

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI WILAYAH SURABAYA

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON SHOPEE CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS IN THE SURABAYA REGION

Sehroh¹, Is Fadhillah²

^{1,2} Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT^{1,2}

Correspondence author: sehroh0099@gmail.com

ABSTRACT

This research seeks to evaluate "The Influence of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions of Shopee Consumers in the Surabaya Region". Prior research has also looked at how promotions and service standards affect shoppee customers' decisions to buy. Consumer decisions are influenced by a variety of factors, some of which include service quality and promotional efforts. This is a difficulty for businesses, as they need to effectively sell their goods and services to customers in order to thrive and remain competitive. The aim of this research was to ascertain the impact of promotions and service quality on Shopee customers' buying decisions. The methodology for the research that the researcher used was quantitative by taking a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique which was given a questionnaire containing statements according to the variable indicators of promotion factors, service quality and purchasing decisions. The conclusions in this study indicate that the promotion and service quality variables have a positive and significant effect on the purchasing decisions of shopee consumers in the Surabaya area.

Keywords: Purchase Decision; Service Quality; Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Wilayah Surabaya”. Penelitian sebelumnya juga telah melihat bagaimana promosi dan standar layanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan shopee. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya meliputi kualitas layanan dan upaya promosi. Hal ini merupakan kesulitan bagi dunia usaha, karena mereka harus menjual barang dan jasa mereka secara efektif kepada pelanggan agar dapat berkembang dan tetap kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yang diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator variabel faktor promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di wilayah Surabaya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi

PENDAHULUAN

Ekspansi dunia usaha di era globalisasi informasi yang cukup signifikan menyebabkan banyak tekanan di Indonesia. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya kegagalan bisnis, terutama bagi mereka yang memulai bisnis sendiri dan ingin meningkatkan pangsa pasarnya.

Setiap pemilik bisnis di setiap kategori perusahaan harus tanggap terhadap kemungkinan perubahan dan, yang terpenting, berkonsentrasi pada proses pembelian. Namun, cukup sulit menjalankan bisnis secara otomatis dengan menggunakan kecerdasan. Salah satu platform belanja online yang paling populer di dunia bisnis saat ini adalah *E-commerce*. *E-Commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan. termurah, selalu menawarkan promo-promo, diskon besar-besaran, hadiah dan garansi produk.

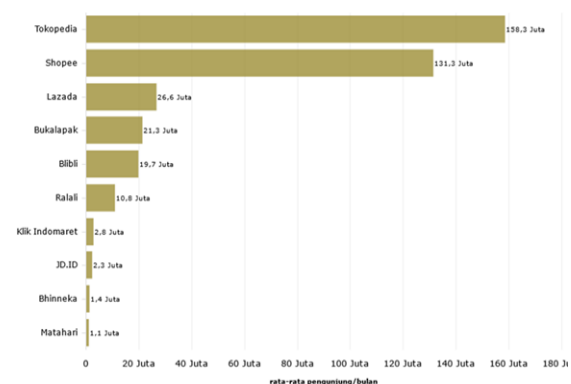
Menurut data di atas, Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya pengunjung terhadap toko Shopee.

Keputusan pembelian atau dalam hal ini belanja secara *online* sangatlah populer pada masyarakat. Masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi keputusan pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier, bahwasanya tidak bisa dipungkiri kepercayaan memegang peran yang sangat penting.

Dengan jumlah *marketplace* yang sedemikian banyak membuat persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis

online pun semakin ketat dengan semakin banyaknya *online shop* beredar yang tidak jauh dengan pesaingnya. Realitas kompetitifnya adalah manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari pesaingnya, oleh karena itu diperlakukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi bersaing adalah dengan meningkatkan promosi penjualan. Promosi yang digunakan PT Shopee adalah dengan memberitahukan barang yang sedang turun harga, jaminan harga.

Ada beberapa jenis *e-commerce* di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan banyak pilihan lainnya yang mudah dinavigasi. Shopee menyediakan berbagai informasi produk berdasarkan transaksi online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone saja. Selain itu, Shopee menyediakan sistem pelayanan yang memberikan jaminan kepada pelanggan saat bertransaksi. Ini adalah sistem COD (*Cash on Delivery*), yang memungkinkan pelanggan membayar dengan tenang di lokasi pilihannya dan menerima bantuan 24 jam jika mengalami kendala. Berikut adalah beberapa statistik tentang *e-commerce*:



Selain aspek promosi, ada juga aspek kualitas pelayanan yang menentukan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang

diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tetap menjadi pilihan oleh konsumen.

Begitu juga dalam berbelanja *online*, sangat perlu adanya kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas yang diberikan *customer service* atau *online shop* tersebut baik, maka hal itu bisa membuat konsumen melakukan pembelian atau pemesanan produk, dan begitupun sebaliknya. Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan.

MATERI DAN METODE

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang

diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi terdapat 5 (lima) indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi	0,664	0,196	0,00	Valid
		0,712			
		0,510			
		0,762			
		0,789			
		0,767			
2	Kulalitas Pelayanan	0,779	0,196	0,00	Valid
		0,825			
		0,774			
		0,779			
		0,767			
		0,759			
		0,748			
		0,663			
		0,761			
		0,667			

3	Kelpultusan Pelmbellian	0,705 0,810	0,196	0,00	Valid
		0,741			
		0,742			
		0,818			
		0,733			
		0,748			
		0,650			
		0,720			
		0,661			

Sumber: Data di Olah Peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	178.0000	559.293	.651	.753
X1.2	178.0100	556.879	.700	.752
X1.3	177.6800	565.351	.495	.756
X1.4	177.9200	555.327	.752	.751
X1.5	177.9700	552.777	.779	.750
X1.6	177.9700	553.464	.756	.750
X2.1	178.0700	551.884	.767	.749
X2.2	177.9500	554.876	.817	.751
X2.3	178.0300	553.444	.763	.750
X2.4	178.0700	550.833	.767	.749
X2.5	178.0400	552.604	.756	.750
X2.6	177.8800	555.521	.748	.751

X2.7	177.9400	555.714	.737	.751
X2.8	177.8900	557.190	.648	.752
X2.9	177.8700	554.336	.749	.751
X2.10	177.7500	560.775	.655	.754
Y1.1	177.8500	558.351	.693	.753
Y1.2	177.9600	552.120	.801	.750
Y1.3	177.9700	553.221	.728	.750
Y1.4	177.8000	558.384	.732	.753
Y1.5	177.9300	552.470	.809	.750
Y1.6	177.9500	552.937	.720	.750
Y1.7	177.9000	555.202	.736	.751
Y1.8	177.9000	556.172	.633	.752
Y1.9	178.2700	547.169	.702	.748
Y1.10	178.1500	552.492	.643	.750

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Ulnstandardizeld Relsidulal		
N		100
Normal	Melan	.0000000
Parametelrs ^{a,b}	Std. Delviation	.27278968
Most Elxtrelmel	Absolutel	.211
Diffelrelnce	Positivel	.211
	Nelgativel	-.117
Telst Statistic		.211
Asymp Sig. (2-taileld)		.065 ^c
a. Test Distribultion is Normal		
b. Calcullateld from data.		
c. Lilliefors Significancel Correlction.		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi

0,065 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig. > $\alpha = 0,05$, maka model tersebut normal (Ghozali 2018).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Pengukuran (R) dan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.727	.27559

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25

- Nilai R sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan promosi dan kualitas pelayanan, yaitu sebesar 85,6%.
- R Square sebesar 0,732 berarti keputusan pembelian mampu diprediksikan oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,727 berarti promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72,7% sedangkan sisanya 27,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Ada dua pilihan, memakai R Square atau memakai Adjusted R Square, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 72,7%.
- Standar error of the estimate adalah sebesar 0.27559. yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0.27559.

Uji Model t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
1	(Constant)	.061	.219		.277
	Promosi	.296	.127	.253	2.339
	Kualitas Pelayanan	.682	.118	.626	5.791

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25, 2023

Pada tabel diatas, diketahui nilai t hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar t hitung = 2,339 > t tabel = 1,661 dengan tingkat signifikansi (0,021) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan.

Pada tabel diatas, diketahui nilai t hitung untuk variabel Keputusan Pembelian (X2) sebesar t hitung = 5,791 > t tabel = 1,661 dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Wilayah Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t

hitung sebesar 2,339 maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di bawah ini menunjukkan bahwa ketika jumlah promosi meningkat, maka belanja pelanggan di marketplace Shopee juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan senang dengan Shopee karena banyak kegiatan promosi yang berlangsung di sana.

Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk menonjolkan keunggulan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2019). Berbagai promosi telah dilakukan marketplace Shopee untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dijalankan oleh marketplace Shopee pada bulan April-Mei saat ini adalah program 04.04 dan 05.05. Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh marketplace Shopee untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee dalam bulan April – Mei ini adalah program 04.04 dan 05.05.

Promosi tersebut paling banyak diminati karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen saat berbelanja dengan cara yang sangat mudah. *Flash sale* sendiri hadir setiap hari pada jam tertentu sedangkan gratis ongkir tanpa minimal belanja sangat diminati karena kalangan mudabiasanya mereka hanya berbelanja dengan jumlah yang tidak banyak, sehingga apabila mendapatkan gratis ongkir tanpa minimal pembelian. *Voucher* belanja yang tersedia di marketplace Shopee juga sangat diminati karena para konsumen dapat menikmati potongan harga secara langsung ketika berbelanja. Cara mendapatkan *voucher* yang sangat mudah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berlomba-lomba mendapatkan *voucher* tersebut dengan menukarkan koin Shopee yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelia F. G Nababan, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi

Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)” menunjukkan hasil bahwa Variabel promosi Penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli pada konsumen Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan. Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Mahendra Nur Fahmi & Masruchan (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang) menunjukkan hasil bahwa Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STKIP PGRI Jombang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel atau $5,791 > 1,661$ selain itu di ketahui bahwa signifikansi dari X^2 terhadap Y adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Jadi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam

memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sedy Rahmat Fahrevi & Budhi Satrio (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.Id” yang menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di shopee.co.id. Selain itu penelitian yang sama dilakukan oleh Wahyuningsih (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang) menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Shopee di Surabaya. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna shopee di surabaya.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa kutipan yang penulis telaah mengenai penjualan dan kualitas produk dalam kaitannya dengan niat beli pelanggan Shopee di Kabupaten Surabaya: (1) Bagi pihak perusahaan, terdapat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh. berdampak pada terpuruknya pasar Shopee, Dengan demikian, pasar dapat memperbaiki dan menaikkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Secara umum dapat digunakan untuk melawan anggapan konsumen bahwa produk yang ditawarkan di marketplace

Shopee memiliki kualitas yang baik dan memiliki promosi yang menarik. (2) Bagi konsumen, dalam memilih tempat melakukan pembelian, lebih penting mempertimbangkan faktor promosi dan kualitas produk dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya variabel yang diamati dijadikan bahan pertimbangan. Misalnya, mengubah harga, tingkat kepercayaan, kualitas cicilan, fitur, dan sebagainya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya mungkin lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada PT Shopee Internasional Indonesia dan seluruh responden yang telah mengisi kuisisioner mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Wilayah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Titien. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Pada Hotel Diamond Di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 2. ISSN : 2355 – 5408.
- Angelia F.G. Nababan, dkk. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan.
- Ardiansyah, Anang. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Farida Nurjanah (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Putera Batam, Batam.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Guntara, Sangga Pijar (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma), 102–115.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio, (2020) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593*
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Vicky Mahendra Nur Fahmi, Masruchan, (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 3 No. 9.
- Wahyuningsih (2020), Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang, Semarang.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti*

*International Journal of Digital
Business Management*, 1(2), 224–
231.