

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**

Oleh:

Marcelino Nathanael Munthe¹, Henda Utama², Dian Septiana Sari³
^{1,2,3} Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

¹Email: marselnatanael99@gmail.com, ²Email: hendaru2@yahoo.com

³Email: diansari8979@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Online Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce on Students of the Faculty of Economics and Business, Santo Thomas Catholic University, Medan. The population in this study were all students at the Faculty of Economics and Business, Santo Thomas Catholic University, Medan, Management Study Program who used Shopee e-commerce in the last 3 months (February - April 2025) with a minimum online purchasing frequency of 1 time or more during the last 3 months, namely 211 respondents. The sampling technique in this study was the Non-probability Sampling technique with the determination of the number of research samples based on the Slovin formula approach so that a sample of 138 respondents was obtained. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the t test and F test at $\alpha = 5\%$, with first conducting validity, reliability and classical assumption tests. The results showed that product quality did not have a significant effect on online purchasing decisions. Price and promotion had a positive and significant effect on online purchasing decisions and the variables of product quality, price, and promotion together had a significant effect on online purchasing decisions. Variations in purchasing decisions can be explained by variations in product quality, price, and promotion, amounting to 63.4 percent, while the remaining 36.6% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Purchasing decisions, product quality, price, and promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang bisnis dan perdagangan. Salah satu inovasi paling menonjol dari kemajuan ini adalah hadirnya e-commerce, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online, kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Efisiensi, kemudahan akses, serta fleksibilitas yang ditawarkan menjadikan e-commerce bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern saat ini.

Secara global, e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan eBay menjadi pelopor dalam transformasi perdagangan digital. Pandemi COVID-19 bahkan mempercepat perubahan perilaku konsumen dari belanja offline ke online, yang turut mendorong nilai pasar e-commerce global hingga mencapai USD 5,7 triliun pada tahun 2023 dan diprediksi meningkat menjadi USD 8,1 triliun pada 2026. Pertumbuhan ini diperkuat oleh pemanfaatan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan big data, yang memperluas jangkauan serta efektivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Di Indonesia, tren e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sama pesatnya. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (2023), pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta orang – angka yang meningkat drastis dari 38,72 juta pengguna pada tahun

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**

Oleh: Marcelino Nathanael Munth

2020. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada menjadi empat platform utama yang bersaing ketat dalam merebut hati konsumen melalui fitur-fitur seperti diskon besar, flash sale, dan layanan pengiriman cepat serta gratis.

Dari keempat platform tersebut, Shopee menempati posisi tertinggi dengan total pengguna mencapai 227,6 juta orang pada tahun 2024, mengungguli Tokopedia (95,6 juta), Lazada (43,6 juta), dan Blibli (23,1 juta). Shopee yang mengadopsi strategi mobile-first dan promosi agresif seperti “9.9 Super Shopping Day” berhasil menjadi pilihan utama masyarakat, termasuk kalangan muda. Perluasan layanan seperti dompet digital (SeaMoney) dan perbankan digital juga memperkuat ekosistem bisnis Shopee dalam menghadapi persaingan.

Namun, di balik pertumbuhan pesat tersebut, masih terdapat sejumlah persoalan yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Tidak semua faktor yang ditawarkan oleh e-commerce—seperti promosi, harga kompetitif, dan ragam produk—selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, misalnya, sering menjadi keluhan yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, harga yang terlalu kompetitif bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas. Promosi besar-besaran juga belum tentu selalu efektif jika tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis, terutama pada segmen konsumen mahasiswa, yang umumnya lebih selektif dan sensitif terhadap harga.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan, yang merupakan kelompok konsumen digital aktif. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 92% dari 230 mahasiswa telah melakukan pembelian melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir. Frekuensi belanja yang cukup tinggi—rata-rata 1 hingga 6 kali—menunjukkan adanya potensi yang besar dalam mengkaji pola perilaku mereka dalam berbelanja online.

Oleh karena itu, menjadi relevan untuk meneliti sejauh mana faktor kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. Pemahaman terhadap hubungan ketiga faktor ini dengan keputusan pembelian tidak hanya penting bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Kotler dan Keller (2020), e-commerce adalah platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen secara daring tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Melalui e-commerce, konsumen dapat mengakses produk dan layanan secara fleksibel dari berbagai tempat, sementara perusahaan dapat menyampaikan informasi dan layanan dengan cepat, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan efisiensi penjualan.

Chaffey (2015) menambahkan bahwa e-commerce mencakup seluruh aktivitas perdagangan yang berlangsung melalui internet dan jaringan teknologi, baik antar bisnis dengan konsumen (B2C), antar bisnis (B2B), maupun antar konsumen (C2C).

Sementara itu, Laudon dan Traver (2017) memandang e-commerce sebagai bagian dari e-business, di mana e-business mencakup seluruh aktivitas bisnis berbasis teknologi, sedangkan e-commerce lebih fokus pada transaksi jual beli barang, jasa, dan informasi secara online.

Dengan demikian, e-commerce merupakan komponen krusial dalam bisnis modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi daring. Platform ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis, meliputi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Oleh: Marcelino Nathanael Munthr

berbagai bentuk transaksi seperti B2C, B2B, dan C2C. Sebagai sub-sektor e-business, e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keuntungan dan Tantangan E-Commerce

Menurut Schneider (2017), keuntungan utama dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam transaksi. Hal ini terjadi karena transaksi jual dan beli dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat, dimana barang dan jasa yang ditawarkan dapat ditampilkan selama 24 jam dan transaksi juga dapat dilakukan 24 jam atau dapat diatur sesuai kebutuhan.
- b. Ekspansi pangsa pasar. Hal ini terjadi karena konsumen yang berada di lokasi manapun dapat mengakses dan melakukan transaksi jual dan/atau beli melalui *gadget* dan internet tanpa adanya batasan geografis.
- c. Efisiensi biaya operasional. Hal ini terjadi karena adanya penurunan kebutuhan atas toko fisik, jumlah staff, dan berbagai biaya operasional lain yang biasanya diperlukan dalam bisnis konvensional. Sistem otomatisasi yang disediakan dalam platform *marketplace* untuk pengelolaan inventaris, pemrosesan pesanan, dan dukungan pelanggan juga mengurangi biaya secara signifikan.
- d. Peningkatan akses terhadap informasi. Hal ini terjadi karena platform *e-commerce* memungkinkan perusahaan/bisnis untuk mendapatkan informasi terkait perilaku konsumen, preferensi pasar, dan tren produk yang dapat membantu untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih akurat. Selain itu, konsumen juga dapat mengakses informasi tentang produk, ulasan, dan harga dengan mudah yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat.

Selain keuntungan yang dikemukakan di atas juga ada beberapa tantangan *e-commerce* seperti sebagai berikut.

1. Menurut Schneider (2017), risiko keamanan data merupakan tantangan utama bagi *e-commerce* karena dengan transaksi yang dilakukan secara *online*, ada potensi kebocoran data pribadi dan informasi keuangan pelanggan.
2. Menurut Laudon & Laudon (2018), proses pengiriman atau logistik produk secara cepat dan efisien adalah tantangan yang dihadapi oleh *e-commerce* karena konsumen tersebar diberbagai lokasi geografis.
3. Menurut Chaffey (2015), *e-commerce* dapat meningkatkan kompetisi yang ketat karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan harga dari berbagai penjual. Kondisi ini memaksa bisnis untuk membentuk strategi marketing yang lebih akurat dan menawarkan harga, layanan, dan kualitas produk yang lebih kompetitif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu produk diantara beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian ini bukan hanya melibatkan pembelian produk, namun juga mempertimbangkan motif pembelian dan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif produk yang semakin dipengaruhi oleh ulasan daring dan kepercayaan digital. Kotler dan Armstrong (2021) menyoroti bagaimana teknologi digital memungkinkan konsumen membandingkan informasi produk secara lebih komprehensif, termasuk melalui ulasan pelanggan dan rekomendasi otomatis yang menyesuaikan preferensi individu. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah melalui berbagai

pertimbangan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Thompson (2016:57), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* di *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fitur atau spesifikasi produk, tetapi juga oleh cara informasi produk disampaikan di platform *online*. Deskripsi yang jelas, ulasan dari konsumen, dan transparansi informasi mengenai produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan *rating* produk, yang mudah diakses secara digital, membantu konsumen untuk membentuk persepsi mereka tentang kualitas produk dan membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi produk di platform *online* sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat beberapa indikator kualitas produk yakni:

1. Kesesuaian Produk dengan Deskripsi. Indikator ini menjelaskan bagaimana produk yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual di platform *e-commerce*.
2. Ulasan Pengguna Lain. Indikator ini menjelaskan pengaruh ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen baru.
3. Kepercayaan terhadap Penjual dan Produk. Indikator ini menjelaskan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk yang dijual sesuai dengan penjelasan yang diberikan, berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.
4. Kepuasan Konsumen. Indikator ini menjelaskan bagaimana produk yang diterima konsumen memenuhi ekspektasi mereka berdasarkan deskripsi yang diberikan di platform.

Harga Produk

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pasar *e-commerce*, harga menjadi salah satu indikator utama yang dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif melakukan pembelian di platform *e-commerce* daripada di toko fisik. Smith & Nagle (1995) menyampaikan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya suatu produk, tetapi juga nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan begitu, penetapan harga yang efektif harus memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk, biaya produksi, serta ekspektasi dari konsumen.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, harga yang ditentukan mencerminkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga sesuai dengan harapan mereka.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, harga produk disesuaikan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dari produk yang mereka gunakan.
4. Daya Saing Harga, perusahaan menawarkan harga yang bersaing dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain untuk produk sejenis.

Promosi

Keputusan pembelian di *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan. Di dunia *e-commerce*, promosi dapat berupa berbagai bentuk insentif seperti diskon, *voucher*, *cashback*, atau program loyalitas yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam pasar *e-commerce* karena konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan berbagai penawaran dari berbagai platform dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut penelitian oleh Chaffey (2015), promosi dalam *e-commerce* tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, namun juga mempertahankan loyalitas konsumen lama melalui strategi-strategi seperti *flash sale*, *free shipping*, dan *buy one get one free* (BOGO). Bentuk promosi

seperti ini memungkinkan konsumen untuk merasa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Sednagkan tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan serta produknya, sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58), tujuan promosi tersebut dapat dirinci sebagai berikut: (a) Memberikan Informasi (*Informing*); (b) Membujuk Konsumen (*Persuading*); dan (c) Mengingatkan Konsumen (*Reminding*)

Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Daya Tarik Promosi. Indikator ini menjelaskan seberapa menarik konsumen menemukan promosi seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale*. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa promosi tersebut memberikan nilai tambah yang besar, baik dari segi penghematan biaya maupun manfaat lainnya.
2. Keputusan Pembelian Impulsif. Indikator ini menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang spontan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Promosi dengan waktu terbatas, seperti *flash sale*, dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.
3. Persepsi Nilai Tambah. Indikator ini menjelaskan bagaimana konsumen menilai apakah promosi tersebut memberikan nilai lebih atau keuntungan yang cukup besar.
4. Frekuensi Partisipasi dalam Promosi. Indikator ini menjelaskan frekuensi konsumen memanfaatkan promosi dalam keputusan pembelian mereka.
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Penjual atau Platform. Indikator ini menjelaskan pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee atau penjual dalam hal keandalan promosi.
6. Kesesuaian Promosi dengan Kebutuhan Konsumen. Indikator ini menjelaskan apakah promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
7. Peningkatan Kesadaran Merek. Indikator ini menjelaskan bagaimana promosi yang menarik seperti *cashback* atau *flash sale* dapat meningkatkan kesadaran merek.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat langsung melihat atau merasakan produk. Di *e-commerce*, kualitas produk tidak hanya bergantung pada fitur atau spesifikasi, tetapi juga pada cara informasi produk disampaikan melalui deskripsi yang jelas dan ulasan dari konsumen lain. Penjual yang menyampaikan informasi dengan jelas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Chiu et al. (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang sesuai dengan deskripsi, didukung oleh ulasan positif, dan dijual oleh penjual yang terpercaya lebih cenderung dipilih konsumen. Kotler dan Keller (2020) juga menjelaskan bahwa indikator kualitas produk, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, ulasan pengguna lain, kepercayaan terhadap penjual, dan kepuasan konsumen, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, kualitas produk yang jelas dan dapat dipercaya menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

H1. Kualitas produk, khususnya kesesuaian produk dengan deskripsi dan ulasan pengguna lain, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Di pasar *e-commerce*, harga menjadi salah satu indikator utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, karena mereka memiliki kemudahan untuk membandingkan harga produk yang sama dari berbagai penjual. Penetapan harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan toko fisik, karena konsumen merasa mereka dapat memperoleh harga yang lebih baik atau lebih sesuai dengan anggaran mereka. Menurut Monroe (1990), harga yang dirasakan oleh konsumen atau *perceived price* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai produk yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Dalam *e-commerce*, persepsi harga ini dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi harga, termasuk diskon dan biaya tambahan seperti biaya pengiriman yang seringkali tersembunyi. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2. Harga produk yang lebih rendah dibandingkan rata-rata harga pasar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. Di platform *e-commerce*, promosi dapat berbentuk berbagai insentif seperti diskon, voucher, *cashback*, atau program loyalitas yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan di *e-commerce*, karena konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai penawaran dari berbagai platform dalam waktu singkat. Oleh karena itu, promosi di platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi untuk menarik pembeli, tetapi juga untuk menciptakan rasa mendapatkan keuntungan lebih bagi konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, promosi memiliki potensi untuk mengubah sikap konsumen terhadap harga produk dan menciptakan persepsi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberi mereka kepuasan (Hurriyati, 2018).

H3. Promosi seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan tiga faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Kualitas produk memainkan peran penting karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, dalam hal fungsi, daya tahan, maupun kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform *e-commerce*, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Selain kualitas, harga juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Harga yang kompetitif, atau yang lebih rendah dibandingkan

dengan harga pasar, sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Jika konsumen merasa mendapatkan produk dengan harga yang lebih baik daripada di tempat lain, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Namun, meskipun harga yang lebih murah dapat menarik perhatian, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang sebanding dapat menurunkan minat konsumen. Di sisi lain, promosi seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale* dapat memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan bagi konsumen. Promosi yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih rendah atau mendapatkan keuntungan tambahan, seperti melalui *cashback*. *Flash sale*, yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. H4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah ini adalah penelitian asosiatif/ kuantitatif. Yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang menggunakan Shopee. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang menggunakan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan, tepatnya pada Jurusan Ekonomi Program Studi Manajemen. Lokasi pengambilan data berpusat di Jl. Setia Budi No.479, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara pada bulan Mei-Juni 2025.

Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepetusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi perilaku pasca pembelian.	a. Pilihan produk b. Pilihan merk c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.	a. Kesesuaian produk dengan deskripsi b. Ulasan pengguna lain c. Kepercayaan terhadap penjual dan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		produk d. Kepuasan konsumen
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga
Promosi (X3)	Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan.	a. Daya tarik promosi b. Keputusan pembelian impulsif c. Persepsi nilai tambah d. Frekuensi partisipasi dalam promosi e. Pengaruh kepercayaan terhadap penjual atau platform f. Kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen g. Peningkatan kesadaran merk

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Populasi, Sampel, Jenis, dan Sumber Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jurusan Ekonomi Program Studi Manajemen yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee dalam 3 bulan terakhir sebanyak 211 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i angkatan 2020 - 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang menggunakan e-commerce Shopee dalam 3 bulan terakhir (Februari - April 2025) dengan frekuensi pembelian *online* minimal 1 kali atau lebih selama 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{211}{1 + 211(0,05)^2} = 138 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan: n: Ukuran/besarnya sampel

N: Ukuran/besarnya populasi

e^2 = Margin of error yang diinginkan 0,05 untuk 5%).

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi kuesioner responden terhadap variabel-variabel penelitian dan (b) Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawaban dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan: (a) Uji Validitas dan Realiabilitas

Model regresi berganda dirumuskan :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_i$$

Di mana: Y = Keputusan pembelian *online*, X₁ = Kualitas produk, X₂ = Harga, X₃ = Promosi, ϵ_i = Error, a₀ = Konstanta dan b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃.

Uji Hipotesis dilakukan dengan, uji t dan uji F dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.
- Jika F hitung > F tabel atau signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan Perusahaan

Kegiatan operasional utama Shopee Indonesia adalah menyediakan platform layanan transaksi jual beli secara *online* melalui aplikasi dan situs web yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai daerah dan menjadi perantara dalam proses pembayaran serta pengiriman barang. Model bisnis ini mengadopsi pendekatan hybrid, yaitu *customer-to-customer* (C2C) dan *business-to-customer* (B2C). Teknologi pencarian produk, algoritma rekomendasi, serta sistem penilaian dan ulasan menjadi bagian dari infrastruktur digital yang mendukung kelancaran transaksi antara penjual dan pembeli. Di sisi logistik, Shopee Indonesia mengoperasikan layanan Shopee Express (SPX) yang merupakan sistem logistik internal perusahaan. Layanan ini menyediakan berbagai opsi pengiriman, seperti *standard*, *same-day*, dan *instant*, dan didukung oleh infrastruktur seperti gudang penyimpanan, pusat sortir, dan armada kurir. Operasional SPX memberikan efisiensi dalam proses pemenuhan pesanan dan meningkatkan kontrol perusahaan terhadap kualitas layanan pengiriman. Shopee juga bekerja sama dengan berbagai jasa ekspedisi seperti JNE dan J&T untuk mempercepat proses pengiriman barang.

Dalam hal pembayaran, Shopee menawarkan ShopeePay dan ShopeePayLater sebagai metode pembayaran yang aman dan mudah. ShopeePay berfungsi sebagai dompet digital yang terintegrasi dalam aplikasi, memfasilitasi pembayaran barang, *top up* saldo, dan transaksi *offline* dengan mitra merchant. Sementara itu, ShopeePayLater memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit yang meningkatkan aksesibilitas terhadap produk dan daya beli, khususnya generasi

muda. Shopee juga memperluas cakupan operasionalnya melalui layanan ShopeeFood, yaitu layanan pesan-antar makanan. ShopeeFood menjadi bagian penting dari strategi diversifikasi Shopee untuk menangkan pasar *on-demand service*

Deskripsi Karakteristik Responden

Dari total 138 responden yang berpartisipasi, sebagian besar berada pada rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 75 orang atau 54,3%. Kelompok usia 21-23 tahun berjumlah 56 orang (40,6%), sedangkan responden yang berusia di atas 23 tahun hanya 7 orang (5,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa muda yang masih berada di awal masa perkuliahan.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 103 orang atau 74,6%, sementara pria berjumlah 35 orang (25,4%). Data ini menggambarkan bahwa partisipasi wanita dalam penelitian ini jauh lebih dominan dibandingkan pria.

Dilihat dari tingkat semester, sebanyak 74 responden (53,6%) berada pada semester 1 hingga 4, 56 responden (40,6%) berada pada semester 5 hingga 8, dan sisanya sebanyak 8 orang (5,8%) adalah mahasiswa yang telah melewati semester 8. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada di tahap awal hingga pertengahan masa studi mereka.

Seluruh responden, sebanyak 138 orang (100%), mengaku pernah melakukan pembelian melalui Shopee, sehingga data yang diperoleh benar-benar berasal dari pengguna aktif platform e-commerce tersebut. Dengan karakteristik demografis ini, penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen yang relevan dengan kelompok mahasiswa pengguna Shopee di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output SPSS versi 23 untuk pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee di tunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	3.062	2.887		1.061	.291	77.361	.001 ^b	.796 ^a	.634	.626
Product Quality	.195	.082	.072	2.378	.028					
Price	.226	.113	.149	2.007	.047					
Promotion	.503	.058	.645	8.615	.001					
a. Dependent Variable: Buying Decision										
b. Predictors: (Constant), Promotion, Product Quality, Price										

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.062 + 0.195\text{Product Quality} + 0.226\text{ Price} + 0.503\text{Promotion}$$

Interpretasi atas persamaan regresi linear berganda diatas adalah : konstanta sebesar 3,062 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (*Product Quality*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) diperkirakan sebesar 3,062 satuan, setiap variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0,195, setiap variabel Harga mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,226, dan Setiap variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,503.

Uji t

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut: (a) Nilai *t-hitung* pada variabel *Product Quality* (Kualitas Produk) sebesar 2,378 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,028. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (b) Nilai *t-hitung* pada variabel *Price* (Harga) sebesar 2,007 dengan nilai Sig. sebesar 0,047. Karena nilai Sig. < 0,05, maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (c) Nilai *t-hitung* pada variabel *Promotion* (Promosi) sebesar 8,615 dengan nilai Sig. < 0,001 (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lainnya.

Uji F

Adapun hasil uji simultan (F) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.57, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,361 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibentuk layak untuk digunakan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R² sebesar 0,634, yang menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan. Sementara sisanya, yaitu 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R² sebesar 0,626 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan, model masih mampu menjelaskan 62,6% variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Faktor Kualitas Produk, khususnya Kesesuaian Produk dengan Deskripsi dan Ulasan Pengguna Lain, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee.

Kualitas produk, tidak hanya terkait dengan daya tahan atau fungsionalitas barang, namun juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang tertera dan ulasan dari pengguna sebelumnya. Kesesuaian antara produk dan informasi yang disajikan dalam aplikasi menjadi salah satu bentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Namun, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah 0,028 (< 0,05), yang berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Dengan kata lain, kesesuaian produk dengan deskripsi dan ulasan pengguna lain menjadi penentu utama keputusan pembelian dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Harga Produk yang Lebih Rendah Dibandingkan dengan Rata-Rata Harga Pasar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee.

Harga menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Dalam perilaku konsumen, harga yang lebih rendah dari rata-rata pasar sering kali menjadi daya tarik utama. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,047 (di bawah 0,05) dengan t-hitung sebesar 2,007, yang berarti harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebagai responden masih sangat mempertimbangkan faktor harga saat berbelanja di Shopee. Harga yang lebih murah dari harga pasar dinilai memberikan nilai tambah, terutama jika produk tersebut memiliki fungsi yang sama.

c. Pengaruh Faktor promosi, seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale*, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Di e-commerce seperti Shopee, bentuk promosi yang sering ditawarkan meliputi diskon, *cashback*, dan *flash sale*. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah cara perusahaan menyampaikan nilai produk melalui insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t-hitung sebesar 8,615, yang berarti promosi secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penawaran seperti *flash sale* terbatas waktu, diskon besar, dan *cashback* yang menarik terbukti efektif menarik minat konsumen, khususnya mereka yang sensitif terhadap harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Variasi kualitas produk, harga dan promosi sebesar 63,4 persen sedangkan sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam mengkaji topik serupa. Disarankan agar studi mendatang menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, atau persepsi risiko, serta memperluas jumlah dan jenis responden atau menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Untuk pemerintah atau pembuat kebijakan, penting untuk memperkuat pengawasan dan regulasi terhadap aktivitas e-commerce, khususnya dalam hal transparansi produk dan perlindungan konsumen, agar masyarakat merasa aman saat berbelanja online.
3. Untuk pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan terus berinovasi dalam promosi yang sesuai dengan kebutuhan segmen mahasiswa.
4. Untuk konsumen, sebaiknya lebih selektif dalam membeli produk secara online dengan mempertimbangkan kualitas, harga yang masuk akal, dan tidak hanya terpancing oleh promosi. Membaca ulasan pengguna lain juga sangat disarankan sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Teori dan Praktik Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Oentoro, B. (2012). *Dasar-Dasar Produksi*. Erlangga.
- Oentoro, W. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prawiro, M. (2018). *Dasar-Dasar Ekonomi*. Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce* (12th ed.). Cengage Learning.
- Smith, T., & Nagle, T. (1995). *Pricing Strategy: Tactics and Frameworks for Profitable Decisions*. Free Press.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Jurnal / Skripsi / Karya Ilmiah
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jermisittiparsert, K., et al. (2019). *The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 1-12.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). *Customer Intention To Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, And Satisfaction Unfolding Over Time*. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kurniawati, D., & Yuliana, T. (2019). *Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 85-93.
- Muslikhun, A., & Sutopo. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee*.
- Novitasari, S. P. D., & Sari, M. A. (2019). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace*.
- Sari, P., & Prihartono, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace*. Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Website / Online Source

- BM Global News. (2021, Maret 17). *A Look At Shopee's Key Milestones As It Rose To Become SEA's Top E-Commerce Player*. Diakses dari
- Ginee. *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Katadata. (2023). *Shopee Dominasi Pasar E-commerce Indonesia Tahun 2023*. Diakses dari
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Perdagangan digital e-commerce Indonesia periode 2023*. Diakses dari
- TMO Group. (2023). *Top Online Marketplaces in Indonesia*. Diakses dari <https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia/>
- Sari, Dian Sepetiana, Nashurudin Setiwan dan Emi Wakhyuni, (2020) *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Keunggulan Bersaing Era Industri 4.0*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, Dian Sepetiana, 2023, *Manajemen Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Utama, Hendra, Muhammad Yusuf, Zulham Sitours, Pebri Ramadani, 2024, *Human Resource Management Strategy at the Part of Indonesia (Persero) Medan in the Talented Generation Internship Program (Magenta)*, *Proceeding Of. Universitas Panca Budi Medan*.