

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SALES PROMOTION,
E-SERQUAL DAN E-WOM PADA MARKET PLACE SHOPEE
SURVEI PADA KONSUMEN DI SURAKARTA**

Ninik Noviana Ambarsari¹, Burhanudin AY², Ratna Damayanti³

¹Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

¹Email : niniknoviana19@gmail.com

²Email : burhanudinhmad.uniba@gmail.com

³Email : ratnadamaianti@gmail.com

Abstract: *Purpose this study is determine effect of simultaneous and partial sales promotion, e-serqual and e-wom on consumer purchasing decisions in Surakarta. This type of research is quantitative descriptive. The population is all consumers who us and have Shopped at the Shopee market place in Surakarta. The sample is 100 respondents with a non-random sampling technique. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. Based on the result of the tests carried out, this study obtained simultaneous test result (F-test) which proved that Ho was rejected. This means that the three variables, namely: sales promotion, e-serqual, and e-wom simultaneously affect purchasing decisions at the Shopee market place in Surakarta. The result of the t-test show that indicate sales promotion has a significant affect on purchasing decisions at the market place Shopee in Surakarta. E-serqual has a significant affect on purchasing decisions at the market place Shopee in Surakarta. E-wom has a significant affect on purchasing decisions at the market place Shopee in Surakarta.*

Keywords: *Purchasing Decisions, Product Quality, Brand Image and Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan baik pada dunia bisnis mengalami perkembangan. Dunia teknologi mengalami perkembangan dengan seiring pada perkembangan era globalisasi. Teknologi yang berkembang akan menunjukkan sebuah kemajuan pada dunia internet. Internet memiliki peran penting dalam kehidupan. Internet yang mulanya dimanfaatkan hanya sebagai media dalam mencari data, namun dampak dari adanya perkembangan pada masa ini internet dimanfaatkan untuk berbagai macam kebutuhan termasuk menjalankan bisnis. Keberadaan perkembangan internet mampu menghilangkan batasa pencarian data secara umum dan dapat menjadikan alasan pada ruang lingkup lingkungan usaha yang dinamis. Pelaku usaha harus mampu menjangkau konsumen dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi. Pelaku usaha yang kurang memanfaatkan teknologi secara tidak lansung pelaku usaha tersebut tidak mampu bersaing untuk menghadapi persaingan yang luas.

Teknologi yang semakin berkembang mampu menciptakan suatu peluang bagi usaha untuk membangun suatu target pemasaran dalam membangun sebuah *e-commerce*. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memicu tumbuhnya ide baru menjalankan sebuah usaha online pada pelaku usaha (Felita dan Oktivera, 2019). Mayoritas pengguna internet di wilayah Indonesia, melakukan sebuah transaksi pada situs perbelanjaan *online* atau yang lebih sering disebut dengan *market place*. *Trend* belanja *online* diminati oleh berbagai kalangan karena dirasa bahwa belanja

online tidak serumit keputusan belanja offline (Mardiana *et al*, 2020). Belanja online dapat memberikan berbagai manfaat yang bersifat dapat memberi kemudahan, efisiensi waktu dan meminimalisir biaya dibandingkan belanja tradisional. Pengadaan tren bisnis dengan *market place* sejalan jumlah total pengguna internet yang meningkat di wilayah Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mensurvei atas kenaikan masyarakat yang menggunakan internet pada wilayah Indonesia naik hingga 203.000.000 jiwa yang menunjukkan peningkatan sebesar 15,5% atau 27.000.000 jiwa daripada penggunaa internet pada tahun 2020. Masyarakat di Indonesia tahun ini mencapai 275.000.000 jiwa, hal ini artinya penetrasi penggunaan internet pada wilayah Indonesia tahun 2021 mencapai 73,7%. Sebuah acara pada media sosial pada konten HootSuite *We Are Social* melaporkan berbagai jenis perangkat elektronik dimiliki oleh sejumlah pengguna internet berusia 16-64, termasuk telepon genggam, laptop, PC, tablet, smartwatch, dan lainnya. Adanya beraneka macam perangkat tersebut menjadikan smartphone paling populer diminati pengguna internet di Indonesia mencapai 98,3%. Total 96,4% atau 195.000.000 masyarakat Indonesia menggunakan internet melalui smartphone. Penggunaan internet oleh masyarakat di Indonesia mencapai 8 jam 52 menit. Aktivitas dominan pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial dengan rata-rata membutuhkan waktu 3 jam 14 menit pada *platform* jaringan sosial dengan kecepatan internet *fixed broadband* 23,32 mbps di Indonesia. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet serta aplikasi bermodel *digital* membuat *e-commerce* mulai banyak diminitali oleh pelaku usaha (Prayogo *et al*, 2021).

Beberapa faktor mampu mempengaruhi seseorang dalam sebuah penetapan pada keputusan untuk membeli barang maupun jasa. Pihak pelaku usaha memiliki tuntutan untuk dapat menguatkan produknya supaya mampu menempati posisi pasar. Faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan salah satunya pengaruh dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak terkait. Diketahui bahwa adanya *sales marketing* yang tepat dengan produk yang ditawarkan, maka produk akan diminati oleh masyarakat dan akan memunculkan sebuah hasrat ingin memiliki suatu produk. Bentuk *sales promotion* dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga, *give away* pada konsumen, serta *bundling* (Felita dan Oktivera, 2019).

Keputusan pembelian dari konsumen juga dipengaruhi oleh sebuah kualitas yang diberikan oleh pihak pelaku usaha. Ketika suatu bisnis ditawarkan melalui sebuah situs perbelanjaan *online* atau *market place*, maka kualitas pelayanan secara online juga harus semaksimal mungkin diberikan yang terbaik untuk konsumen. Kualitas pelayanan secara elektronik merupakan situs web yang memiliki nilai efektif dan efisien dapat menyediakan tempat untuk melakukan berbagai tindakan, seperti: berbelanja, pengiriman sebuah produk dan pelayanan yang diberikan (Prayogo *et al*, 2021). Dampak Panjang sebuah keputusan pembelian terjadi, ketika kualitas yang diberikan oleh pelaku usaha terkesan baik dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Keputusan untuk melakukan pembelian pada produk oleh konsumen pada situs *market place* cenderung memiliki sikap membaca ulasan pada produk yang ditawarkan. Sebelum dilakukannya pembelian secara *online*, konsumen pasti akan mencari informasi ulasan sebagai suatu referensi untuk pembelian produk (Cahyani dan Sulistyowati, 2021). *E-wom* merupakan sebuah komunikasi dari orang ke orang lain yang berawal dari sebuah tahapan proses komunikasi dengan memberikan rekomendasi baik secara individu dan kelompok pada sebuah produk dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi secara personal (Luthfiyatillah *et al*, 2020). Adanya *e-wom* dapat memberikan sebuah keuntungan pada pelaku usaha untuk membangun sebuah kepercayaan dan menetapkan minat pembelian terhadap produk tersebut.

Penerapan strategi usahanya dengan menggunakan media *market place* yang saat ini sedang marak, *market place* Shopee salah satu yang sedang diminati untuk digunakan konsumen saat ini.

Shopee salah satu *market place* yang menyediakan banyak pilihan untuk dapat dimanfaatkan oleh peluang bisnis *e-commerce* melalui aplikasi *mobile* yang mempermudah mereka dalam melakukan transaksi jual beli melalui ponsel. Bisnis *online* pada bidang jual beli kebutuhan konsumen yang dapat diakses melalui sebuah aplikasi. Shopee memuat informasi yang detail tentang reputasi pelaku usaha sehingga calon pembeli leluasa melakukan perbandingan dan melakukan pilihan. Di Indonesia, mulai berkembang situs Shopee di bulan Mei 2015 dan Juni 2015 baru mulai beroperasi. Shopee terbentuk dari penerus perusahaan Garena yang memiliki basis di Singapura. Aplikasi di Indonesia diunduh lebih dari 100 juta kali, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki aplikasi Shopee dalam ponselnya dan melakukan transaksi berbasis *online*. Jumlah tersebut lebih tinggi apabila dibanding beberapa aplikasi-aplikasi *marketplace* lain seperti Tokopedia, Blibli dan JD.id (Putri *et al*, 2020).

Subyek pada penelitian ini tertuju pada konsumen yang menggunakan dan sudah melakukan transaksi untuk membeli produk pada *market place* Shopee di wilayah Surakarta. Dimana diketahui bahwa masyarakat cenderung menyukai berbelanja pada situs *online shopee* Shopee. Berdasarkan pada hasil observasi pra penelitian yang dilakukan pada masyarakat secara random, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa promosi penjualan pada *market place Shopee* masih terkategori biasa saja, karena hampir sama dengan strategi promosi penjualan dengan *market place* lainnya. Kualitas pelayanan elektronik dari pihak *market place* terkadang juga masih belum maksimal dalam metode ketepatan pengiriman produk pada konsumen. Beberapa masyarakat juga mengungkapkan bahwa tidak selalu menggunakan aplikasi *market place* Shopee dan selalu mencari sumber referensi terlebih dahulu sebelum diadakannya keputusan untuk membeli produk dari *market place* Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti berpendapat layak dilakukannya sebuah penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Sales Promotion*, *E-Serqual* dan *E-WOM* pada *Market Place Shopee* Survei pada Konsumen di Surakarta”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:192), sebuah keputusan untuk membeli produk diawali tingkah konsumen dalam menetapkan keputusan melakukan kegiatan beli terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen yang memiliki peranan penting untuk melakukan tindakan baik secara langsung untuk mendapatkan, menetapkan produk, termasuk akhir proses pengambilan akhir keputusan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tahap pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan permasalahan kemudian melakukan sebuah tahapan evaluasi untuk memutuskan keputusan dengan kriteria pilihan kebutuhan dari calon konsumen.

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller (2016: 183) adalah 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.

Sales Promotion

Menurut (Priansa, 2017: 123), *sales promotion* merupakan upaya pelaku usaha dengan strategi insentif dengan rangsangan oleh pihak pemasar, bagi konsumen secara langsung atau melalui perantara untuk peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:622), *sales promotion* merupakan peran penting strategi pemasaran berjangka waktu pendek, dirancang untuk menciptakan rangsangan.

Peneliti menyimpulkan *sales promotion* merupakan tahapan dalam memberikan penawaran insentif dalam periode tertentu supaya dapat memberikan dorongan pada konsumen, para penjual dan perantara dengan melalui alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian.

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2016: 623) adalah 1) Kupon (*couppons*), 2) Potongan harga (*rebates*), 3) Kesepakatan harga kemasan (*price pack*), 4) Sampel (*sample*), 5) Premium (*premium*), 6) *Cashback*, 7) *Continuity programs*, 8) Kontes dan undian (*contest and sweepstakes*).

E-Service Quality

Menurut (Kandampully, 2012: 108), *e-service quality* adalah kualitas layanan dengan menggunakan basis internet yang meliputi proses dari awal hingga akhir pembelian. Menurut (Chasee *et al*, 2013: 68), *e-service quality* merupakan wujud kualitas pelayanan memiliki jangkauan luas melalui internet supaya dapat menyatukan pelaku usaha dengan konsumen.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan sarana elektronik yang memberikan wadah untuk pembeli atau konsumen dapat melakukan sebuah pembelian produk secara *online* dengan efektif dan efisien.

Indikator *e-service quality* menurut (Kandampully, 2012: 108) adalah 1) Keamanan (*security*), 2) Daya tanggap (*responsiveness*), 3) Reliabilitas (*reliability*), 4) Desain web (*website design*).

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut (Jalilvand, 2012: 42), E-WOM adalah wadah dimana konsumen dapat memberikan opini dengan anggapan lebih efektif dengan media *online*. Menurut (Priansa, 2017: 351), E-WOM merupakan sebuah informasi yang dilakukan dalam jejaring sosial dengan bentuk komunikasi *online* untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan produk kepada publik.

E-WOM menurut peneliti merupakan tempat atau wadah untuk melakukan sebuah komunikasi pemasara yang tujuannya mempromosikan sebuah produk dengan penukaran informasi antar konsumen dengan melalui media sosial *online*.

Indikator E-WOM menurut (Priansa, 2017: 353) adalah 1) Intensitas (*intensity*), 2) *Valence of opinion*, 3) *Content*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Diduga *sales promotion*, *e-serqual* dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
- H₂: Diduga *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
- H₃: Diduga *e-serqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
- H₄: Diduga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

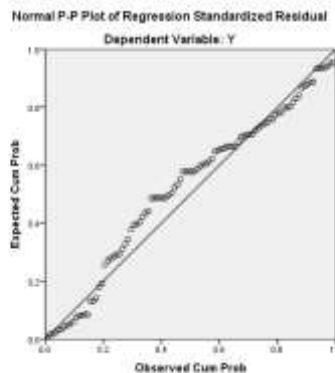
Metode dalam penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif. Penelitian ini ditujukan pada konsumen pengguna Shopee di Surakarta. Populasi penelitian tidak terbatas & sampel berjumlah 100 orang. Metode pengambilan data melalui pendekatan *purposive sampling* menggunakan teknik *non random sampling*. Data pada penelitian menggunakan data primer yang

bersumber dari konsumen pengguna shopee di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas



sumber : Data primer penelitian di olah 2021
Gambar 1 Kurva Normal.

Adapun uji kolmogrov-Smirnov untuk mengetahui uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 1

Uji Kolmogrov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandart residual
Kolmogrov-Smirnov	1,258
Asymp.sig.(2-Tailed)	0,085

Sumber : Data primer di olah 2021

Hasil dari gambar normal P-P Plot residual penyebaran data diketahui mengikuti garis diagonal. Hal ini artinya model regresi terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji kolmogrov-smirnov untuk memastikan residual data apakah terdistribusi normal atau tidak.

Hasil uji Kolmogrov-Smirnov diketahui bahwa residual data terdistribusi karena output menunjukkan Kolmogrov-Smirnov signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$. Hal ini artinya data residual dinyatakan berdistribusi secara normal dan model regresi sesuai kriteria asumsi normalitas.

b. Uji multikolineritas

Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2

Uji Multikolineritas

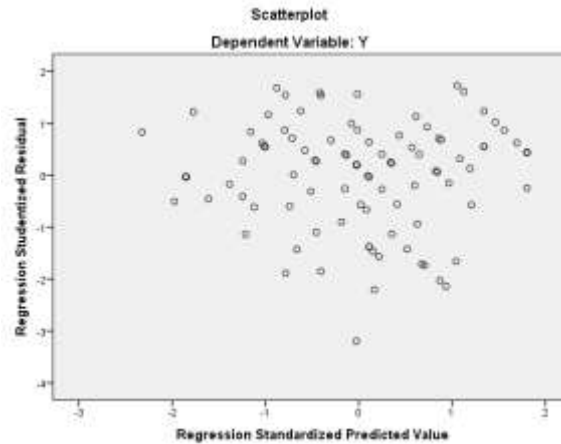
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sales promotion</i>	0,360	2,777
<i>E-Serqual</i>	0,365	2,741
E-WOM	0,402	2,487

Sumber: Data primer di olah 2021.

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai Tolerance > 0,100 dan VIF empat variabel < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memperoleh hasil sebagai berikut:



sumber : Data primer diolah 2021

Gambar 2 uji heteroskedastisitas

Grafik hasil *scatterplot* menyatakan tidak terdapat pola dan tidak terdapat titik yang tersebar di atas dan sumbu pada Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh hasil yaitu:

$$Y = 1,070 + 0,275 X_1 + 0,309 X_2 + 0,348 X_3 + e$$

Pengujian uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,053 > 2,70$) dan nilai sign. $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesa diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta.

Dari pengujian t hasil penelitian sebagai berikut:

Sales promotion memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,241 > 1,985$ dan sign. $0,002 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta. Variabel *e-serqual* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,005 > 1,985$ dan sig. $0,000 < 0,05$, H_0 diterima dan H_a diterima. Dan variabel *e-wom* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $4,231 > 1,985$ dan sign. $0,000 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisiensi determinan (*R square*)

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Persen
1	0,742	74,2%

Sumber : Data primer di olah 2021

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.742 (74,2%). Keseluruhan variabel independen disimpulkan berkontribusi memberikan pengaruh sebesar 74,2% terhadap keputusan pembelian

pada *market place Shopee* di Surakarta. Berarti $(100\% - 74,2\%) = 25,8\%$ keragaman nilai variabel keputusan pembelian online ditentukan oleh selain variabel yang terdapat dalam model.

Pembahasan

Sales promotion, *e-serqual* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place Shopee* di Surakarta. Hasil perhitungan SPSS diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $96,053 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Artinya *sales promotion*, *e-serqual* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place Shopee* di Surakarta. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada sebuah *market place* merupakan sebuah tahapan akhir dimana konsumen telah melakukan proses pemilihan suatu produk karena berdasarkan pada perasaan yakin akan produk dan dirasakan sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place Shopee* di Surakarta. Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,241 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta. *Sales promotion* menjadi sebuah hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menetapkan keputusan akhir dalam menentukan tindakan pembelian. Hal ini dikarenakan *sales promotion* memiliki dampak nyata yang mampu memberikan sebuah pengaruh pada konsumen.

Pengaruh *e-serqual* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place Shopee* di Surakarta. Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,005 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *e-serqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta. *E-serqual* yang diberikan oleh pihak *market place Shopee* menunjang rasa keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan pada pihak *Shopee* sangat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen *Shopee*.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Market Place Shopee* di Surakarta. Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta. E-WOM menjadi hal terpenting dalam keputusan sebelum membeli sebuah produk, karena sudah menjadi tradisi bahwa konsumen jika akan menetapkan keputusan akhir terhadap pembelian produk pasti akan mencari-cari informasi terkait produk itu sebelumnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian pada penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan antara lain:

1. Hasil pengujian hipotesis *sales promotion*, *e-serqual* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta.
2. Hasil uji hipotesis *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta.
3. Hasil pengujian hipotesa *e-serqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta.
4. Hasil pengujian hipotesis E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* di Surakarta.

5. Koefisien determinasi pada penelitian ini nilai *Adjusted R square* (0,742). Hal ini artinya $(100\% - 74,2\%) = 25,8\%$ keragaman nilai variabel keputusan pembelian online ditentukan oleh selain variabel yang terdapat dalam model.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Shopee terus meningkatkan berbagai item penawaran produk dengan adanya inovasi terbaru dan dengan pilihan berbagai merek untuk dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Hendaknya Shopee menampilkan tampilan foto gambar produk yang ditawarkan dengan baik, misalnya dengan memperhatikan susunan foto, filter, kecerahan dan konsep, sehingga akan menambah nilai tambah ketika konsumen sedang mencari-cari produk karena gambar juga sangat memberikan sebuah pengaruh besar.
3. Sebaiknya Shopee memperhatikan desain website pada aplikasi *market place* yang disajikan pada konsumen. Karena dengan adanya desain website yang menarik, maka konsumen akan memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan.
4. Diharapkan Shopee dapat mempertahankan opini baik dari konsumen dan memberikan apa yang menjadi harapan konsumen dengan sangat baik, supaya ulasan baik juga tercipta dari diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani dan Sulistyowati. 2021. “Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop melalui Aplikasi Tix ID”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. No. 1, Vol. 9, Hal. 1055-1061).
- Dapas. Sitorus, Purwanto dan Ihalauw. 2019. “The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention”. No. 169, Vol. 20, Hal. 87-92.
- Felita dan Oktivera. 2019. “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. No.2, Vol. 4, Hal.159-185.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariare Dengan Program IBM SPSS* Edisi ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kolter, P., & Gary Armstrong,. 2017. *Marketing an Introducing Prencite Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kolter, P., & keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- N Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah dan Herianingrum. 2020. “Efektifitas Media Instagram dan E-WOM terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian”. *Jurnal Penelitian Ipteks*. No. 1, Vol. 5, Hal. 101-115.

- Mardiana, Octavia dan Farhanah. 2020. “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. No. 2, Vol. 20, Hal. 1-14.
- Poluan, Tampi dan Makuan. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 2, Vol. 8, Hal. 113-120.
- Prayogo, Srihandayani dan Wibowo. 2021. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotagan Mojokerto”. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. No. 1, Vol. 26, Hal. 29-39.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Pustaka Setia.
- Putri, Astuti dan Ali. 2020. “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee”. *Jurnal Business Management, Economic and Accounting*. No.1, Vol.1, Hal. 1272-1285.
- Riduwan. 2014. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Y Saladin, Djaslim. 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung. Linda Karya.
- Satrio. 2018. “Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Market Place Lazada”. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. No.1, Vol. 1, Hal. 1-10.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarmi. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Themba. 2021. “Online Buying Impulse: Via Shopping, E-Sales Promotion and Trust”. *Jurnal Research Manajemen*. No. 2, Vol. 1, Hal. 19-25.
- Y Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.