



**PENGARUH *PRICE*, *SERVICE QUALITY* DAN *MARKETING ONLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Kaum Generasi Z Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :  
Galih Dewa Nabilla Hafidh  
21901081277



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

**2023**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Price*, *Service Quality*, dan *Marketing Online* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada Generasi Z di kota Malang yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra didapatkan hasil sebanyak 90 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *SPSS IBM V.25 for windows*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Marketing Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Price*, *Service Quality*, *Marketing Online*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This research was conducted to examine the effect of Price, Service Quality, and Online Marketing on Purchase Decisions at E-commerce Shopee. The data was obtained by distributing questionnaires to Generation Z in Malang city which were selected using the purposive sampling method and the number of samples was determined using the Maholtra formula and the results obtained were 90 respondents. Data analysis in this study used IBM SPSS V.25 for windows. Data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that Price has a significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, and Online Marketing has a significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Online Marketing, Purchase Decision.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ridwan, 2023).

Terutama generasi Z diuntungkan adanya kemajuan teknologi dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi, berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi. Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan rata-rata mereka menyukai produk yang sedang trend saat itu. Sehingga hal ini dijadikan para pemasar untuk menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar mereka yang sangat potensial (Nurhalim, 2022).

Shopee milik Sea Group menjadi *e-commerce* yang paling dikenal dan dipilih oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei BOI Labs, dalam 3 bulan terakhir, *e-commerce* di Indonesia berhasil merengkuh penetrasi pasar sebanyak 64 persen. Shopee merupakan merek *e-commerce* yang paling

dikenali seluruh konsumen (90 persen), diikuti oleh Lazada (66 persen) dan Tokopedia (64 persen). Sebagai informasi, survei ini dilakukan pada 24 Juni-17 Juli 2022 dengan 587 responden berusia 18 hingga 44 tahun, baik di perkotaan maupun pedesaan. Survei ini juga menggunakan metode CASI (survei *online*) dengan pengambilan sampel kuota multi-tahap. Survei ini menilai konsumen dengan *socio economic status* (SES) menengah ke bawah memiliki *brand awareness e-commerce* yang lebih rendah dibandingkan konsumen lainnya (BOI Labs, 2022).

Dalam survei ini, Shopee dinilai menjadi *platform e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Hal ini dikarenakan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling dikenal, dipertimbangkan (73 persen), dan digunakan (63 persen) oleh konsumen. Shopee juga dipilih sebagai *e-commerce* favorit sebagian besar konsumen (65 persen), terutama perempuan. Meskipun duduk di urutan kedua *e-commerce* yang dikenal, Lazada masih belum efektif untuk mengkonversi dari dikenal menjadi dipertimbangkan (18 persen), sehingga berdampak pada rendahnya angka penggunaan (12 persen) pada *platform* biru pink ini. Lazada juga hanya mendapatkan 8 persen sebagai *e-commerce* favorit. Kronologi shopee blokir pengguna karena belum lunasi *paylater*, Tapi. Sementara itu, walaupun duduk di posisi ketiga tertinggi untuk *brand awareness*, Tokopedia lebih mampu mendorong konversi dari dikenal ke pertimbangan (32 persen) daripada Lazada. Tokopedia pun dipergunakan 19 persen dan menjadi favorit 17 persen. BOI Labs pun menilai Shopee dapat menduduki peringkat atas ini dikarenakan 3 hal.

Pertama, Shopee merupakan satu anak perusahaan dari SEA Group, yang didanai oleh investor dari Tencent. Berkat dana investor, Shopee dapat

mengeluarkan berbagai jenis promosi. Selain besar di promosi, Shopee juga memperhatikan iklan mereka, berkolaborasi dengan tokoh yang lekat dengan SES menengah ke bawah agar Shopee terlihat lebih familier. Kedua, fitur *games* di Shopee didesain untuk meningkatkan *customer engagement*, sehingga konsumen tetap berada dalam aplikasi Shopee. Ketiga, Shopee menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen membayar. Fitur *e-wallet* seperti ShopeePay serta pinjaman uang seperti SPayLater dan Spinjam menambah daya beli konsumen (BOI Labs, 2022).

Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.



Sumber : (Iprice,2022)

**Gambar 1.1 Pengunjung situs shopee 4 tahun terakhir di Indonesia**

Dari data diatas menunjukkan bahwa shopee melakukan marketing online yang dilihat dari tingkat pengunjung website dan sosial media

mempunyai pengaruh dalam kepuasan pelayanan dan berpengaruh juga pada konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut iPrice, perubahan perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan pelaku e-commerce dalam meningkatkan kualitas konten.

Shopee saat ini harus sudah mulai memperhatikan dengan seksama perkembangan era digital di dunia. Sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka shopee harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran setiap orang untuk menentukan pilihan dan setelah itu konsumen akan memutuskan memilih pilihannya pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kholiq, 2022:2) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan kegiatan yang menggambarkan perilaku para konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk, kemudian hal ini menjadi kajian para distributor mengenai seperti apa para konsumen dalam memilih produk. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Di sisi lain untuk menunjang operasional perusahaan yaitu penetapan harga. Harga yang ditawarkan di marketplace Shopee sangat bervariasi. Berbagai macam produk dengan jenis dan merek yang berbeda mempunyai harga jual yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen memilih diantara merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi ketika akan melakukan pembelian.

Ningrum (2019:5) juga menyatakan bahwa harga menurut sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan sudut pandang pengusaha harga adalah yang berkaitan dengan ongkos produksi dan laba yang sangat diharapkan bagi pemilik usaha.

Maka dalam penetapan harga harus dipertimbangkan agar harga dapat memberikan keuntungan bagi penjual, memberikan kepuasan bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian yang selanjutnya menjadikan konsumen loyal.

*Service quality* merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan yang diberikan Shopee meliputi pelayanan jasa kirim dan penyediaan berbagai fitur-fitur yang mempermudah penjual dan pembeli saat bertransaksi di Shopee.

Setiadi dkk.,(2021:10) Kualitas pelayanan itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Layanan yang di berikan berada pada tingkat kualitas yang baik dari segi bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Faktor yang dapat mempengaruhi selanjutnya adalah *Marketing Online*. Menurut David dan George dalam Waidah dkk., (2021:75) menyatakan bahwa pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa *marketing online* yang menarik dapat menimbulkan ketertarikan dan memutuskan pembelian produk yang ditawarkan di Shopee.

Karena *marketing online* adalah salah satu promosi yang paling banyak digunakan di Indonesia, sehingga dapat membuat produk di Shopee lebih dikenal dan membuat konsumen yang belum pernah membeli produk di Shopee pun akan tertarik untuk melakukan pembelian.

*Marketing Online* juga diartikan dengan menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.

Sesuai perkembangannya *Marketing Online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi dkk., (2018) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh Deni Setiawan (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari & Dwiya dalam Juliana, D. (2021:4) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian Febriano dkk., (2018) bahwa *Service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Waidah dkk., (2021) menunjukkan bahwa *marketing online* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

Dengan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di Shopee yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *price* , *Service Quality*, dan *Marketing Online*. Hasil dari penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Price*, *Service Quality* dan *Marketing Online* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Kaum Generasi Z Di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan:

1. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

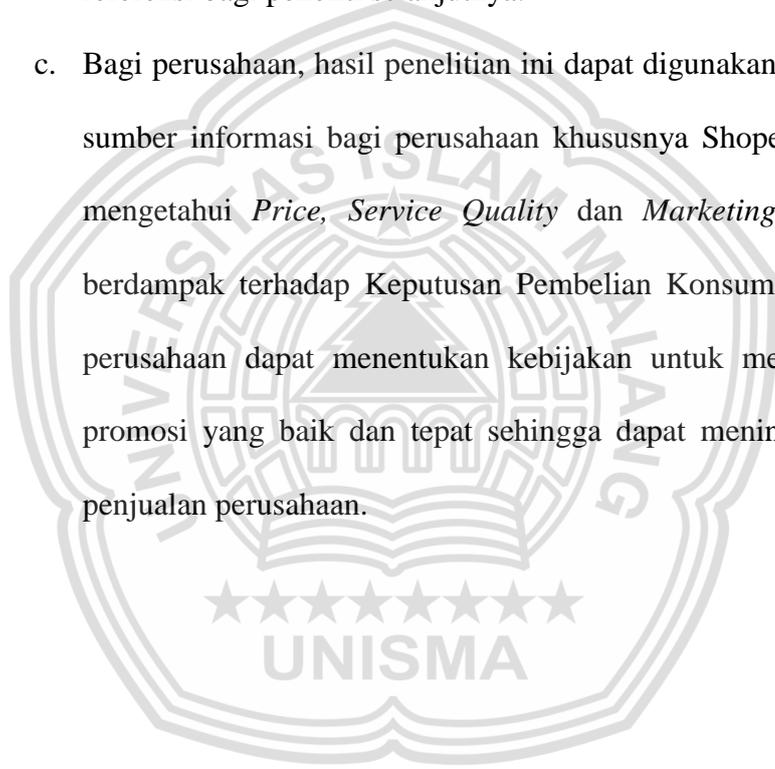
Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat bersifat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan tentang pengaruh *price, service quality* dan *marketing online* dan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee sebagai salah satu rujukan untuk peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan dalam menjawab persoalan yang diteliti.

2. Manfaat bersifat praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi pengetahuan serta wawasan sekaligus untuk memenuhi syarat kuliah dan dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berfikir secara ilmiah, dengan penerapan ilmu yang diperoleh pada saat duduk dibangku perkuliahan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan khususnya Shopee untuk mengetahui *Price, Service Quality* dan *Marketing Online* berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, agar perusahaan dapat menentukan kebijakan untuk melakukan promosi yang baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *service quality*, dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Kaum Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
2. *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
3. *Marketing Online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Dengan demikian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada Kaum Generasi Z di Kota Malang adalah *Price*, *Service Quality*, dan *Marketing Online*.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti :

1. Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi diketahui bahwa *price*, *service quality*, dan *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Kaum Generasi Z di Kota Malang sebesar 51,8%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *price*, *service quality*, dan *marketing online* dalam ketepatan memprediksi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% hal ini dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas, hanya menggunakan satu subsektor yaitu pada Kaum Generasi Z di Kota Malang, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

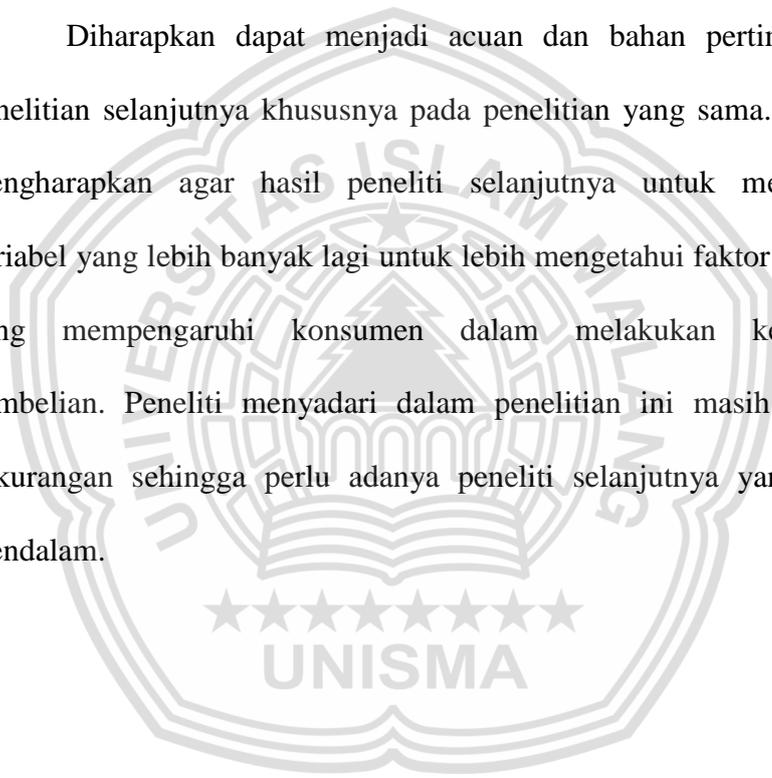
1. Bagi perusahaan

Shopee perlu menyusun strategi yang tetap untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *marketing online* di social media seperti membuat konten yang menarik dan meningkatkan loyalitas kepuasan, karena pada saat ini social media *online* sangat ramai digunakan oleh masyarakat apalagi remaja terutama kalangan generasi Z. Perusahaan perlu menyusun pelayanan yang tepat untuk

meningkatkan penjualan menggunakan *service quality* yang baik lagi di masyarakat supaya shopee dapat lebih dikenal luas. Selain itu perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat pada penempatan harga di shopee, dimana faktor harga sangat mempengaruhi penjualan di shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti mengharapkan agar hasil peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Ghozali, I. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(25).
- Juliana, D. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-food Di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Publised.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Al-Khaibar. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 40-47.

- Lamb Hair. 2008. *Essensial of Marketing*, USA: International Thompson Publishing Basu Swastha dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM: Yogyakarta
- Maholtra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Ningrum, CA. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DISPANSER AIR ADVANCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT SEMANGAT."
- Nuraini, F. and Novitaningtyas, I. (2022) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Available at: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- portal-uang.com, (2020, 19 Oktober). Shopee. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://portal-uang.com/shopee/>
- Putri, W. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 Universitas Islam Malang).
- Ridwan, R., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 181-188.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).
- Setiaman, D., & Triyonowati, T. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).
- Sexton, Don. 2006. *TRUMP UNIVERSITY Marketing 101 Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Suprianto, J. (2007). *Teknik sampling survey & eksperimen*. Rineka Cipta, Jakarta, 33-41.
- Sugiyono, M. P. P. (2019). *Pendekatan Kuantitatif. Kuantitatif. Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha,basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- teknologi.bisnis.com, (2022, 23 Agustus). Survei Shopee Jadi E-commerce Paling Populer Di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2022, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee->

jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset. Yogyakarta.

Waidah, S. N., Basalama, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta

