

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSA MEGARKENCANA)

Reza Arya Taufiqurrohman, Luluk Kholisoh, Maria Magdalena dan Rini Susilawati

STIE Nusa Megarkencana
Jl. A.M. Sangaji, Cokrodiningratan, Jetis, Yogyakarta 55233
lulukstienus@gmail.com

ABSTRAK

The existence of a marketplace is an impact of the development of the internet and information technology. Marketplace has a concept like a traditional market, except that the market is virtual. One of the marketplaces that is currently popular and developing among students is Shopee. The purpose of this study is to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative approach survey method with a total of 87 respondents. Based on the results of the study, price and promotion has a partial effect on purchasing decisions, and has a simultaneously effect on purchasing decisions on significant level of 0.05. This research seems to be confirmed in many studies in the similar cases.

Keyword: Price, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Adanya marketplace merupakan dampak dari perkembangan internet dan teknologi informasi. Marketplace bermula ketika pengguna internet melakukan kegiatan jual beli secara individu dengan menggunakan media sosial yang ada, sehingga marketplace tak ada ubahnya dengan pasar online atau mall online. Salah satu marketplace yang sedang populer dan berkembang dikalangan mahasiswa yaitu Shopee. Shopee pertamakali diperkenalkan pada publik pada tahun 2015. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Pada bulan Agustus 2022 Shopee juga menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu dengan total 190,7 juta kunjungan. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai marketplace peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia Bulan Agustus 2022

No	Marketplace	Jumlah Kunjungan
1	Shopee	171,2 Juta
2	Tokopedia	147,7 Juta
3	Lazada	64,1 Juta
4	Blibli	24,9 Juta
5	Bukalapak	24,1 Juta

Sumber:

<https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commercedengan-pengunjung-terbanyak-peragustus-2022>

Beberapa faktor yang menjadikan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian salah satunya adalah faktor harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Pembeli dapat memberikan bandingan harga dari berbagai alternatif yang lalu memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Dengan demikian maka harga sangat memberikan bantuan terhadap pembeli guna memutuskan ataupun mengalokasikan daya belinya di berbagai jenis barang maupun jasa. [1]

Selain itu, untuk produk yang ditawarkan di marketplace Shopee

mempunyai harga yang bervariasi mulai dari harga ribuan hingga jutaan rupiah serta terdapat berbagai promosi lainnya. Selain itu strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee pada sistem periklanan menggunakan sarana media billboard, brand ambassador seperti artis papan atas serta menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter sebagai media iklan.

Selain itu, untuk produk yang ditawarkan di marketplace Shopee mempunyai harga yang bervariasi mulai dari harga ribuan hingga jutaan rupiah serta terdapat berbagai promosi lainnya.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya marketplace tersebut dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

A. KAJIAN LITERATUR

Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. [1] Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. [2]

2. Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya. [3] Promosi n 1. Pengertian Promosi Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. [1] promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk

barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). [4] n 2. Indikator Promosi Ada lima bauran promosi yang dapat di jadikan indikator promosi, yaitu: periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan perseorangan (Personal selling), Hubungan masyarakat (Public relations), dan penjualan langsung (Direct marketing). [5]

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. [6]

2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian. [7]

B. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Yogyakarta.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). [8] Dalam penelitian ini objek penelitian adalah Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rancangan penelitian eksplanatori (Explanatory Research). Penelitian eksplanatori adalah metode

penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.[8]

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Harga dan Promosi, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Angkatan 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Yogyakarta dengan jumlah 136 orang mahasiswa/i (Sumber data diperoleh dari STIE Nusa Megarkencana, 2022).

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Sampling Jenuh dengan jumlah seluruh populasi mahasiswa angkatan 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana yaitu sebanyak 136 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berbentuk kuesioner, dimana peneliti memberikan seperangkat pernyataan sesuai indikator variabel masing-masing kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data. Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Teknik Pengolahan Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji sumsi klasik digunakan untuk menguji data agar memenuhi normalitas, linieritas, tidak terjadi heteroskedasitas, tidak terjadi multikolinieritas.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian kemudian

dilakukan analisis yang terdiri dari: uji analisis statistik (analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi), serta uji hipotesis (uji t dan uji f).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji coba instrumen dilakukan dengan cara menyebar kuesioner uji coba sebanyak 26 item pernyataan kepada 30 mahasiswa di luar populasi dan sampel penelitian dengan hasil uji validitas variabel harga dari 8 item pernyataan semua item pernyataan valid. Hasil uji validitas pada variabel promosi dari 10 item pernyataan semua item pernyataan valid. Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dari 8 item pernyataan, semua item pernyataan valid. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 0,876, variabel promosi sebesar 0,919, variabel keputusan pembelian sebesar 0,887. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Syarat yang harus dipenuhi adalah berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan bantuan software SPSS Versi 21. Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed)) > 0,05, maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,225 dan lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Suatu data dikatakan linear apabila nilai signifikansinya > 0,05. Kriteria pengujian

untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak yaitu jika nilai sig.deviation from linearity > 0,05 , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan uji linieritas, nilai signifikansi ketiga variabel bernilai lebih dari 0,05, yaitu variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,121, variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,198

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independent). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) yaitu jika nilai tolernace > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan begitu pun sebaliknya. Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk variabel harga sebesar 0,497 dan nilai VIF 2,013, nilai tolerance untuk promosi sebesar 0,497 dan nilai VIF 2,013. Dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser menggunakan software SPSS Versi 21. Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan begitu pun sebaliknya. Dari hasil perhitungan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai variabel harga sebesar 0,160, variabel promosi sebesar 0,658. Dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki

nilai sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mencari u pun hubungan atau pengaruh dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan promosi (X2), terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Stdzd. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.741	2.393		.728	.469
1 Harga	.389	.132	.310	2.954	.004
Promosi	.432	.094	.482	4.589	.000

Persamaan regresi berganda diperoleh:

$$Y = 1741 + 0,389X1 + 0,432X2$$

Persamaan regresi pada Tabel 2. memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Nilai Konstanta adalah 1,741, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel harga dan promosi (nilai X1, X2, dan X3 adalah 0 (nol)) maka keputusan pembelian sebesar 1,741.

Nilai koefisien regresi harga bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel promosi (X2) nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi promosi bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel harga (X1) nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dalam hal ini

yaitu harga (X1) dan promosi(X2) dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat dalam hal ini yaitu keputusan pembelian(Y). Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi secara simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,540. Artinya kemampuan variabel bebas yakni harga dan promosi dalam menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian adalah sebesar 54%, sisanya sebesar 46% (100% - 54%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. 2

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mencari apakah secara individu variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil pengolahan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut, dengan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98793:

Hipotesis ke – 1 diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,954 > 1,98827$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ke – 2 diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,589 > 1,98827$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada penelitian ini diperoleh F_{tabel} sebesar 3,104. Berdasarkan hasil analisis uji f, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $49,326 > 3,104$ dengan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,954 dan t tabel sebesar 1,980. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang sebagian besar sudah memiliki pekerjaan, sehingga cenderung lebih hati-hati dalam mengatur keuangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian [9], [10], [11], dan [12] bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 4,589 dan t tabel sebesar 1,980. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan marketplace Shopee sering menawarkan produk yang menarik sehingga menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian [11], [12], [13], dan [14] bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung 49.326 dan nilai f tabel sebesar 3.104, artinya Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan marketplace Shopee merupakan marketplace terpercaya saat ini dan merk yang di tawarkan bervariasi di setiap kategori produknya, sehingga memudahkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian [11] [12], [13] dan [14] bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 STIE Nusa Megarkencana.
2. Diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 STIE Nusa Megarkencana.
3. Diketahui bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 STIE Nusa Megarkencana.

REFERENSI

- [1] Budianto, Apri. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak. 2015.
- [2] Lupiyoadi, R., & Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta. 2011.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 2009.
- [4] Handoko, B. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61–72. 2017.
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [6] Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi. 2008.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. 2016.
- [8] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2017.
- [9] Dwijantoro, Rizky., Dwi Bernadin., Syarief Nobelson. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. 2021.
- [10] Safitri, Loviana Diah., Fatimah Feti., Wibowo Tohanes Gunawan. Analisis Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 1, Nomor 3. 2022.
- [11] Rajagukguk, Peter., Hardani., Kartawijaya Ferry. Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis Bsi, Volume 2 Nomor 1 Mei 2022
- [12] Andrean, et.al. Keterkaitan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi ECommerce Shopee. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi 2022.
- [13] Najib, Abdul Ghofur Ainun Dan Andriana Anna Noor. Pengaruh Harga, Promosi Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Jurnal Syntax Vol. 2, No 1. 2022.
- [14] Maulana, H. A., & Asra, Y. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah an Pedesaan. 2019.