

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE
SHOPEE DI KALANGAN GEN Z
(STUDI KASUS DI KECAMATAN BANGIL)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nur Ayu Mawarda

NPM 22101081020



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

2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori.....	16
2.2.1 Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Kualitas Produk.....	22
2.2.3 Harga.....	25
2.2.4 Promosi	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	34

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	34
2.3.2 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.1.3 Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Variabel	39
3.3.1 Variabel Penelitian	39
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Sumber Data	42
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data	43

3.5.1 Uji Instrumen	43
3.5.2 Uji Normalitas.....	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.5.5 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2 Sistem Pembayaran Serta Pengiriman Barang Shopee.....	50
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.1.4 Deskripsi Variabel.....	52
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Uji Instrumen	64
4.2.2 Uji Normalitas.....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.2.5 Pengujian Hipotesis	70
4.3 Implikasi hasil Penelitian	72
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

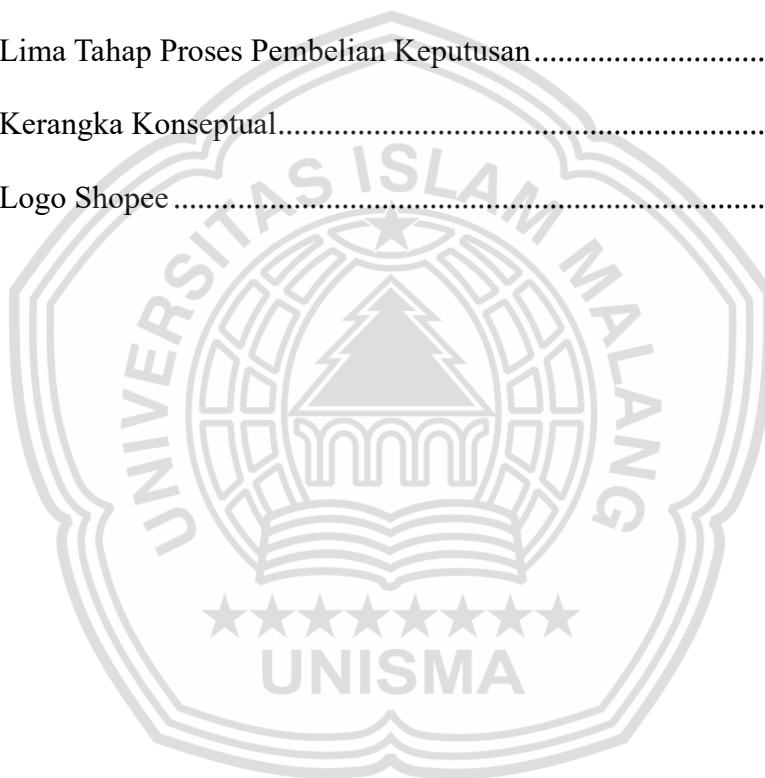


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Skor skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden	52
Tabel 4. 3 Besaran Interval	53
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	60
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolenieritas	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Febuari 2024)	3
Gambar 1. 2 Penilaian	4
Gambar 1. 3 Promosi	6
Gambar 2. 1 : Kerangka Konsep Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Pembelian Keputusan.....	21
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4. 1 Logo Shopee	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	86
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	95
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, internet telah menjadi pilihan utama dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu kegunaan internet adalah sebagai sarana untuk memperoleh informasi sekaligus mengatasi kendala jarak, waktu, dan biaya dengan cara yang mudah dan efisien Sagita, (2019). Pemanfaatan internet yang semakin meluas di Indonesia tidak hanya dimanfaatkan masyarakat sebagai alternatif memperoleh beragam informasi dan media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menunjang dan mempermudah aktivitas ekonomi mereka. Kehadiran internet dan teknologi komunikasi lainnya telah menciptakan peluang baru dalam penyebaran dan pertumbuhan pengguna internet. Hal ini memengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, yang beralih dari belanja langsung menjadi lebih sering berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Syahtidar & Siregar, (2022).

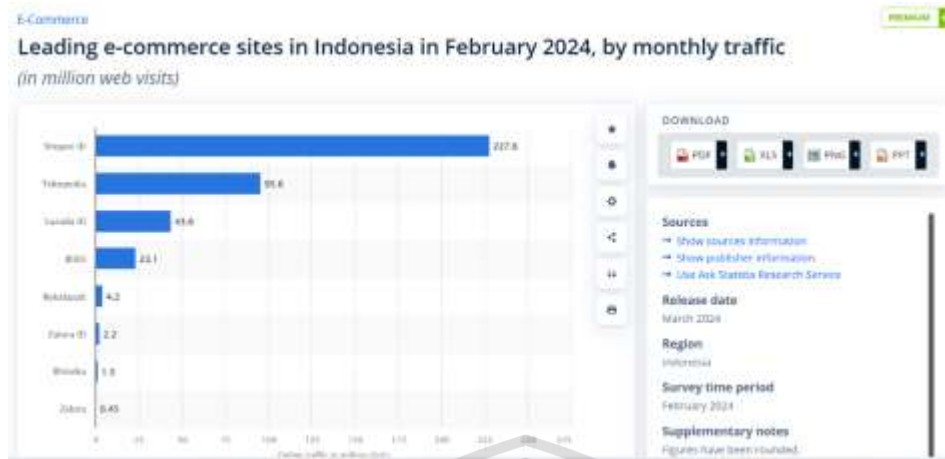
E-commerce, atau perdagangan elektronik, kini tak terpisahkan dari kehidupan modern. Laudon & Traver (2017) mendefinisikannya sebagai aktivitas jual beli produk, layanan, dan informasi yang dilakukan melalui internet. Senada dengan itu, Turban et al. (2015) juga menjelaskan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau distribusi produk, layanan, atau informasi melalui sistem komputer yang terhubung ke internet. Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah kegiatan jual beli, pertukaran, atau distribusi produk layanan, dan informasi yang dilakukan melalui sistem komputer yang terhubung ke internet atau jaringan komputer. Hal

ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi elektronik untuk memfasilitasi transaksi bisnis, baik dalam skala konsumen ke konsumen, bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, maupun bisnis ke pemerintah.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini, berbagai toko daring mulai bermunculan dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, Produk yang tersedia sangat bervariasi, dari kebutuhan makanan, perlengkapan rumah tangga, hingga produk gaya hidup, otomotif, dan elektronik, yang cocok untuk berbagai usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Seluruh produk tersebut dipasarkan secara digital melalui situs web, media sosial, serta berbagai platform e-commerce.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang baru dalam berbelanja, dan aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee, yang telah menjadi platform populer bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sehingga penggunaan aplikasi Shopee telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih cenderung untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara fisik di toko-toko tradisional.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang menawarkan beragam produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik yang pada data statista.com Februari 2024 shopee meraih jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 1 *E-commerce* dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Februari 2024)

Berdasarkan data www.statista.com, Pada Februari 2024, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Sepanjang tahun tersebut, Shopee mencatatkan rata-rata kunjungan sebanyak 227,6 juta per bulan, unggul signifikan dibandingkan para kompetitornya.

Shopee telah memainkan peran yang sangat besar dalam mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja, menjadikannya salah satu platform belanja online terkemuka. Popularitasnya tidak lepas dari kemudahan akses, pilihan produk yang melimpah, dan berbagai promosi menarik yang ditawarkan.

Ada beberapa alasan utama mengapa konsumen memilih berbelanja di Shopee:

- Fleksibilitas Waktu: Konsumen bisa berbelanja kapan saja tanpa perlu meninggalkan rumah.

- b. Kepercayaan pada Produk: Kehadiran Official Store di Shopee memberikan jaminan keaslian produk, sehingga konsumen merasa lebih aman dari pemalsuan



Gambar 1. 2 Penilaian

Penilaian dan ulasan menjadi tempat pembeli memberikan feedback ke *ecommerce* tentang produk dan pelayanan yang diberikan penjual. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan penilaian juga sebagai cara pembeli berikutnya mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Serta dengan adanya nilai 4,7 yang dapat dinyatakan hampir sempurna dari nilai 5.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen di kecamatan Bangil Faktor kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi pembeli. Penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan mutu produk karena hal ini dapat membangun

reputasi positif di mata pelanggan dan berpotensi membuka pintu menuju pasar global.

Selain itu, peningkatan kualitas produk juga berpotensi untuk mencapai pengurangan biaya produksi yang artinya perusahaan dapat menghasilkan barang secara lebih efisien dan efektif. Dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meminimalkan jumlah produk cacat (*zero waste*). Selain itu, Memperbaiki kualitas produk bisa membuat pelanggan lebih setia dan menumbuhkan kepercayaan mereka, sebab konsumen umumnya sangat peduli dengan mutu barang yang perusahaan hasilkan.

Dalam lanskap bisnis dan korporasi modern, ketersediaan informasi yang menunjang kegiatan usaha sangat krusial, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan visibilitas produk di benak konsumen serta membangkitkan niat beli masyarakat. Salah satu metode efektif untuk menarik atensi konsumen adalah melalui strategi penetapan harga yang berdaya guna dalam memengaruhi dinamika pasar. Harga yang ditetapkan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut alih-alih produk pesaing, mengingat harga memegang peranan esensial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Promosi

Kegiatan promosi berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong pembelian dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi memegang peran strategis dalam upaya pemasaran perusahaan. Dalam praktiknya, setidaknya terdapat lima tugas utama yang harus dijalankan dalam bidang pemasaran perusahaan. Shopee memiliki beberapa cara untuk penjual mempromosikan produknya diantaranya shopeelive dan shopee affiliate. Seperti gambar 1.3 yang menunjukkan *influencer* membagikan link produk pembelian di shopee.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online melalui Shopee, masih ada beberapa tantangan dan permasalahan yang sering dihadapi oleh para pengguna aplikasi Shopee yang membuat para peneliti memasukkan kualitas produk sebagai salah satu variabel independen. Berbelanja daring menawarkan kenyamanan, namun konsumen sering merasa khawatir dengan

kualitas produk yang akan mereka terima. Kekhawatiran ini sangat relevan di platform seperti Shopee. Seringkali, toko-toko di Shopee ditemukan menjual produk yang kualitasnya tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi. Informasi ini umumnya berasal dari ulasan dan penilaian konsumen setelah pembelian. Oleh karena itu, bagi calon pembeli di Shopee, sangat disarankan untuk mempertimbangkan rating produk sebelum melakukan transaksi. Ketidakmampuan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum membeli dapat menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi kepercayaan terhadap kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual di Shopee. Memerhatikan rating produk dapat menjadi panduan penting untuk menghindari kekecewaan

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan pembeli setelah mereka menerimanya dari penjual, sementara harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian konsumen cenderung sensitif terhadap perbedaan harga. Meskipun Shopee menawarkan berbagai promosi dan diskon, konsumen mungkin masih mencari harga terbaik untuk produk yang mereka inginkan. Selain itu, biaya pengiriman juga dapat mempengaruhi harga keseluruhan dan keputusan pembelian.

Shopee yang dikenal dengan beragam promosi menarik, seperti *flash sale*, voucher diskon, dan program *cashback*. Namun, tidak sedikit dari konsumen menghadapi kebingungan saat memilih dan memanfaatkan promosi yang paling menguntungkan. Selain itu, ada juga pertanyaan apakah promosi tersebut benar-

benar memberikan nilai tambah bagi konsumen atau hanya merupakan strategi pemasaran semata.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada kalangan masyarakat yang ada di Kecamatan Bangil ada beberapa alasan penting yaitu:

- a. Belum adanya penelitian yang spesifik membahas Kab. Pasuruan terutama Kec. Bangil
- b. Bangil sebagai Ibukota Pasuruan dengan memiliki UMR di kisaran 4.866.890
- c. Tidak adanya mall atau toko brand besar yang ada di wilayah Kabupaten Pasuruan

Oleh karena itu, proposal penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di aplikasi Shopee di wilayah tersebut.

Berdasarkan data yang ada, saya berencana meneliti secara spesifik bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna Shopee yang berlokasi di Kecamatan Bangil.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan Gen Z pada masyarakat di Kecamatan Bangil?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan Gen z pada masyarakat di Kecamatan Bangil?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan Gen z pada masyarakat di Kecamatan Bangil?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Merujuk pada masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat berupa.

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber masukan untuk memperkaya wawasan, terutama bagi studi mendatang yang membahas pengambilan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

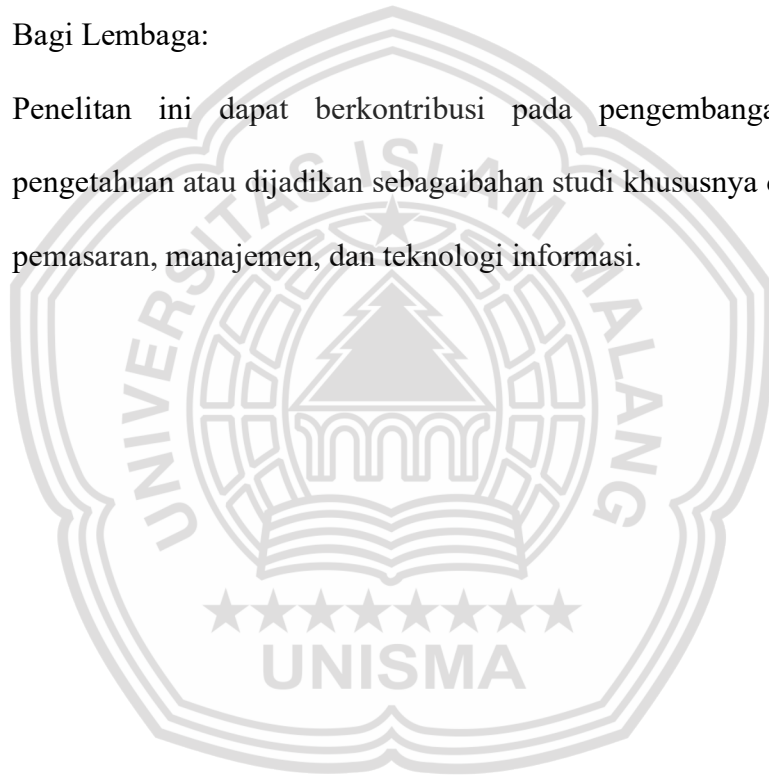
2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini membantu Perusahaan memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, pengalaman belanja di shopee menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

2. Bagi Lembaga:

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan atau dijadikan sebagaibahan studi khususnya dibidang pemasaran, manajemen, dan teknologi informasi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Bangil.
- 2) Ditemukan bahwa harga memiliki dampak pada keputusan pembelian bagi pengguna Shopee di Kecamatan Bangil.
- 3) Studi ini menyimpulkan bahwa kegiatan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna aplikasi Shopee yang berlokasi di Kecamatan Bangil. Dengan kata lain, strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee memiliki dampak langsung pada bagaimana konsumen di Bangil memutuskan untuk membeli produk di platform tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, kami menyarankan:

- 1) Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen melakukan peninjauan terlebih dahulu karena tidak selalu barang dengan harga tinggi menjamin kualitas yang memuaskan, begitu juga sebaliknya, tidak semua barang dengan harga murah memiliki kualitas yang buruk. Pada platform seperti Shopee, tersedia ulasan dari konsumen

yang sudah membeli produk tersebut, maka disarankan untuk memeriksa ulasan tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

- 2) Shopee sebaiknya meningkatkan promosi diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang sesuai dengan yang dijanjikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan mengikuti prosedur ilmiah, kami menyadari adanya beberapa keterbatasan yaitu:

- 1) Dalam penelitian ini, hanya terdapat tiga variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, yakni Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang juga turut berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti citra merek, kualitas layanan, ulasan produk dan faktor-faktor lainnya.
- 2) Keterbatasan penelitian muncul karena penggunaan kuisioner sebagai sumber data, karena ada kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam menjawab pernyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arfah Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Asshiddieqi, F. and M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Dharmmesta Swastha Basu, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran: Vol. Cetak Ke-6*. BPFE.
- Ilma, F., Putri, H., & Wibowo, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN LAKARSANTRI*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Erlangga.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (13ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society* (13 ed.). Pearson.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 1, Nomor 01). Desember.
- Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *MALIA (TERAKREDITASI)*, 11(2), 221-240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Musfar Firli Tengku. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). PENGARUH FAKTOR KELUARGA, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK KONVENSIONAL (Studi kasus
- Nazir Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Rahman Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Trans Media.
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sagita, M. (2019). PEMANFAATAN E-LEARNING BAGI PARA PENDIDIK DI ERA DIGITAL 4.0 UTILIZATION OF E-LEARNING FOR EDUCATORS IN DIGITAL ERA 4.0. *JSH*, 2(2).
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7, 43–53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Swastha Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: Vol. Cetak Ke-11* (3 ed.). Liberty.
- Swastha Basu, D., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syafira, B., & Sukmawati, N. (2021). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE.

- Syahtidar, N., & Edo Siregar, M. S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplacedi Bekasi* (Vol. 3, Nomor 1).
- Tandjung Jenu Widjaja. (2003). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayumedia Publishing.
- Thamrin Abdullah, & Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja GrafindoPersada.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Publisier.
- Tjiptono Fandy, & Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisier.
- Turban, E., King, D., Lee, L., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th Edition). Springer-Verlag.
- Wardhana, A. (2022). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Media Sains Indonesia.
- Wirasmita Rivai. (2002). *KAMUS LENGKAP EKONOMI* (Cetak 1). PIONIR JAYA.

