

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE

Muhammad Saifuddin Zuhri *¹

Universitas PGRI Semarang

Saifudinjepara2@gmail.com

Ahmad Rofiq Santoso

Universitas PGRI Semarang

Ahmdrofik0416@gmail.com

M Akhsin Nailul Author

Universitas PGRI Semarang

Aksinnailul52@gmail.com

Rauly Sijabat

Universitas PGRI Semarang

raulysijabat@upgris.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, social media advertising, and price on purchase intention on e-commerce platforms, with a focus on Shopee users. The survey method is used to collect data from respondents who are active Shopee users. Multiple linear regression analysis is used to test the hypothesis. The study results show that product quality, social media advertising, and price significantly influence Shopee users' purchasing interest. The implications of these findings underscore the importance of these factors in shaping preferences and purchasing decisions in e-commerce environments. This research provides valuable insights for practitioners in developing effective marketing strategies and improving the online shopping experience of Shopee users.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, Purchase Interest.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi media sosial dan harga terhadap niat beli pada platform e-commerce dengan fokus pengguna Shopee. Metode survei mengumpulkan informasi dari responden pengguna aktif Shopee. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna shopee. Implikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian di lingkungan e-commerce. Studi ini memberikan informasi berharga kepada operator untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman belanja online pengguna Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Minat Beli.

¹ Korespondensi Penulis.

Pendahuluan

E-commerce telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mempengaruhi cara konsumen membeli produk dan berinteraksi dengan merek. Platform belanja online seperti Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan terjangkau dengan beragam produk dari berbagai merek dan penjual. Dalam ekosistem ini, kualitas produk, promosi media sosial, dan harga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, sektor e-commerce telah menjadi salah satu faktor terpenting yang mengubah cara konsumen membeli dan berinteraksi dengan produk dan merek. Pesatnya perkembangan platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya mengubah lanskap industri ritel, tetapi juga menciptakan tantangan dan peluang baru dalam strategi pemasaran dan manajemen merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan media sosial, dan harga terhadap niat membeli di e-commerce, khususnya melalui studi kasus pengguna Shopee Indonesia (Sumaa et al., 2021). Dengan memahami sepenuhnya interaksi faktor-faktor ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, penelitian ini memberikan informasi berharga bagi industri e-commerce untuk mengembangkan strategi akuisisi dan retensi pelanggan yang lebih efektif.

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja secara signifikan, terutama melalui platform belanja online seperti Shopee di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga mendorong perusahaan e-commerce memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan harga menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar perdagangan elektronik saat ini.

Indonesia adalah salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan pesat dan penetrasi yang meningkat. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penetrasi Internet di Indonesia mencapai sekitar 73% pada tahun 2023, menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis online yang tinggi (APJII, 2023). Platform e-commerce seperti Shopee menggunakan infrastruktur digital ini untuk menjangkau konsumen di seluruh negeri.

Shopee telah menjadi salah satu pemain terpenting di e-commerce Indonesia. Melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan penawaran produk yang serbaguna, Shopee mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen pasar. Analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian Shopee dapat memberikan informasi berharga bagi para pengambil keputusan bisnis dan pemasar untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing platform mereka.

Perkembangan teknologi dan pesatnya penyebaran internet telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Toko online memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah karena menawarkan berbagai macam produk dari berbagai merek dan kategori. Pertumbuhan juga didorong oleh meningkatnya penggunaan ponsel pintar, yang memungkinkan akses mudah ke platform e-commerce di mana saja dan kapan saja (Statista, 2023).

Sejak didirikan pada tahun 2015, Shopee telah berkembang pesat dan berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Strategi Shopee yang menggabungkan diskon agresif, diskon besar, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama telah membantu mereka memenangkan hati konsumen. Dengan fitur-fitur seperti Shopee Mall, flash sale, dan program loyalitas, Shopee terus memberikan nilai tambah kepada konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terjangkau.

Sejumlah faktor utama mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari platform e-commerce. Tiga faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi media sosial, dan harga.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Produk berkualitas tidak hanya secara fungsional memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan platform tempat produk tersebut dijual. Sebuah penelitian yang dilakukan (Angela dan Paramita, 2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2023), kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga kinerja, fungsionalitas, dan manfaat yang dirasakan. Pada platform e-niaga, ulasan produk dari pengguna sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan kualitas dan keandalan produk.

Pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam industri e-commerce. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial, iklan yang disesuaikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Winarni et al., 2022). Shopee menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan kampanye iklannya dan menciptakan interaksi yang tinggi dengan audiens potensial. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah membludak dan menyediakan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Kampanye periklanan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tertentu. Menurut penelitian terbaru (Rasuari, 2016), iklan yang relevan dan menarik di media sosial dapat menciptakan kepercayaan dan memperkuat preferensi merek konsumen.

Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Penetapan harga yang kompetitif dapat mengarahkan konsumen untuk memilih satu platform dibandingkan platform lainnya. Namun harga harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan produk agar tidak mengorbankan margin keuntungan perusahaan (Japarianto dan Adelia, 2020). Faktor harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Konsumen sering kali membandingkan harga produk di berbagai platform sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu merek dalam persaingan pasar e-commerce. Sebuah studi terbaru oleh Garcia dkk. (2023), strategi penetapan harga yang dinamis dan responsif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Presentasi ini memberikan gambaran umum mengenai fenomena e-commerce dengan fokus pada peran Shopee sebagai salah satu pemimpin pasar. Metode segitiga terbalik digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Shopee yaitu kualitas produk, promosi media sosial, dan harga. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih platform belanja online. Kajian ini akan memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran dan keputusan bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan kinerja Shopee dalam persaingan yang semakin ketat ini.

MOTODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

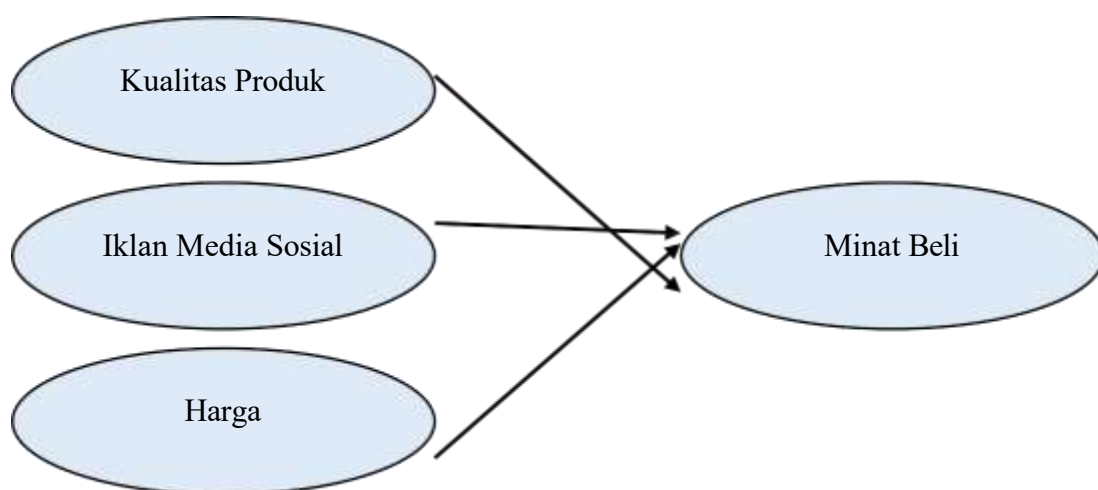
Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen seperti kualitas produk, iklan media sosial, dan harga terhadap variabel dependen. Minat Pembelian Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari responden dengan menggunakan instrumen berbasis survei terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat diolah dengan menggunakan teknik statistik. Sumber terbaru untuk jenis penelitian ini antara lain buku Design and Analysis karya Sharon L. Lohr yang membahas teknik pengambilan sampel untuk penelitian kuantitatif, dan Sampling untuk Analisis Media Sosial: Masalah dan Solusi" serta artikel jurnal akademis lainnya.

Semua ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk desain dan implementasi penelitian ini.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variable independen: Kualitas Produk (X_1), Iklan Media Sosial (X_2), dan Harga (X_3), serta satu variable dependen: Minat Beli (Y). Tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesis mengenai tiga variabel independen terhadap variable dependen.

Model Empiris



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli oleh pengguna shopee

H₂: Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli oleh pengguna shopee

H₃: Harga berpengaruh terhadap minat beli oleh pengguna shopee

Pengambilan Sample

Populasi mengacu pada keseluruhan objek penelitian, berdasarkan artikel ini membahas tantangan dan solusi dalam pengambilan sampel untuk analisis media sosial, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterwakilan populasi, validitas data dan teknik pengambilan sampel yang inovatif (Olivier Gergaud, Tristan Lackenbauer dan Avi Goldfarb). 2021). Sasaran penelitian ini adalah pengguna Shopee. 33 orang dipilih untuk penelitian ini. Cara pengambilan sampelnya adalah proporsional stratified random sampling, dimana anggota sampel dipilih secara acak dengan memperhatikan proporsi masing-masing kelompok dalam populasi utama.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner merupakan cara terpenting untuk mengumpulkan persepsi dan pendapat pengguna Shopee terhadap variabel kualitas produk, promosi media sosial, harga, dan minat pembelian. Kuesioner ini dirancang dengan cermat untuk mencakup pertanyaan terstruktur tentang peringkat kualitas produk yang mereka beli, frekuensi dan efektivitas iklan Shopee di media sosial, harga produk dibandingkan dengan pesaing, dan tingkat minat beli mereka. selama jangka waktu tertentu. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menghasilkan informasi yang relevan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat belanja pengguna Shopee di platform belanja online.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif SPSS.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi gabungan variabel terikat relatif terhadap seluruh variabel bebas.

Analisis ekstensif digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dan pentingnya variabel.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validasi

Variabel Kualitas produk mendapatkan hasil Sig 2-tailed lebih kecil yaitu 0,000 dari 0,05 maka disebut valid. Perbandingan r-hitung lebih besar yaitu 0,866 jika dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,518 dari 33 respon maka dapat dikatakan valid. Jadi semua pertanyaan pada variabel ini hasilnya yaitu valid dan layak sebagai alat ukur untuk pengujian statistik.

Variabel Iklan media sosial mendapatkan hasil Sig 2-tailed lebih yaitu 0,000 dari 0,005 maka disebut valid. Perbandingan r-hitung lebih besar yaitu 0,708 jika dibandingkan dengan r-tabel

sebesar 0,297 dari 33 respon maka dapat dikatakan valid. Jadi semua pertanyaan pada variabel ini hasilnya yaitu valid dan layak sebagai alat ukur untuk pengujian statistik.

Variabel Harga mendapatkan hasil Sig 2-tailed lebih kecil yaitu 0,000 dari 0,05 maka disebut valid. Perbandingan r-hitung lebih besar yaitu 0,836 jika dibandingkan dengan r-tabel 0,125 dari 33 respon maka dapat dikatakan valid. Jadi semua pertanyaan pada variabel ini hasilnya yaitu valid dan layak sebagai alat ukur untuk pengujian statistik.

b. Uji Reliabilitas

- Kualitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

- Iklan Mideia sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.137	5

- Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.268	5

Gambar 2. Uji reliabilitas

Dari hasil tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan koefisien alpha lebih dari 0,7 yaitu sebesar 1,271. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan setiap variabel dalam kuisioner pada kajian ini mempunyai derajat reliabilitas tinggi. Kuisioner termasuk dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Sehingga hasil penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72530427
Most Extreme Differences	Absolute	.204
	Positive	.204
	Negative	-.189
Test Statistic		.204
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.423

Gambar 3. uji normalitas

d. Uji Multikolinearitas

Menurut hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat dilihat hasilnya dari Asymp Sig. 2-tailed yaitu signifikan sebesar $0,2 > 0,05$ penelitian ini berdistribusi normal. Maka data tersebut memiliki asumsi distribusi normal dari hasil uji kolmogorov-Smirnov test.

e. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk memeriksa apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini bertujuan

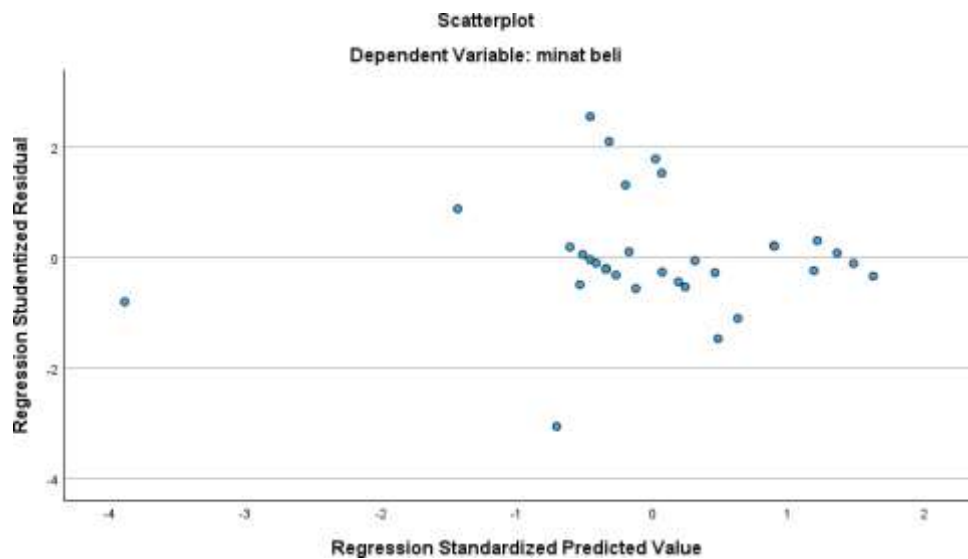
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.934	1.940		.482	.634		
	Kualitas produk	.259	.183	.231	1.419	.167	.388	2.578
	Iklan media sosial	-.192	.203	-.186	-.948	.351	.268	3.728
	harga	.896	.265	.797	3.386	.002	.186	5.371

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF atau Variance Inflation Factor pada setiap variabel yaitu 5,371. Angka tersebut jauh dari bawah ambang batas yaitu 10. Nilai toleransi mendekati 1 menunjukkan variabel saling tidak berkorelasi secara signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya gejala multikolinearitas yang mencegah penggunaan regresi. Regresi dianggap valid dan dapat dipercaya dalam analisis selanjutnya.

untuk memberi apakah model regresi mengalami ketidaksesuaian varians residual di antara pengamatan yang berbeda. Secara umum, data cross section sering mengalami heteroskedastisitas karena mencakup berbagai skala ukuran, baik kecil, sedang, maupun besar (Ghozali, 2016).



Gambar 5. uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dan posisi titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu y.

Hal ini menunjukkan tidak adanya kecenderungan heteroskedastisitas pada data.

2. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)	1.934	1.940		.482	.634		
	Kualitas produk	.259	.183	.231	1.419	.167	.388	2.578
	Iklan media sosial	-.192	.203	-.186	.948	.351	.268	3.728
	Harga	.896	.265	.797	3.386	.002	.186	5.371

Gambar 6. Analisis linier berganda

Jika dilihat dari tabel total nilai pengujian regresi berganda diatas diperoleh sebesar 1.934 atau diartikan variabel independent nya berpengaruh karena lebih dari nol. Nilai koefisien variabel X1 (Kualitas Harga) bernilai positif 0.259 maka jika variabel X1 (Kualitas Harga) meningkat maka variabel Y (Pengelolaan Keuangan Pribadi) ikut meningkat begitupun sebaliknya. Nilai konstant X2 X3 (iklan media sosial dan Harga) bernilai positif 0.203 dan 0.265 maka jika variabel X2 dan X3 (Iklan media sosial dan harga) meningkat maka variabel Y (minat beli) ikut meningkat begitupun kebalikannya.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.292	3	74.431	22.660	<,002 ^b
	Residual	95.254	29	3.285		
	Total	318.545	32			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), harga, Kualitas produk, Iklan media sosial

Gambar 7. Uji T

Hasil analisis yang terlihat ditabel, dapat disimpulkan signifikansi (sig) sebesar $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel independent yaitu X1 (Kualitas produk) dan X2 (Iklan media sosial) dan X3 (harga) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependent (Pengelolaan Keuangan Pribadi). Penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan self control memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.

c. Pengujian Koefisiensi Detreminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.670		1.81235

Gambar 8. Uji koefisiensi detreminasi

Menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,670. Angka tersebut menunjukkan sekitar 67,0% dari tingkat pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan dan self control. Pengaruh antara variabel independent tersebut terhadap variabel dependent sebesar 67,0%. Oleh karena itu, variabel literasi keuangan dan self control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas produk pada terhadap minat beli
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Niat Beli (Y) dengan nilai t hitung 1,419
2. Pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh iklan media sosial (X2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai t-value sebesar 0,948.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga (X3) terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Y) dengan t-value 3,386

4. Pengaruh kualitas produk, iklan media sosial dan Harga terhadap minat beli Berdasarkan hasil pengujian pengaruh iklan media sosial (X2) terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Y), diperoleh nilai F hitung sebesar $0,948 < .$

Tabel 3 dan nilai Sig.

$0,000 < 0,05$.

Dari temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, iklan media sosial, dan pengaruh harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di Shopee.

Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan kualitas produk, iklan media sosial, dan harga, perilaku niat membeli juga meningkat dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas terkait pembahasan hasil pengujian dan temuannya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, kualitas produk berpengaruh besar terhadap kemauan Anda membeli di Shopee.

Kualitas harga yang tinggi meningkatkan keinginan membeli di Shopee.

Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan kualitas produk, iklan media sosial, dan harga, perilaku niat membeli juga meningkat dan sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan dan temuan yang ada, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga memberikan gambaran yang jelas bagi para praktisi e-commerce .

Dengan berfokus pada konteks Shopee, penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen saat berbelanja online dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Rasuari, S. dkk. (2016). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 1–23.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

Winarni, V. S., Pratiwi, N. M. ida, & Andayani, S. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1), 116–120.

Sijabat, R. (2024) Analisis Data dengan SPSS untuk Manajemen. Penerbit NEM