



RESUME SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Indri Kurniawan Kusuny

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie, Jakarta-Indonesia

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Mengikuti perkembangan bisnis *online*, dari Februari 2020 hingga Agustus 2021 ini sangat tinggi sejak adanya Covid-19 dimana virus membuat masyarakat khawatir berpergian keluar rumah untuk sekedar membeli kebutuhan. Peranan belanja *online* sangat efektif dan meningkat. Salah satu marketplace yang dipilih kebanyakan masyarakat adalah Shopee dilansir dari data.tempo.co. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Setelah hasil terbukti valid dan reliabilitas selanjutnya teknik yang digunakan adalah mengumpulkan data menggunakan komunikasi melalui kuesioner yang disebar kepada 151 responden. Pada pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan metode yang digunakan adalah *Judgement Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperlihatkan dari uji asumsi klasik pada penelitian yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heterokedasitas. Selanjutnya hasil yang diperlihatkan dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi ini dapat memprediksikan keputusan pembelian dan berdasarkan uji *t* menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* dan kesadaran merek memiliki nilai signifikansi > 0.05 Sementara untuk harga memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran *digital* dan kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee. Sementara untuk harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.

Kata Kunci : Pemasaran *Digital*, Kesadaran Merek, Harga, Keputusan Pembeli

ABSTRACT

Following the development of online business, from February 2020 to July 2021 is very high since the existence of Covid-19 where the virus makes people worried about going out of the house to just buy necessities. The role of online shopping is very effective and increasing. One of the marketplaces chosen by most people is Shopee reported from data.tempo.co. In this study, 30 respondents tested validity and reliability. After the results proved valid and reliability, the technique used was to collect data using communication through questionnaires distributed to 151 respondents. In sampling using *Non-Probability Sampling* and the method used is *Judgement Sampling*. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis. The results shown from the classic assumption test in the study were normally distributed residues, no multicollinearity, and no heterokedasitas. Furthermore, the results shown from multiple linear regressions show that this regression model can predict purchasing decisions and based on the *t* test concludes that digital marketing and brand awareness have a signification value of > 0.05 while for the price has a signification value of < 0.05 . Conclusion of this study is that digital marketing and brand awareness have no positive effect on Shopee's purchase decision in North Jakarta. As for the price positively affects the decision to buy products in Shopee

Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Price, Buyer's Decision

Indri Kurniawan Kusuny / 085863933900 / 23170337@student.kwikkiangie.ac.id

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Shopee adalah salah satu toko *online e-commerce* dari Singapura yang memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Xiaodong Li. Pada gambar 1.1 membuktikan bahwa banyak pilihan *e-commerce marketplace* yang dikunjungi masyarakat di Indonesia salah satunya adalah Shopee sebagai peringkat pertama *marketplace* yang diminati. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (C2C) kemudian seiring tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai Bisnis ke Pelanggan (B2C) yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko *online* di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis (C2B) yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan stiker untuk bisnis usahanya.

Shopee menempati urutan pertama 71,53 juta klik, Tokopedia tidak berbeda jauh dari Shopee yaitu 69,8 juta klik dan juga Bukalapak yang masih jauh dari Shopee dan Tokopedia yaitu 37,63 juta klik. *Marketplace* berlomba-lomba memasarkan mereknya kepada masyarakat dan memberikan pelayanan promo menarik agar masyarakat memutuskan untuk membeli di *marketplace* tersebut. Menurut peneliti pemasaran digital peneliti menyimpulkan saat ini banyak media yang dapat digunakan saat ini seperti iklan Youtube, iklan Facebook, iklan Instagram, iklan Tiktok dan lain sebagainya. Tujuannya pemasaran *digital* ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk menarik minat dari pembeli maka diperlukan pemasaran *digital* yang memiliki inovasi dan kreativitas dalam memdesain gambar dan juga pemilihan kata yang jelas serta mudah dipahami bagi pembacanya.

Kesadaran merek berpengaruh kepada keputusan pembelian, Teori David Aaker (1991) dalam buku Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar ekuitas merek ada beberapa komponen tentang kesadaran merek yaitu *Top of mind, Brand recognition, Brand recall, dan Unaware brand*. Maka salah satu kesadaran merek yang dimaksud adalah kemampuan masyarakat untuk dapat mengingat tentang merek tersebut dari segi gambar logo, warna, slogan, dan lainnya yang sebagai identitas dari perusahaan tersebut. Layanan yang mempertahankan kesadaran merek yang tinggi akan menghasilkan lebih banyak penjualan karena menjadikan salah satu aset terbesar bisnis.

Menurut Kotler dan Amstong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Bagi peneliti harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.\

METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu data yang diperoleh bersumber dari responden langsung yang menggunakan dan berbelanja di aplikasi Shopee dengan mengajukan pernyataan-pernyataan kemudian responden memberikan penilaian berdasarkan skala likert yang dicantumkan dari sangat tidak setuju 1-5 sangat setuju. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik dari non-probability yang digunakan adalah teknik judgement sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil.



VARIABEL PENELITIAN

Variabel Independen :

1. Pemasaran Digital
2. Kesadaran Merek
3. Harga

Variabel Dependen :

Keputusan Pembelian

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), dijelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan sah atau valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk menurut Imam Ghazali (2016:47). Kuisioner akan dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$

3. Analisis Deskriptif

Merupakan pengujian melalui rata-rata dan akan dijelaskan melalui rentang skala dari suatu karakteristik yang diteliti.

4. Uji Asumsi Klasik :

- a) Uji normalitas
- b) Uji Multikolinieritas
- c) Uji Heterokedasitas

5. Analisis Berganda :

- a) Uji Keberartian Model (uji F)
- b) Uji Signifikan Koefisien (uji t)
- c) Koefisien Determinasi (R²)

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran *Digital*

Skor rata-rata pada variabel pemasaran *digital* sebesar 3.90 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 3.76 – 4.06 maka ini menunjukkan bahwa responden berada pada kisaran setuju. Dapat dinyatakan pemasaran *digital* Shopee, baik. Namun, dari data tersebut juga menunjukkan adanya satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.45 pada indikator *E-mail Marketing* mengenai pembeli mendapatkan *e-mail* berupa penawaran produk dari Shopee. Ini menjelaskan bahwa promosi *e-mail* mengenai produk dari shopee masih kurang diterapkan daripada indikator lainnya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Skor rata-rata pada variabel kesadaran merek sebesar 4.06 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 3.91 – 4.21 maka ini menunjukkan bahwa responden berada pada kisaran setuju. Dapat dinyatakan kesadaran merek Shopee, baik. Namun, dari data tersebut juga menunjukkan adanya satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.74 pada indikator *Unware Of Brand* mengenai pembeli mengetahui Shopee berasal dari Singapura. Ini menjelaskan bahwa masih banyak pembeli yang belum mengetahui Shopee berasal dari Singapura dan pembeli lebih sadar terhadap indikator lainnya.



3. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Skor rata-rata pada variabel harga sebesar 4.07 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 3.93 – 4.20 maka ini menunjukkan bahwa responden berada pada kisaran setuju. Dapat dinyatakan harga Shopee, baik. Namun, dari data tersebut juga menunjukkan adanya satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.99 pada indikator Daya Saing mengenai diskon harga flash sale Shopee sangat menarik dibandingkan toko online lain. Ini menjelaskan bahwa daya saing Shopee tentang diskon flash sale masih kurang menarik dibandingkan dengan *marketplace* lain.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Skor rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3.99 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 3.85 – 4.15 maka ini menunjukkan bahwa responden berada pada kisaran setuju. Dapat dinyatakan keputusan pembelian Shopee, baik. Namun, dari data tersebut juga menunjukkan adanya satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.56 pada indikator *Payment Method* mengenai Fitur pembayaran ShopeePay Later sangat memudahkan transaksi saat keperluan mendesak. Ini menjelaskan bahwa pembeli masih enggan untuk menggunakan ShopeePay Later dan lebih memilih pembayaran secara tunai atau melalui debit saja. Pembeli masih menghindari resiko pinjaman online dari fitur pembayaran Shopee.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil uji t pada pemasaran *digital*, mendapatkan nilai sig. $0.158 > 0.05 (\alpha)$ menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa hipotesis yang telah diuji pada pemasaran *digital* tidak ada pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi, Dosen STIE Asia Malang (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *digital* dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil uji t pada kesadaran merek, mendapatkan nilai sig. $0.302/2 > \alpha (0.05)$ yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa hipotesis yang telah diuji pada kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli Shopee. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Chandra, Keni (2019) bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Fakhri Anggana, Idris (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli Shopee

Berdasarkan hasil uji t pada harga, mendapatkan nilai sig. $0.000 < \alpha (0.05)$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa hipotesis yang telah diuji pada harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli Shopee. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Fakhri Anggana, Idris (2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian pengaruh pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee mendapatkan simpulan, yaitu:

1. Secara keseluruhan dari indikator pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dinilai baik oleh pembeli terlihat dari analisa variabel yang telah diuji sehingga dapat disimpulkan variabel pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga pada Shopee cukup baik
2. Pemasaran *digital* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Kesadaran merek terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.
4. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Shopee. Maka pilihan harga lebih penting dibandingkan pemasaran *digital* dan kesadaran merek yang dilakukan oleh Shopee.

SARAN

Setelah kesimpulan, peneliti memiliki saran yang sekiranya dapat menjadikan gagasan ide masukan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Shopee meningkatkan pemasaran *digital* melalui *influncer-influencer* yang memiliki pengaruh sangat signifikan namun tetap memilih target yang tepat.
- b. Shopee meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran *digital* sehingga masyarakat dapat mempercayai bahwa Shopee adalah *marketplace* paling aman dalam bertransaksi.
- c. Shopee dapat seleksi harga dan juga penilaian produk pada toko agar pembeli tidak kecewa atas penjual yang tidak bertanggung jawab dengan produk yang dijualnya.
- d. Banyak yang memilih Shopee untuk berbelanja, untuk mempertahankan pembeli atau disebut sebagai *Loyalty Customer* dan *Repeat Purchase* memerlukan tawaran khusus bagi tingkatan member (*classic, silver, gold, dan platinum*) dari segi garansi produk yang maksimal untuk member platinum, pemberian voucher atau juga potongan harga spesial bagi tingkatan member tersebut.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

- a) Dapat melakukan penelitian berbeda variabel independen seperti pengaruhnya Efektivitas Shopee *Live, ShopeePayLater, Influencer, Kualitas Layanan Retur* dan lain sebagainya. Karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.
- b) Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keeterbatasan pada penelitian dengan menggunakan subjek atau metode pendekatan yang lebih luas lagi agar mampu melengkapi suatu penelitian pada satu merek.



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses skripsi ini berlangsung, yaitu:

1. Dr. Drs. Tony Sitingak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk dapat membimbing dan memberikan masukan yang dapat menambah wawasan dalam penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen dan seluruh staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie telah membekali ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
3. Seluruh anggota keluarga yang telah mendukung dan mendoakan agar proses penyusunan skripsi hingga sidang dapat berjalan dengan lancar
4. Teman-teman peneliti khususnya Wimby, Delby, Renata, Maria, Herwin, Ferry, dan Leonardus yang telah memberikan inspirasi, bantuan, dan juga dorongan motivasi selama perkuliahan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Gevin Susanto salah satu pihak yang mengerti *e-commerce* karena memiliki toko *Official Store* di beberapa *marketplace*, telah memotivasi, menginspirasi, dan memberikan ilmu dalam meneliti *marketplace* Shopee.
6. Serta orang-orang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan atau referensi bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A. (1996), *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: *The Free Press*.
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Edisi 12, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., M.M., M.Kom., Ak., CA., ACPA. , Dr. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M. , Mohamad Arfiman Yosep, S.E., M.Kom., Budi Nurdiansyah, ST.IN., S.E., M.H., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2019), *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke digital*. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Martin, Mike, Opara, Eddie, and John Cantwell (2018), *The Ministry of Branding: A Biblical Approach to Brand. Building*. Chicago : NavPress Publishing Group

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal :

Agus Purnomo Sidi, Dosen STIE Asia Malang 2017, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj. S. Jl Kesumba Kota Malang)' Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1 – 8, diakses 10 Januari 2021, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>

Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani 2019, 'Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian' Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Maret 2019, Hal 001 – 0015, diakses 1 Februari 2021, <https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/2>.

Cindy Chandra, Keni 2019, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision' Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 3, No. 1, April 2019 : hlm 176-185, diakses 7 Januari 2021, https://www.researchgate.net/publication/336093271_PENGARUH_BRAND_AWARENESS_BRAND_ASSOCIATION_PERCEIVED_QUALITY_DAN_BRAND_LOYALTY_TERHADAP_CUSTOMER_PURCHASE_DECISION

Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan 2020, 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto' Maker: Jurnal Manajemen, Volume 6 – Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42), diakses 5 November 2021, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Purwana, Dedi. Rahmi dan Sandi Aditya. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Vol. 1 nomor 1. Universitas Negeri Jakarta.

Raihan Fakhri Anggana, Idris 2017, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)' Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-10, diakses 28 Oktober 2021, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17565>

Skripsi :

Lenggang Kurnia Intan Devi, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Website :

<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

Indri Kurniawan Kusuny / 085863933900 / 23170337@student.kwikkiangie.ac.id

Hak Cipta milik BKPSD dan Ditujukan Kepada Masyarakat
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

ⓐ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.