

## **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/i MANAJEMEN UNISI)**

**NELVA SISKAWATI<sup>1</sup>, RIZKY RAMADHANI<sup>2</sup>**  
 Universitas Islam Indragiri Fakultas Ekonomi <sup>1 2</sup>  
[nelvasiskawatimgt@gmail.com](mailto:nelvasiskawatimgt@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an influence between Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee application. From the 83 research samples, the results of the analysis test were obtained using a partial test (t test) showing that the price variable has a t count of 0.143 which is less than t table 1.990, and a significant value of 0.887 which is less than 0.025. So it can be concluded that the price variable has no partial effect on purchasing decisions.*

*The product quality variable has a t count of 7.850 greater than the t table of 1.990 and a significant value of 0.000 less than 0.025. So it can be concluded that the product quality variable has a partial effect on purchasing decisions. And for the promotion variable, has a t count of 6.937 greater than t table 1.990, and a significance value of 0.000 less than 0.025. So it can be concluded that the promotion variable has a partial effect on purchasing decisions. From the simultaneous test (f test) it can be seen that the f count is 1160.252 and the f table with a degree of burden (df)  $n-k$  or  $83-2 = 81$ . With a 10% test or 0.1, the f table is 2.72 so the f count is  $1160.180 > f$  table 2.72 and a significant value is  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the price variable (X1) d product quality (X2) and promotion (X3) together have a simultaneous influence on purchasing decisions at Shopee.*

**Keywords: Price, Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Dari 83 sampel penelitian diperoleh hasil analisis pengujian yaitu dengan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t hitung 0,143 lebih kecil dari t tabel 1,990 dan nilai signifikan 0,887 lebih kecil dari 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki t hitung 7,850 lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel promosi memiliki t hitung 6,937 lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari uji simultan (uji f) dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 1160,252 dan f tabel dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $83-2 = 81$ . Dengan pengujian 10% atau 0,1 maka diperoleh f tabel sebesar 2,72 sehingga f hitung  $1160,180 > f$  tabel 2,72 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) d kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeliandi Shopee.*

**Kata Kunci :Harga,Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.**

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan adanya jual beli barang melalui e-commerce, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang online dan menerapkan konsep e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via online yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui smartphone. Saat ini Shopee sudah di download lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 9 juta ulasan oleh penggunanya. Kelebihan kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang di inginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi seller maupun buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa call centre maupun layanan chatting melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat seller maupun buyer nyaman bertransaksi melalui marketplace Shopee. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produk dan yang paling penting adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2012:170 dalam Priskyla Wenda Rumondor, dkk, 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk online adalah harga. Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga – harga yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Yulizardan Prihartini, 2017 dalam Rahwati, 2018).

Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143 dalam Nia Safitri Dewi 2018). Banyaknya persaingan yang ada antara marketplace menyebabkan masing – masing marketplace saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se- Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya, Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/IMANAJEMEN UNISI)".

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan simultan?

## B. TELAAH PUSTAKA

### MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017;4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

### HARGA

Harga adalah jumlah nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler 2009 dalam Abdul Latief, Vol.XVI No.1 Maret 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Abdul Latief, dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.1, ISSN : 2252-844X Mei 2018), menerangkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kotler dan Armstrong juga mengatakan ada beberapa indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

### KUALITAS PRODUK

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:59) dalam (Jurnal Auli Fillah dan Sisca Eka Fitria e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3 Desember 2018 Page 3245, ISSN : 2355-9357) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kotler dan Armstrong mengatakan ada beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu :

- a. Bentuk(form)  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran dan struktur fisik produk
- b. Ciri-ciri produk (features)  
Perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Kinerja (performances)  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/Kesesuaian (Conformance)  
Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (Durability)  
Berapa lama suatu produk dapat digunakan
- f. Keandalan (Reliability)  
Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- g. Kemudahan Perbaikan (Repairability)  
Kemudahan perbaikan sendiri atas produk rusak oleh pengguna.
- h. Gaya (Style)  
Penampilan produk atau kesan konsumen.

- i. Desain (Design)  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### **PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut pernyataan Kotler (2016:18), dalam (Jurnal Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa, Vol.13, No.1, 28 Februari 2018, ISSN 1978-6069). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagaus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi juga memiliki beberapa indikator, antara lain :

- a. Pesan promosi  
Tolak ukur seberapa baik pesan promosi sampai ke pasar
- b. Media promosi  
Media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan promosi
- c. Waktu promosi  
Lamanya waktu promosi yang dibutuhkan perusahaan.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler (2012:166), dalam (Jurnal Firman Ardiansyah dan Nurvita Trianasari, e- Proceeding of Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 ISSN : 2355-9357), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pemebelian dan selanjutnya paska pembelian.

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang mereka sukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i aktif manajemen Universitas Islam Indragiri (UNISI). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif manajemen Universitas Islam Indragiri (UNISI).

Menurut sugiyono (2014 ) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilannya ialah Cluster Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel ini menentukan sampel berdasar kelompok wilayah dari anggota populasi penelitian. Berdasarkan populasi yang penulis peroleh, pengambilan sampel yang penulis gunakan dengan menerapkan rumus slovin dengan tingkat error 10% dapat dijabarkan sebagai berikut:

Rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{472}{1 + 472 (0,1)^2} = 82,5 \text{ atau } 83$$

Jadi, berdasarkan rumus diatas maka didapatkan hasil sampel sejumlah 83 sampel.

## HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1** : Diduga terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada aplikasi Shopee.  
**H2** : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada aplikasi Shopee.  
**H3** : Diduga terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada aplikasi Shopee.  
**H4** : Diduga terdapat pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada aplikasi Shopee.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan ANALISIS REGRESI BERGANDA dengan alat olah data program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.0

Persamaan Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- X1 = Harga  
 X2 = Kualitas Produk  
 X3 = Promosi  
 Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien arah regresi  
 e = Standar error (Kesalahan pengganggu)

## D. HASIL PENELITIAN

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.828	.388		-2.135	.036
Harga	.019	.130	.015	.143	.887
KualitasProduk	.477	.061	.408	7.850	.000
Promosi	.614	.089	.615	6.937	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Pembuatan persamaan regresi berganda dengan menggunakan output SPSS dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang termuat persamaan berikut :

$$Y = 3.828 + 0.19X_1 + 0.477X_2 + 0.614X_3 + e$$

### Defenisi Persamaan Regresi Berganda :

**Y = 3.828** artinya jika harga , kualitas produk dan promosi dianggap nol maka keputuan pembelian akan bernilai konstan sebesar 3.828

**0.19X<sub>1</sub>** artinya jika harga mengalami kenaikan satu unit maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0.19 unit.

**0.477X<sub>2</sub>** artinya jika kualiatas produk mengalami kenaikan sebesar satu unit maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.477 unit

**0.614X3** artinya jika promosi meningkat satu unit maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.614 unit.

Dari hasil persamaan regresi dari olahan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

### UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Tabel 2: Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.978	.52739	1.347

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai angka koefisien korelasi (R) adalah 0,989 dan angka tersebut positif, dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan korelasi yang tinggi atau kuat, searah dan serempak antara variabel independen dan variabel dependen, dimana hubungannya adalah sempurna. Sedangkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat lihat dari nilai koefisien (R-Square) adalah 0,978 hal ini berarti 97,8% variabel independen dipengaruhi oleh variabel penjelas yaitu Keputusan Pembelian, sisanya 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam variabel penelitian ini.

### UJI HIPOTESIS

#### UJI PARSIAL (Uji t)

Tabel 3: Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.828	.388		-2.135	.086		
Harga	.019	.130	.015	.143	.887	.625	1.674
KualitasProduk	.477	.061	.408	7.850	.000	.104	1.209
Promosi	.614	.089	.615	6.937	.000	.436	1.953

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan output diatas dapat disimpulkan hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

- Variabel harga (X1) mempunyai t hitung sebesar 0.143 < t tabel yaitu 1,990 dengan nilai sig 0,887 lebih besar dari 0,025 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk (X2) mempunyai t hitung 7,850 > t tabel sebesar 1,991 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$ . Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X3) mempunyai t hitung 6,937 > t table sebesar 1,990 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$ . Dengan demikian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### UJI SIMULTAN (Uji f)

Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut.

Tabel 4: Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	968.139	3	322.713	1160.252	.000 <sup>b</sup>
Residual	21.417	77	.278		
Total	989.556	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan output data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan nilai sig adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F \text{ hitung } 1160,252 > F_{\text{tabel } 2,72}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga, Kualitas produk, dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji ANOVA tersebut diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa diketahui bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Hasil ini menunjukkan Harga berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Jadi tinggi rendahnya harga yang ada di Shopee mempengaruhi tingkat keputusan dalam membeli. Untuk variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Jadi semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin meningkat pula keputusan dalam membeli dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Hasil ini menunjukkan Promosi berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Jadi semakin tinggi tingkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan dalam membeli.

### SARAN

Bagi Perusahaan

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada marketplace Shopee dalam hal ini ketiga variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dalam Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace Shopee, oleh karena itu dari pihak marketplace Shopee bisa lebih meningkatkan pelayanannya sehingga menjadi semakin baik lagi agar konsumen marketplace Shopee juga bisa merasakan dampak positifnya dalam hal memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam kesehariannya. Dan marketplace Shopee bisa semakin berkembang baik di Indonesia maupun negara lain dan mampu bersaing lebih baik lagi dengan marketplace lainnya. Bagi Penelitian Selanjutnya Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui minat orang-orang dalam lingkup yang luas dalam hal pembelian suatu produk melalui marketplace Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved from APJII: <http://apjii.or.id/survei2018>.

Agum, Dimas Alamsyah. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee Indonesia). PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021, 441-447.

Isfantin, Sri Puji Lestari. (2021). Analisis Penentuan Keputusan Beli Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2021, ISSN 2442-5028 (Print), 2460-4291 (Online), 73-83.

Laksmi, Nyoman Putri Wulandari. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Pulau Bali. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No.1, Juni 2021, ISSN 2442- 4943, 23-36.

Rayhan, Wisnu Adithya. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee.e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 1 April 2021, ISSN : 2355-9357, 735-744.

Setyo, Wahyu Ningsih. (2021). Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee.e-Proceeding of Management : Vol. 5, No. 3, Desember 2021, ISSN : 2355-357,3245.

Sofyan, Muhammad. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 4 Nomor 3 November 2021, ISSN Online 2615-2134, 319-329.