

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-PROMOTION* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA
PLATFORM SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**DEVI OKTAVIANI
NPM. 21901081282**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1), *E- Promotion* (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Fashion* Pada *platform* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2019, sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik rumus dari Naresh K Malhotra, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Teknik pengujian data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), *E-Promotion* (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial variabel Kualitas Produk (X1), *E-Promotion* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas produk, *E-Promotion*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality (X1), e-promotion (X2), and price (X3) on purchasing decisions (Y) for fashion products on the Shopee platform. This type of research is quantitative research. By taking samples from students from the Faculty of Economics, Islamic University of Malang, class of 2019, there were 100 respondents. Sampling used a formula technique from Naresh K Malhotra, and data collection was carried out using a survey method by distributing questionnaires. Data analysis in this study used the SPSS version 22 application. Data testing techniques used included instrument testing, normality testing, classical assumption testing, multiple regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination testing. Based on the test results in this research, it shows that the variables Product Quality (X1), E-Promotion (X2), and Price (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Meanwhile, partially the variables Product Quality (X1), E-Promotion (X2), and Price (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Product Quality, E-Promotion, Price, Purchase Decision.*

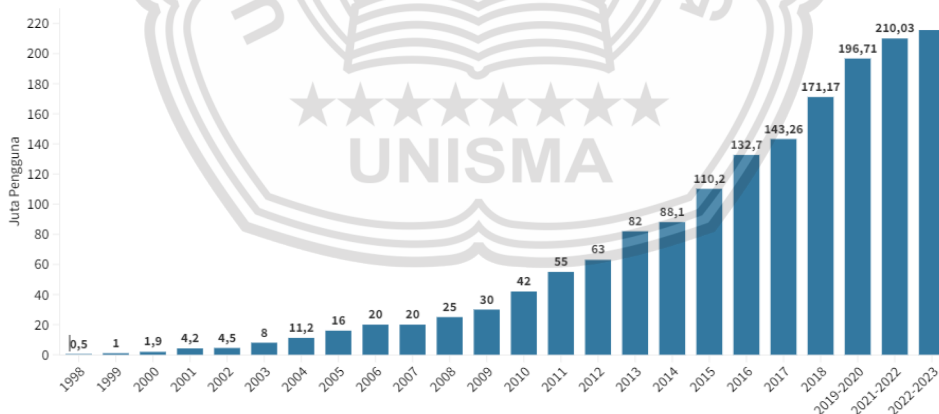
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat banyak masyarakat memanfaatkan dan menggunakan teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis *online* (Karnadjaja et al., 2017).

Di Indonesia, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet pada 2022-2023 mencapai 215,63 juta. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna (Anjarwani, 2022).

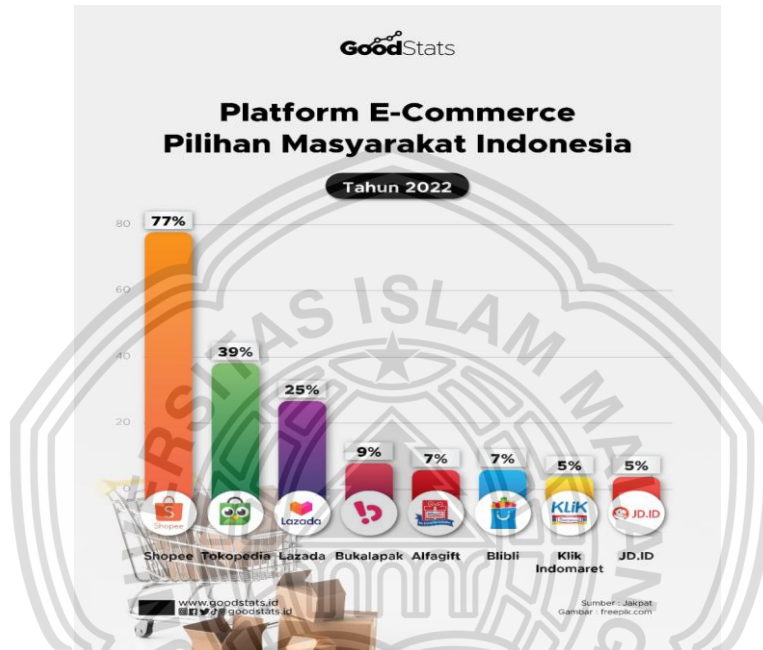


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id, 2023 yang diakses pada 22 Mei 2023.

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Masyarakat Indonesia sudah banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan menggunakan

internet terlebih berkesempatan untuk kemajuan bisnis yang dijalankan. Shopee di Indonesia pada tahun 2022 menduduki posisi pertama dalam kategori *platform* belanja *online* yang paling banyak diminati oleh kalangan remaja sampai dewasa (Jannah, 2022). Hal ini dibuktikan pada hasil ulasan yang dilakukan oleh *goodstats* sebagai berikut :



Gambar 1.2 Platform pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022
Sumber : *goodstats.id*, 2022 yang diakses pada 22 Mei 2023.

Dilihat dari Gambar 1.2 dihasilkan pemeringkatan *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun jauh berbeda dengan periode sebelumnya, dimana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan masyarakat. Dikutip dari data *goodstats.id* (2022), Shopee berada di posisi pertama dengan mendapatkan persentase 77%. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial menandakan bahwa Shopee banyak diminati oleh

masyarakat Indonesia yang sukses dalam menghadapi ketatnya persaingan *e-commerce*.

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran yang kuat dan dukungan logistik (*careers.shopee.co.id*, 2015). Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, kecantikan, elektronik, perabotan dan lain-lain. Dikutip dari (*Enablr.co.id*, 2022) menurut hasil riset yang dilakukan oleh *MarkPlus, Inc* bahwasannya produk *fashion* yang dijual di Shopee menduduki persentase hingga 59%. Bahkan jauh lebih banyak ketimbang aplikasi belanja *online* rivalnya seperti Tokopedia atau Bukalapak. Bahkan Shopee menjadi rujukan mencari produk *fashion* yang paling *update*. Tentu tidak mengherankan jika produk terlaris nomor satu di Shopee adalah produk *fashion* seperti gamis, *outer*, sepatu, kemeja, jilbab, dan masih banyak lagi.

Disamping itu, Shopee juga memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pelanggan. Keunikan Shopee adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain melakukan promosi lewat media iklan, Shopee juga menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas gratis ongkir. Shopee juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari (Wulandari *et al.*, 2021)

Selain itu, terdapat banyak produk *fashion* yang tersedia dalam *platform* *shopee* tersebut menjadi salah satu kebutuhan para milenial untuk menarik penampilan mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset Kredivo & Katadata *Insight Center* dalam (Muazam, 2020) yang mengungkapkan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh generasi Z dan milenial yaitu sebesar 30%. Lalu di posisi ke dua adalah produk kecantikan dengan presentase sebesar 168%. Dalam riset ini responden generasi Z berusia 15-22 tahun dan millennial berusia 23-38 tahun. Hal ini sejalan juga dengan Riset Katadata *Insight Center*, jika pembeli produk *fashion* ini lebih banyak berasal dari kelompok usia 18 tahun ke atas (Hidayat, 2020). Sedangkan berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia terhadap 733 responden di Indonesia, hasilnya menyatakan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli dalam berbelanja *online* yaitu sebesar 65,7% (Hasya, 2022).

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan akses informasi internet bukan hanya tuntutan keilmuan tetapi juga persoalan kebutuhan hidup di era *modern* saat ini, salah satunya dengan berbelanja secara *online* (Pratiwi, 2013). Mahasiswa saat ini sering kali membahas belanja *online* sebagai topik perbincangan untuk menjalin komunikasi, dan mahasiswa juga merasa lebih mudah dalam belanja secara *online* karena banyaknya produk yang ditawarkan yang terkadang tidak terdapat di toko *offline*. Hal ini menjadi peluang besar yang dimanfaatkan penjual toko *online* untuk memperoleh keuntungan karena mahasiswa saat ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* (Simamora, 2019)

Trend fashion yang berkembang saat ini diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui sosial media, karena sosial media merupakan salah satu tempat yang dapat memunculkan *trend fashion* terbaru (Rahayu, 2022). Dalam sosial media sering kali menampilkan berbagai macam iklan maupun konten mengenai gaya *fashion* yang *up to date* yang ditampilkan dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini membuat terciptanya inspirasi ide untuk gaya *fashion*nya sehingga mereka lebih antusias untuk mengikuti standar *trend* yang sedang terjadi (Populix.co, 2020).

Dari pemakaian produk *fashion* yang sedang *trendy* ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri para generasi milenial khususnya para mahasiswa sehingga dengan begitu membuat mereka ingin berbelanja produk *fashion*. Memperhatikan peluang tersebut *Shopee* berupaya untuk meraih pembeli generasi milenial dengan melakukan berbagai penawaran seperti kualitas produk, harga yang murah, hingga menawarkan promosi lain yang menarik. Konsumen milenial yang saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk *fashion* mana yang mereka butuhkan (Dewi, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2011:24), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengenal suatu produk, menggali pedoman merek atau produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif pemecahan masalah dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang. Disamping itu dalam melakukan keputusan pembelian juga memerlukan beberapa poin salah satunya yaitu berdasarkan kualitas produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), menyampaikan kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki peran penting dan signifikan dalam sebuah keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhalizah & Malik, 2022) dan (Widianitami dan Silviani, 2023).

Berdasarkan fenomena saat ini, adapun pelanggan yang melakukan keputusan pembelian secara mudah dengan mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas produk, promosi dan harga. Peneliti melakukan *pra survey* terhadap beberapa mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* di Shopee. Wawancara pertama, dilakukan kepada 8 mahasiswa yang menurutnya, terdapat berbagai perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk dengan melihat rating penilaian produk dan deskripsi bahan yang digunakan, adanya keluhan, dan tanggapan dari konsumen karena produk yang didapatkan buruk dan tidak sesuai dengan deskripsi yang ada di deskripsi penjualan. Adanya hal tersebut, maka secara tidak langsung akan menurunkan nilai kualitas produk di mata konsumen. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk dalam suatu *onlineshop*, penjual perlu lebih memperhatikan nilai dan fungsi yang terkandung dalam suatu produk agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen pasca pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian produk melalui *Platform* Shopee juga dapat dipengaruhi oleh adanya promosi yang digunakan untuk menarik

perhatian konsumen (Septyadi, Salamah dan Salamah, 2014). Sebagai salah satu variabel dalam aspek pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk dengan tujuan mengajak konsumen untuk melakukan suatu kegiatan pembelian (Witro et al., 2022). *E-promotion* dilakukan menggunakan internet seperti media sosial, dan *word of mouth online*. *E-promotion* dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk yang dapat memberi daya tarik konsumen (Istanti, 2017). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *e-promotion* adalah suatu proses yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam rangka mengiklankan barang atau jasa dengan menggunakan media *online* (internet) agar tidak terjadi negosiasi terbuka antara pembeli dan penjual.

Dalam sebuah aspek pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek variabel yang menentukan keputusan pembelian (Fatimah dan Nurtantiono, 2022). Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Meidiani & Kusnanto, 2022; Azizah & Kusnanto, 2023) menyatakan bahwa *E-Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara kedua kepada 5 mahasiswa untuk memastikan apakah *E-promotion* mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurutny, *E-promotion* yang telah dilakukan Shopee telah menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan pembagian kode kupon digital pada pembelian suatu produk salah satunya produk *fashion*. Promosi yang diadakan Shopee tersebut untuk menjaga agar menarik

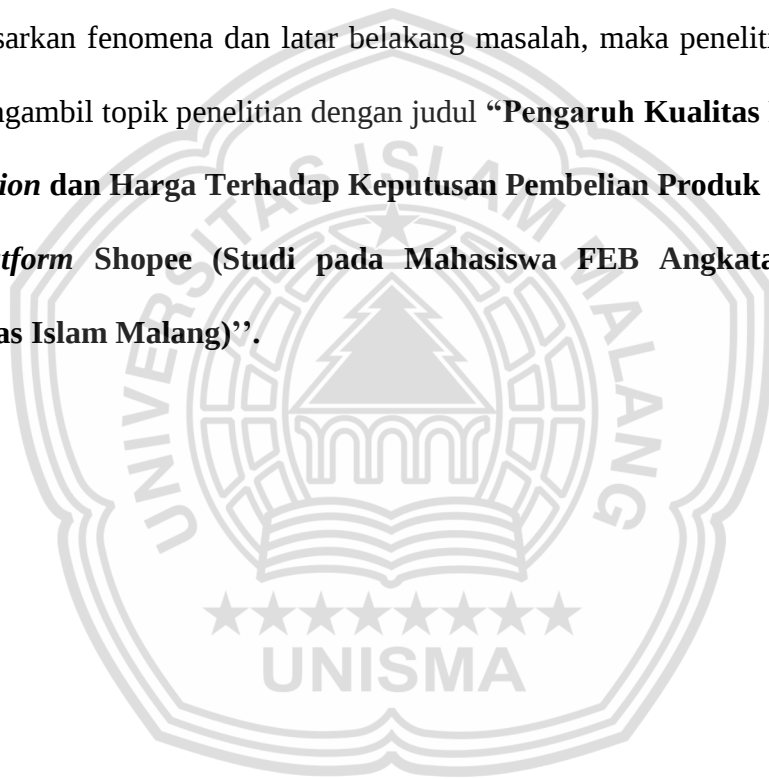
konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam menghadapi persaingan , *platform* Shopee menyediakan beragam harga yang menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan. Beragamnya harga barang yang dijual menimbulkan perbedaan kesesuaian harga dibenak pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan produk atau jasa. Kotler (2009) dalam jurnal (Widyasmoro & Suryoko, 2020) menjelaskan jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut (Rahmadani & Ananda, 2018) Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan itu, stategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Oktaviani & Simatupang, 2020; Widianitami & Silviani, 2023) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan wawancara ketiga yang dilakukan pada 10 mahasiswa untuk mengetahui seberapa penting variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian, mereka berpendapat bahwa harga produk *fashion* pada *platform Shopee* sangat terjangkau dan memiliki beragam harga yang sesuai dengan daya beli mereka untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya* selalu berpenampilan modis dan *fashionable*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, E-Promotion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan Latar Belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *e-promotion*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *e-promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Platform* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi Shopee atau perusahaan sejenis yang berguna untuk pengembangan strategi bisnis terkait kualitas produk, *e-promotion*, harga dan keputusan pembelian.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian secara *digital* berdasarkan kualitas produk, *e-promotion* dan harga dari suatu situs jual beli *online*. Selain itu peneliti ini juga diharap dapat menjadi referensi yang berguna dan menjadi sumber informasi bagi penelitian mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, *E-Promotion*, Harga dan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Platform* Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang) maka hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kualitas produk, *e-promotion* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk, *e-promotion* dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- c. *E-promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Shopee, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- d. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 100 sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa FEB UNISMA.
- b. Pada proses pengambilan data melalui kuesioner pada google form, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, *E-promotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *platform* Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang) maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu :

- a. Bagi perusahaan, Perusahaan harus lebih fokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan pembelian terhadap produk *fashion*, seperti fokus pada manfaat yang diberikan kepada konsumen dan menjaga kualitas produk keseimbangan harga, sehingga semakin tinggi tingkat pembelian produk *fashion* pada *platform* Shopee. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan gaya hidup konsumen, sehingga dapat menyusun strategi memasarkan produknya secara tepat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel independen lainnya untuk penelitian, agar mengetahui variabel apa yang dapat memperkuat atau melemahkan variabel dependen. Jadi bisa digunakan sebagai sumber referensi oleh peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aditi, B. and Hermansyur, H. 2018, Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 19(1), 64–72.
- Ajzen, Icek. 2002. —Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665–83. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- . 2020. —The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (4): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. —A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin* 82 (2): 261–77. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. 2020. *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Alma, B. 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Anas, M. F., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2021). Analisa Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 Merah Berdasarkan Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Nasional*, 1–5.
- Anjarwani, S. E., Jatmika, A. H., Agitha, N., Albar, M. A., & Afwani, R. (2022). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Yang Bijak Bagi Remaja Pada Era Globalisasi. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, Vol. 3 No. 2.
- Azizah, N., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E-Promtion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Outlet Café Eat Toast* di Indramayu. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 8(1) : 367-375.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Buchari, Alma, 2012. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV Alfabeta
- careers.shopee.co.id.2015. <https://careers.shopee.co.id/>

- Dewi, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Enabl.co.id. (2022). Riset Markplus: 5 produk Shopee terlaris di tahun 2022. <https://enablr.id/blog/5-produk-shopee-terlaris-di-tahun-2022/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 10.
- Fatimah, H. N. and Nurtantiono, A. 2022, Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, 9, 106–113.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen.
- Firmansyah, A. 2019. Perilaku Konsuemen (Sikap Dan Pemasaran). CV. Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss.Edisi 7*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasya, R. (2022). Pakaian jadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia ketika belanja online. GoodStats.id. Diambil dari <https://goodstats.id/>
- Iskandar, Dani dan Muhammad Irfan Bahari Nasution. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1 (1): 128-137.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis Teknologi, 4(1), 1–9.
- Jannah, F. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018).
- Karnadjaja, Cindi, Claudia., Tulipa, Diyah dan Lukito, Haribowo. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA). Vol. 6 No. 2.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson. New Jersey.
- Kotler Phillp. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. Upp Stim Ykpn.
- Maharani, Astri Dhiyah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Maliki, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kota Jember).
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Rumah Makan *Meyfood* di Purwakarta . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 8(12), 625-629.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi z dan milenial. *Alinea.id*. Diambil dari <https://www.alinea.id/>
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Askara. Jakarta
- Nurhalizah, Vika., Malik, Abdul. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2.
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26-36.
- Populix.co. (2020). Begini kebiasaan generasi z Indonesia belanja pakaian di e-commerce. *Populix.co*. Diambil dari <https://info.populix.co/>
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet* (edisi 1). Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rahayu, F. (2022). Analisis perkembangan trend fashion terhadap sikap konsumsi pembelian pakaian muslimah syar'i. *Kompasiana.com*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/>

- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. 2022. Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone, Pendidikan Dan Ilmu, 3(1), 301–313.
- Stanton, William J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111– 119.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil*. PT Refika Aditama
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Pt Fajar Interpratama Mandiri.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.*, Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Perilaku Konsumen*, Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi kedua)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Widianitami, H., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Online, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cik-Cik Style Di Sukoharjo (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee.
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 431-438.

- Witro, D. et al. 2022, Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi, *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123-134.
- APJII. 2022. Local Online Shop Survey, (Online), (<http://www.APJII.com/learn/local-online-shopsurvey/#2>, diakses tanggal 23 mei 2023)

