$), (2) *Composite Reliability* ($CR > 0,70$), dan (3) *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$)
2. Discriminant Validity: Diuji menggunakan (1) *Fornell-Larcker Criterion*, (2) *Cross-Loadings*, dan (3) *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,90$)
3. Reliability: Diukur dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,70$)

dan *Composite Reliability* ($CR > 0,70$)

Tahap 2: Assessment of Structural Model (Inner Model)

1. Collinearity Assessment: Mengevaluasi *Variance Inflation Factor* ($VIF < 5$) untuk mendeteksi multikolinearitas
2. Path Coefficients: Mengestimasi koefisien jalur dan signifikansi melalui bootstrapping dengan 5.000 subsamples
3. Coefficient of Determination: Menilai R^2 untuk mengevaluasi explanatory power model
4. Effect Size (f^2): Menghitung effect size untuk setiap konstruk prediktor (small: 0,02; medium: 0,15; large: 0,35)
5. Predictive Relevance (Q^2): Menggunakan *blindfolding procedure* untuk menilai predictive relevance ($Q^2 > 0$ menunjukkan predictive relevance)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas

Uji validitas pada *outer model* bertujuan menilai kemampuan indikator merepresentasikan konstruk laten. Dalam PLS-SEM, validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, yang menunjukkan indikator berkontribusi kuat terhadap konstraknya. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (kriteria Fornell-Larcker) dan nilai *cross loading* indikator lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan konstruk lain. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Uji diskriminan juga

memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga semua konstruk dinyatakan valid dan instrumen layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai *loading factor* > 0,60, dan nilai AVE > 0,50 (Sihombing *et al*, 2024). Berikut hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand loyalty</i> (X1)	X1.1	0,829	Valid
	X1.2	0,864	Valid
	X1.3	0,757	Valid
	X1.4	0,787	Valid
	X1.5	0,861	Valid
<i>Channel price advantage</i> (X2)	X2.1	0,785	Valid
	X2.2	0,921	Valid
	X2.3	0,791	Valid
<i>Satisfaction</i> (X3)	X3.1	0,795	Valid
	X3.2	0,888	Valid
	X3.3	0,734	Valid
	X3.4	0,883	Valid
	X3.5	0,724	Valid
	X3.6	0,793	Valid
	X3.7	0,870	Valid
<i>Perceived risk</i> (X4)	X4.1	0,893	Valid
	X4.2	0,933	Valid
	X4.3	0,923	Valid
	X4.4	0,888	Valid
	X4.5	0,922	Valid
	X4.6	0,902	Valid
	X4.7	0,940	Valid
	Y.1	0,898	Valid
	Y.2	0,937	Valid
	Y.3	0,875	Valid
	Y.4	0,795	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel *brand loyalty* (X1), *channel price advantage* (X2), *satisfaction* (X3), *perceived risk* (X4), dan *channel selection intention* (Y) > 0,60. Hal ini mengartikan bahwa semua

item pernyataan pada variabel *brand loyalty*, *channel price advantage*, *satisfaction*, *perceived risk* dan *channel selection intention* dinyatakan valid, sehingga konstruk pada penelitian ini layak dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.673
X2	0.696
X3	0.664
X4	0.837
Y	0.770

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel *brand loyalty* (X1), *channel price advantage* (X2), *satisfaction* (X3), *perceived risk* (X4), dan *channel selection intention* (Y) > 0,50. Hal ini mengartikan bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand loyalty*, *channel price advantage*, *satisfaction*, *perceived risk* dan *channel selection intention* telah memenuhi syarat *convergent validity*, sehingga konstruk

pada penelitian ini layak dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai *cross loading* dan nilai *fornell-larcker criterion*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai *cross loading* dan nilai *fornell-larcker criterion* pada konstruk harus lebih besar dari nilai pada konstruk lainnya dalam model (Sihombing *et al*, 2024). Berikut hasil uji *discriminant validity* pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.829	0.284	0.442	0.417	0.525
X1.2	0.864	0.309	0.370	0.394	0.548
X1.3	0.757	0.319	0.263	0.311	0.388
X1.4	0.787	0.337	0.362	0.337	0.514
X1.5	0.861	0.333	0.286	0.412	0.651
X2.1	0.296	0.785	0.179	0.108	0.224
X2.2	0.381	0.921	0.064	0.161	0.371
X2.3	0.258	0.791	0.055	0.154	0.200
X3.1	0.442	0.161	0.795	0.264	0.427
X3.2	0.312	0.039	0.888	0.278	0.378
X3.3	0.277	0.089	0.734	0.184	0.346
X3.4	0.313	0.049	0.883	0.281	0.386
X3.5	0.209	0.056	0.724	0.205	0.303
X3.6	0.458	0.164	0.793	0.278	0.400
X3.7	0.334	0.059	0.870	0.261	0.397
X4.1	0.466	0.137	0.310	0.893	0.418
X4.2	0.449	0.195	0.274	0.933	0.452
X4.3	0.356	0.186	0.280	0.923	0.433
X4.4	0.444	0.109	0.294	0.888	0.356
X4.5	0.443	0.147	0.255	0.922	0.359

X4.6	0.409	0.106	0.304	0.902	0.423
X4.7	0.390	0.194	0.268	0.940	0.458
Y.1	0.690	0.413	0.394	0.428	0.898
Y.2	0.618	0.257	0.437	0.385	0.937
Y.3	0.538	0.257	0.440	0.389	0.875
Y.4	0.401	0.231	0.366	0.403	0.795

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada variabel *brand loyalty* (X1), *channel price advantage* (X2), *satisfaction* (X3), *perceived risk* (X4), dan *channel selection intention* (Y) memiliki nilai konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* pada konstruk lainnya dalam model. Hal ini mengartikan

bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya. Untuk memperkuat hasil uji *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading*, berikut akan dipaparkan juga nilai *foll-larcker criterion* pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji *Foll-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.821				
X2	0.384	0.835			
X3	0.419	0.111	0.815		
X4	0.460	0.170	0.310	0.915	
Y	0.653	0.337	0.466	0.456	0.878

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *foll-larcker criterion* pada variabel *brand loyalty* (X1), *channel price advantage* (X2), *satisfaction* (X3), *perceived risk* (X4), dan *channel selection intention* (Y) memiliki nilai konstruk lebih besar dari nilai pada konstruk lainnya dalam model. Hal ini mengartikan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*, sehingga layak

untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,70 (Sihombing *et al*, 2024). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.879	0.911
X2	0.788	0.873
X3	0.915	0.932
X4	0.967	0.973

Y	0.900	0.930
----------	--------------	--------------

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* pada variabel *brand loyalty* (X1), *channel price advantage* (X2), *satisfaction* (X3), *perceived risk* (X4), dan *channel selection intention* (Y) > 0,70. Hal ini mengartikan bahwa semua konstruk pada penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Analisis Inner Model

Uji yang digunakan untuk menganalisis *inner model* pada penelitian ini adalah uji *r-square*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai *r-square* > 0,67 (kuat), 0,33 – 0,67 (moderat), dan < 0,33 (lemah) (Sihombing *et al*, 2024). Berikut hasil uji *coefficient of determinan* pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.504	0.488

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *r-square* pada penelitian ini sebesar 0,504, masuk pada kategori moderat. Hal ini mengartikan bahwa variabel *channel selection intention* mampu dijelaskan oleh variasi dari variabel *brand loyalty*, *channel price advantage*, *satisfaction*, dan *perceived risk* sebesar 0,504 atau 50,4%,

sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah nilai *t-statistics* > *t*-hitung dan nilai *p-value* < 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima (Sihombing *et al*, 2024). Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.441	0.424	0.102	4.315	0.000
X2 -> Y	0.115	0.121	0.058	1.978	0.048
X3 -> Y	0.217	0.239	0.102	2.131	0.034
X4 -> Y	0.166	0.168	0.066	2.537	0.011

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan pada pengujian 1 (X1 -> Y), nilai koefisien sebesar 0,441 yang bernilai positif, serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,315 > *t*-hitung 1,657. Hal ini mengartikan bahwa *brand*

loyalty (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* (Y), maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian 2 (X2 -> Y), nilai koefisien sebesar 0,115 yang bernilai positif, serta memiliki nilai *p-value*

sebesar $0,048 < 0,05$, dengan nilai *t-statistics* sebesar $1,978 > t\text{-hitung } 1,657$. Hal ini mengartikan bahwa *channel price advantage* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* (Y), maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian 3 (X3 $\rightarrow$ Y), nilai koefisien sebesar 0,217 yang bernilai positif, serta memiliki nilai *p-value* sebesar $0,034 < 0,05$, dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,131 > t\text{-hitung } 1,657$. Hal ini mengartikan bahwa *satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* (Y), maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian 4 (X4 $\rightarrow$ Y), nilai koefisien sebesar 0,166 yang bernilai positif, serta memiliki nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$, dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,537 > t\text{-hitung } 1,657$. Hal ini mengartikan bahwa *perceived risk* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* (Y), maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Channel Selection Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,441, memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,315 lebih besar dari *t-hitung* 1,657. Hal ini mengartikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* Make Over pada Shopee, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al* (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen

dalam memilih saluran pembelian seperti Shopee untuk berbelanja. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yousaf *et al* (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di UEA.

Menurut Durianto *et al* (2018), *brand loyalty* sangat berkaitan dengan peluang penjualan yang berarti jaminan perolehan laba perusahaan dimasa depan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk persaingan yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand* yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan peneliti terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand loyalty* yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkatkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee. Begitupun sebaliknya semakin buruk *brand loyalty* yang dimiliki konsumen maka akan semakin menurunkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over

Pengaruh Channel Price Advantage terhadap Channel Selection Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,115, memiliki nilai *p-value* sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,978 lebih besar dari *t-hitung* 1,657. Hal ini mengartikan bahwa *channel price advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* Make Over pada Shopee, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamilah *et al* (2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada Tokopedia saat pandemi Covid 19. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citrawati *et al* (2024) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Shopee.

Menurut Pane *et al* (2024) harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berhadap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan peneliti terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *channel price advantage* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkatkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee. Begitupun sebaliknya semakin buruk *channel price advantage* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin menurunkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee. di Shopee.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Channel Selection Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,217, memiliki nilai *p-value* sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,131 lebih besar dari *t-hitung* 1,657. Hal ini mengartikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* Make Over pada Shopee, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumai & Firdaus, (2025) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perception intention* pada Sharia Mobile Banking. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghivirwiati (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Tiktok Shop pada generasi zilenial.

Menurut Febrianty *et al* (2023) kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana konsumen puas dengan pengalaman berbelanja mereka di *platform e-commerce*. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka terima, maka mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di *platform* tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen dapat menjadi pendorong niat beli yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan peneliti terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *satisfaction* yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin meningkatkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee. Begitupun sebaliknya semakin buruk *satisfaction* yang dimiliki

konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin menurunkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Channel Selection Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,166, memiliki nilai *p-value* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,537 lebih besar dari *t-hitung* 1,657. Hal ini mengartikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* Make Over pada Shopee, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsal & Yolanda (2025) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention* pada produk lipstick Maybelline di Kota Padang. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sya'diyah & Handriana (2024) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi JNE di *marketplace* Shopee.

Menurut Vo dan Nguyen (dalam Astari *et al*, 2023) setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *perceived risk* berkaitan dengan situasi dimana pembeli harus menangani ketidakpastian tentang produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan. Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang tersebut

dapat menurunkan niat pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan peneliti terdahulu sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived risk* yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin meningkatkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee. Begitupun sebaliknya semakin buruk *perceived risk* yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin menurunkan *channel selection intention*nya pada produk Make Over di Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Loyalty, Channel Price Advantage, Satisfaction, dan Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Channel Selection Intention pembelian produk Make Over di Shopee. Konsumen yang loyal pada merek, mendapatkan harga bersaing, merasa puas dengan pengalaman belanja, dan merasakan risiko yang rendah cenderung memilih kembali saluran pembelian tersebut. Secara keseluruhan, keempat variabel ini terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan, pada empat faktor, periode penelitian singkat, serta penggunaan teknik purposive sampling sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel seperti trust, promosi, dan kualitas layanan, memperluas responden, serta melakukan penelitian jangka panjang. Bagi pelaku usaha, disarankan menawarkan harga bersaing, memberikan informasi produk yang jelas, dan menyediakan layanan purna jual yang memudahkan konsumen. Platform e-commerce dapat menambah fitur virtual try-on, meningkatkan keamanan data, serta memperbaiki sistem ulasan

untuk memberikan informasi yang valid kepada pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop Pada Generasi Zilenial. *Jurnal Ekonomi*2, 20(2), 268–281.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79.
- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19 (Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompert Digital)*. CV Intelektual Manifes Media.
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1226–1233.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik Serta Hubungan Timbal Balik*. CV Intelektual Manifes Media.
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG (Nurhidayah)*. 6, 3.
- Hs, R., Ilhamudin, M., Ekonomi, F., Mataram, U., & Kunci, K. (2024). *Analisis Perceived Risk dan Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesia Standar (QRIS)*. 10, 717–724.
- Intansari, B. A. (2022). Pengaruh merchandising sensorik dalam neuromarketing terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko kelontong modern. *Journal of*

- Environment and Management*, 3(2), 125–134.
<https://doi.org/10.37304/jem.v3i2.5504>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecounbis Journal*, 1(1), 308–318.
- Jasfar, F. &, & Megawati, W. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–61.
- Jiangb, S., Wangc, X., Duand, K., Xiaoa, Y., D, D. X. M., Pablos, P. O. De, & Zhengg, Y. (2024). *Jurnal Inovasi*. 9.
- Johan, S. (2024). It Is Better To Buy At the Official Store or Premium Store At E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 39–47.
<https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8885>
- Jumai, & Firdaus. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Perception Intention In The Use Of Sharia Mobile Banking. *Education And Humanities Research*, 1(1), 127–135.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Kurniawan, B. (2024). *Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.
<https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Marsal, A. S., & Yolanda, M. (2025). The Influence Of Brand Loyalty, Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Risk Percetion On Shopee Channel Selection Intention Channel Selection Intention Shopee (Case Study Of Maybelline Lipstick Products In Padang City). *Santhet Journal*, 9(1), 129–137.
- Nguyen, H. N., Duc, A., Jurnal, N., Distribusi, I., Pelanggan, P., Saluran, P., & Nguyen, H. N. (2022). *Menilai Interaksi Diantara Atribut Omnichannel , Pelanggan Machine Translated by Google*. 3, 1–11.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. PT Serasi Media Teknologi.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., & Siahaan, R. (2023). Perception of Integration Channels and Customer Engagement In Loyalty With Satisfaction As Mediation (Pegadaian Wilayah 1 Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1687–1699.
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen Adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online Di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1), 22–35.
<https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart Pls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Sya'diyah, L., & Handriana, T. (2024). Pengaruh Brand Trust Pada Perceived Value Dan Perceived Risk Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Ekspedisi JNE DiMarketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 519–533.UNP. (2025). *Tentang Universitas Negeri Padang*. (Diakses Pada 15 Juli 2025).
- Yousaf, M. F., Choo, K. A., & Yusoff, M. H. M. (2023). Social Media Interactive Advertising And Purchase Intention Of The UAE Customers (An Empirical Analysis). *Sains Malaysiana*, 52(8), 2237–2250.