



**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, KEMUDAHAN
PEMBAYARAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang 2019)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ALFI SEPTINA

NPM. 21901081016



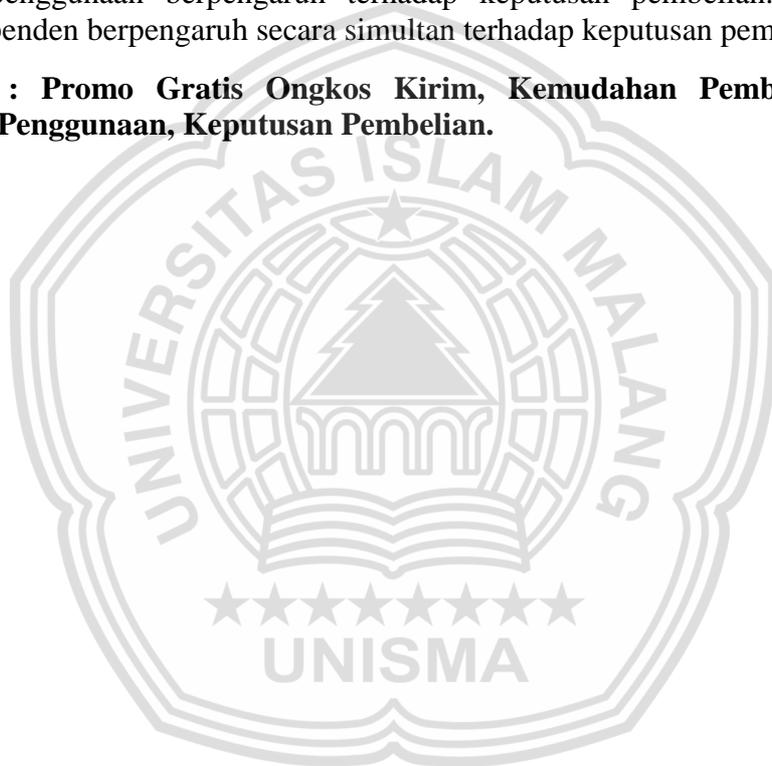
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 pengguna Shopee. Penelitian ini termasuk *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

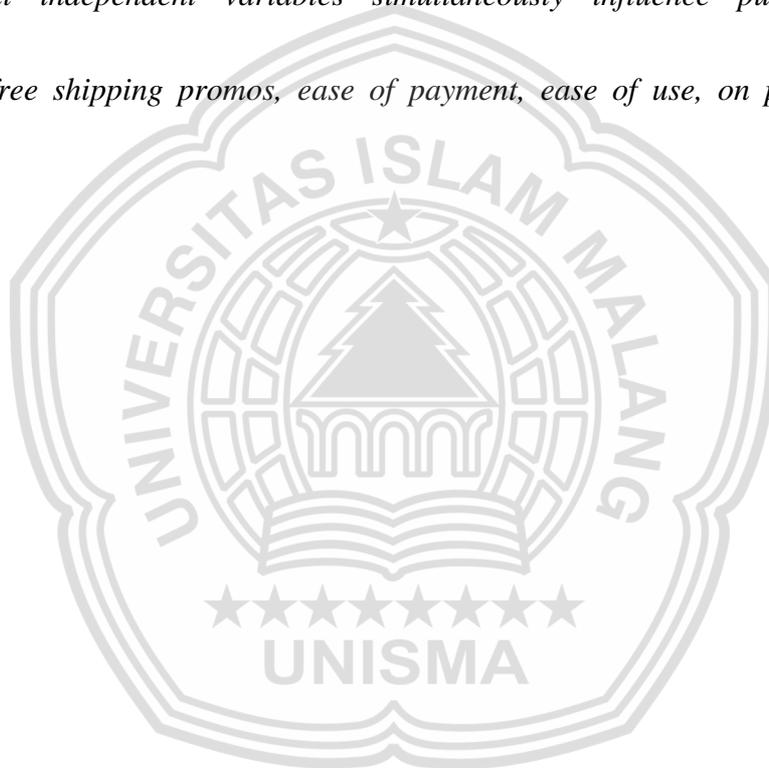
Kata kunci : Promo Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Pembayaran, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of free shipping promos, ease of payment, and ease of use on purchasing decisions. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang class of 2019 and Shopee users. This research includes explanatory research with a quantitative approach. The sample used was purposive sampling with a sample size of 90 respondents. The data collection technique uses questionnaires through Google Form. The results of this study partially show that free shipping promos, ease of payment, and ease of use influence purchasing decisions. All independent variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords : free shipping promos, ease of payment, ease of use, on purchase decisions



BAB I

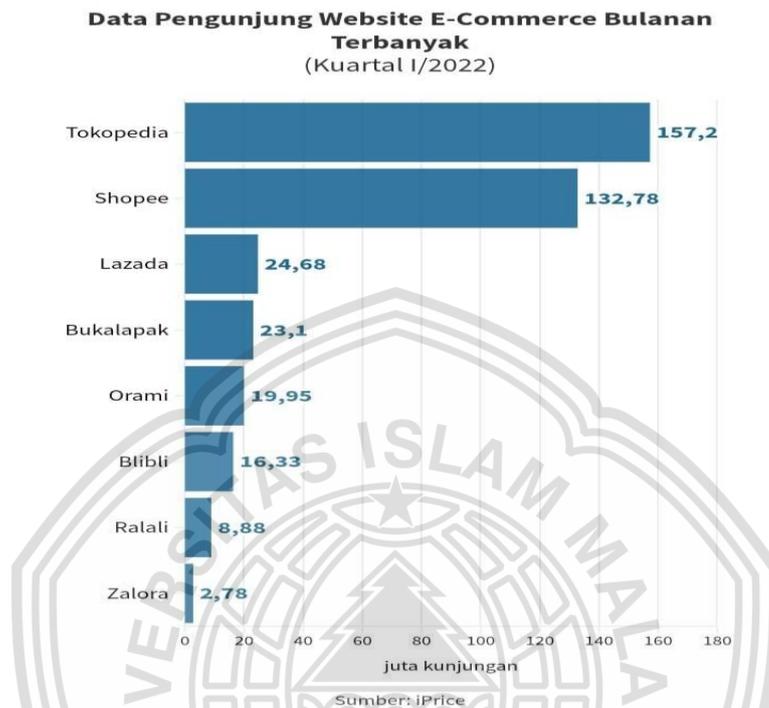
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi bisnis di Indonesia kini sangatlah pesat. Hal ini dibuktikan dengan perubahan gaya hidup manusia, salah satu perubahan yang sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Menurut (Ahmadi & Hermawan, 2013) Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Salah satu dampak yang terlihat dari perkembangan internet, yaitu munculnya berbagai macam situs *marketlace* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga konsumen yang ingin berbelanja secara *online* karena lebih leluasa memilih barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan tenaga untuk berpindah pindah lokasi dalam memilih produk, kemudahan pun dirasakan oleh penjual antara lain yaitu mereka sebagai penjual tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membangun *store*.

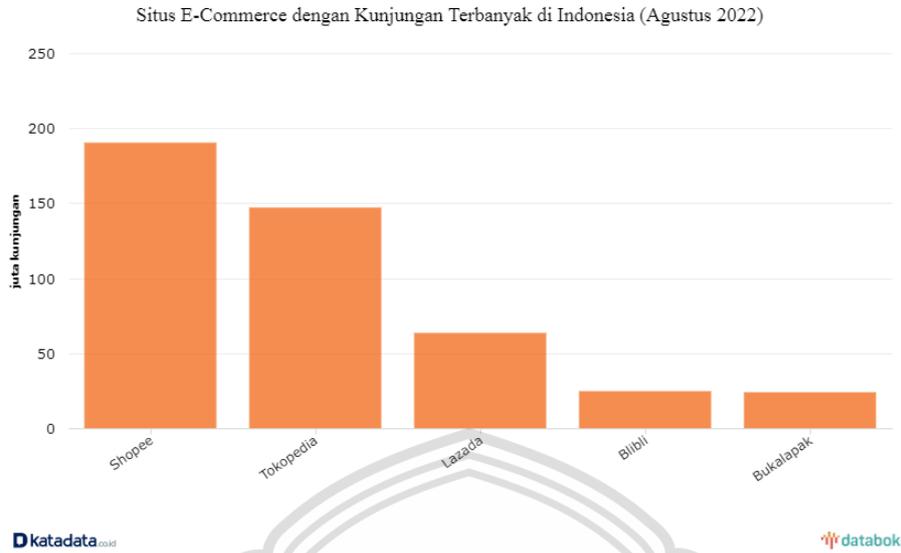
Menurut Peter et al (2002), *Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar di mana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*Business to Business*) *E-Commerce* dan atau kegiatan *E-Business lain*. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia sangatlah pesat hal ini menyebabkan banyaknya *marketplace* lain

bermunculan dengan menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam untuk merebutkan peringkat pertama di berbagai aspek.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Website E-Commerce

Berdasarkan data pada gambar tersebut, Tokopedia menjadi *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal 1/2022. Berdasarkan laporan *Iprice*, rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan sebanyak 157,23 juta sementara posisi kedua di tempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce per Bulan Agustus 2022

Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.2 pada Agustus 2022 situs [Shopee](#) menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat dibanding Kuartal 1, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 132,78 juta pada kunjungan pada kuartal 1 tahun 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *E-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama. Peningkatan kunjungan ini tentu tidak terlepas dari hasil kerja keras dan strategi dari pihak Shopee untuk menarik minat konsumen agar mereka melakukan kunjungan pada *market place* yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan peningkatan jumlah kunjungan pada situs Shopee tersebut tentu sudah banyak strategi yang dilakukan perusahaan *marketplace* untuk menarik minat konsumen sehingga mereka melakukan kunjungan pada situs *marketplace* dan kemudian memutuskan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan dari alternatif-alternatif penyelesaian suatu masalah dengan tindak lanjut yang konkret. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan, serta dapat menentukan perilaku yang akan diambil selanjutnya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Buchari (2016) Strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen memutuskan pembelian, salah satunya dengan cara memberikan promo gratis ongkos kirim. Wardoyo (2017) juga menyatakan bahwa kemudahan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penyedia atau penjual *online* karena kemudahan adalah suatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.

Pada dasarnya konsumen memutuskan pembelian didasari oleh iming-iming promo, Menurut Tjiptono (2008), promo gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Seperti yang kita ketahui, setiap penjual di *market place* Shopee akan memberikan beban biaya pengiriman barangnya kepada para pembelinya dan hal itu akan membuat calon pembeli berpikir berulang ketika mengetahui tagihan

ongkos kirim yang lumayan besar angkanya. Adanya promo gratis ongkos kirim ini sangat membantu atau meringankan konsumen terutama para mahasiswa yang merasa biaya pengiriman yang dibebankan melalui potongan gratis ongkos kirim.

Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan transaksi pada *market place*, yaitu kemudahan pembayaran. Menurut Hakiki, Wijayanti dan Sari (2017) proses pembayaran yang biasa dilakukan antara penjual *online shopping* dan pembeli adalah sebagai berikut: transfer antar bank, COD (*Cash on delivery*), rekening bersama, serta hubungan hukum antara penjual dan pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan ketika tidak memahami cara bertransaksi secara *online* terutama pengguna baru. Shopee memberikan kemudahan kepada calon pembelinya dengan cara memberikan arahan di dalamnya seperti ada instruksi di setiap tahapannya.

Selain promo gratis ongkos kirim dan kemudahan pembayaran ada juga hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan, yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan teknologi adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan teknologi merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui perilaku konsumen saat mencari dan membeli pada *marketplace* untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen terlihat saat sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace* dengan melihat atau mengevaluasi layanan dalam *marketplace* sehingga sampai pada memutuskan pembelian.

Berdasarkan Uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Pembayaran dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Apakah Promo Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Pembayaran dan Kemudahan Penggunaan simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019 ?
2. Apakah Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019?

3. Apakah Kemudahan Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini, yaitu

1. Menganalisis pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Pembayaran dan Kemudahan Penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019.
2. Menganalisis pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019
3. Menganalisis pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019
4. Menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya mengenai promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan masukan dan media informasi serta menjadi referensi dan perbandingan terhadap penelitian selanjutnya.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 mengenai promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut :

- a) Promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b) Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini bermakna bahwa semakin banyak promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee maka akan semakin tinggi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk membeli di *marketplace* Shopee.
- c) kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini bermakna bahwa semakin mudah pembayaran yang diberikan Shopee maka akan semakin tinggi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk membeli di *marketplace* Shopee.

- d) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini bermakna bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi yang diberikan Shopee maka akan semakin tinggi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk membeli di *marketplace* Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a) variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya menggunakan tiga variabel yakni promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan.
- b) Jumlah responden hanya dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- c) Keterbatasan dalam penyebaran kuesioner online terkadang jawaban responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan situasi yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi peneliti :

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dalam penelitian sehingga akan lebih banyak wawasan baru.

- b) Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah responden baik dari jurusan lain maupun mahasiswa diluar Universitas Islam Malang, bahkan masyarakat umum agar penelitian dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan sempurna.
- c) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah pertanyaan dan memastikan agar pernyataan yang disebarakan tidak ambigu atau samar untuk mendapatkan jawaban yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan Dan Mitra :

a) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada pihak Shopee untuk tetap mempertahankan promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan untuk bisa mengoptimalkan keputusan pembelian.

b) Bagi Mitra

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk pihak mitra agar selalu mengaplikasikan promo gratis ongkos kirim dan memudahkan proses pembayaran dan

kemudahan penggunaan terhadap tokonya agar konsumen tertarik, kemudian melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak transaksi yang terjadi maka dapat membuat mitra menjadi *top store*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, & Hermawan. (2013). *e- Business & e-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2016). *E-Commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Arikunto, & Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashary, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/8659/5011>
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Bellani, P., Lusiah, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Layanan Pelanggan , Kemudahan Pembayaran , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee . co . id. *Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 1–9.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, & D., F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.

- Fandy, & Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Yogyakarta: Penerbit Graha.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhadin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Users. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Ilafi, A. R. F. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Beli di Shoppe *The Effect of Ease of Use of The Application on Buying Interest in Shoppee*. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 49–57.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 102–117.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. 7, 162–165.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak . Com. *DIPONEGORO Journalofmanagement Volume*, 4(2), 1–12.
- Peter, B., Martin, J., & Jakob, S. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal Vol. 20, No. 3, Pp.*
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan,

- Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567 – 577.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teddy). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/304781758_Buku_Metode_Penelitian_Kuantitatif
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rohmah, S. N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow (Studi. In <https://Medium.Com/>. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Santoso, S. (2014). *Statistik parametrik*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Saputro, G. B., & Kasmi. (2018). Aplikasi *E-Commerce* Berbasis *Web Mobile* Pada Percetakan Biru Langit. *Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung*, 09, 138–143.
- Sari, I. K., Hidayati, N., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer, Promosi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 117–122. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Presepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee Price. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (p. 219). Jakarta: Andi.

Wardhana, A. N., Jayanti, M. M., & Kurniawan, I. R. (2019). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Toko Menggunakan *E-Market Place Building Material* Untuk Penjualan Berbasis Aplikasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(01), 37–49. <https://doi.org/10.24123/jbt.v3i01.1983>

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada* [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/skripsi rizki widodo.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/skripsi%20rizki%20widodo.pdf)

Winardi. (2010). *Manajemen Prilaku Organisasi* (Revisi). Jakarta: Kencana.

Zakiah, & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung*.

