

ANALISIS DOMINASI PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UMS

**(ANALYSIS OF PROMOTION AND DISTRIBUTION DOMINATION ON
SHOPPING DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION AT UMS STUDENTS)**

Oleh:

Hasanudin^{1)*}; Syamsudin Baharsyah²⁾

hasanudin@medikasuherman.ac.id¹⁾; syamsudin@medikasuherman.ac.id²⁾

Universitas Medika Suherman^{1,2)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini untuk mengukur apakah terdapat dominasi promosi dan distribusi terhadap keputusan belanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Medika Suherman. Penelitian memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Teknik menentukan sampel menggunakan non probability sampling. Angket disebarakan menggunakan google form berupa kuesioner kepada 96 responden mahasiswa Universitas Medika Suherman yang aktif. Dalam uji analisis regresi linier berganda memakai software SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan belanja di aplikasi shopee dipengaruhi positif dan signifikan oleh variable dependen promosi penjualan dan distribusi. Begitu pula saat diuji secara simultan hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama variable promosi dan distribusi memiliki dominasi kuat dan positif sebesar 60 persen terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee.

Kata kunci: *distribusi, keputusan belanja, promosi penjualan*

ABSTRACT

This research was conducted to measure whether there is a dominance of promotion and distribution on shopping decisions on the Shopee application for Suherman Medika University students. This research utilizes a quantitative descriptive method. The technique of determining the sample uses non-probability sampling. The questionnaire was distributed using a Google form in the form of a questionnaire to 96 active Suherman Medika University student respondents. In the multiple linear regression analysis test using SPSS software for windows version 26.0. The results of the study stated that shopping decisions using the shopee application were positively and significantly influenced by the dependent variable sales promotion and distribution. Likewise, when tested simultaneously, the results of the study show that together the promotion and distribution variables have a strong and positive dominance of 60 percent on shopping decisions on the Shopee application.

Keywords: *distribution, purchase decision, sales promotion*

PENDAHULUAN

Seiring peningkatan jumlah pengguna internet, menjadikan meningkatnya aktifitas belanja online. Secara umum diketahui 77% pemakai internet memiliki rentang usia 16-64 tahun dan setiap bulan melakukan aktifitas belanja online. Di Indonesia mayoritas pengguna internet digunakan untuk belanja online. Yang mana 87 persen responden, menyatakan mereka rutin melakukan pembelian produk secara online pada beberapa bulan terakhir. (<https://apjii.or.id/>). (Nababan et al., 2021)

Penggunaan teknologi digital dalam system perdagangan online saat ini adalah E-commerce. Dimana E-commerce merupakan aktifitas bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Barkatullah dan Teguh dalam (Fahrevi & Satrio, 2018).

Pada Survei E-Commerce 2021 menunjukkan 1.774.589 unit usaha E-Commerce (75.15 persen) dari total unit usaha E-Commerce yang ada di Indonesia (2.361.423 unit usaha) persebaran usahanya masih terpusat di Pulau Jawa (Statistik E-Commerce 2021, n.d.).

Salah satu perusahaan e-commerce yang cukup dikenal adalah Aplikasi Shopee. Cara berbelanja baru di Indonesia dihadirkan oleh aplikasi Shopee saat ini. Aplikasi shopee menyajikan fasilitas pada konsumen untuk berbelanja dengan mudah dan melayani konsumen dengan cara pembayaran yang simpel dan aman serta penataan logistic yang terintegrasi. Angka unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store saat ini telah mencapai 11.118.784 unduhan. Shopee merupakan Apps yang menyediakan berbagai macam produk bagi penggunaannya dalam satu aplikasi. Saat masuk ke aplikasi Shopee, pengguna bisa berbelanja, transfer uang, peminjaman dana hingga bayar cicilan. Dengan beragam layanan ini, shopee berupaya untuk menguasai pangsa pasar seluruhnya. Terbukti dengan adanya strategi promosi dan layanan distribusi

yang ditawarkan dimulai dengan banyaknya pemberian discount yang besar-besaran atau potongan harga dan bebas ongkos kirim untuk menarik konsumen dalam memakai jasa layanan mereka.

Dengan adanya sistem yang mendorong mempermudah serta dapat menguntungkan pembeli maupun penjual, aplikasi shopee saat ini juga menyajikan petunjuk bagi penjual yang bisa langsung diakses pada website resmi aplikasi shopee dalam memberikan solusi atas segala macam permasalahan terkait dengan fitur jual beli dan promo. Dengan memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibanding dengan E-commerce lainnya. Shopee cenderung memilih sasaran penjualannya di kalangan muda yang banyak melakukan aktifitas sehari-hari dengan ponsel pintar termasuk salah satunya untuk belanja kebutuhannya. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk memilih aplikasi shopee sebagai objek pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan distribusi terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee.

Penelitian lampau yang dilakukan oleh beberapa peneliti, mengungkapkan terkait keputusan belanja di aplikasi shopee, beberapa di antaranya meneliti variable promosi penjualan, distribusi, kualitas produk, harga, kualitas layanan yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Themba, 2021); (Tulangow et al., 2019); (Fahrevi & Satrio, 2018); (Pratama & Istiqomah, 2019). Berbeda dengan penelitian (Nababan et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) kurang berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan (Munawaroh, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel variabel Promosi (X1) dan Kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y). Penelitian-penelitian tersebut membuka celah untuk membuat penelitian lebih lanjut terkait keputusan belanja di aplikasi

shopee yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dan distribusi.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah yaitu untuk menguji dominasi promosi penjualan dan distribusi terhadap keputusan belanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Medika Suherman.

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah (1) menguji dominasi promosi penjualan terhadap keputusan belanja di Aplikasi shopee pada mahasiswa UMS, (2) menguji dominasi distribusi terhadap keputusan belanja diaplikasi shopee pada mahasiswa UMS, (3) menguji dominasi promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada mahasiswa UMS.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Promosi

Promosi merupakan unsur penting dan cukup berpengaruh pada keputusan belanja, ada baiknya promosi ditingkatkan areal jangkauannya menjadi lebih luas sehingga seluruh konsumen dapat menikmatinya dan promosi tersebut sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh e-commerce terkait (Batrisyia Ekwinia & Maydena, 2021)

Angipora dalam (Fahrevi & Satrio, 2018), menyatakan promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuan utamanya untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen supaya membeli. Dalam hal melakukan kegiatan promosi, perusahaan perlu memperhatikan yang sebut bauran pemasaran. Dan salah satu bagian dalam bauran pemasaran adalah promosi penjualan (Kotler & Keller dalam (Afifi, 2020).

Rampier dalam (Sampepajung, 2018), untuk mencapai target jangka pendek perusahaan, promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sering diterapkan perusahaan. Alat promosi ini dipergunakan dalam perdagangan retail.

Distribusi

Distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen sasaran. Retailer atau pengecer adalah menjadi saluran distribusi untuk consumer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen. Definisi ini dikemukakan oleh Oparilova dalam (Hasanuddin et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nazmi, 2021), distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling berhubungan untuk membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen maupun pengguna bisnis. Saluran distribusi menurut (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) adalah semua organisasi yang saling berkaitan dalam penyaluran produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh pemakai. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat kesenjangan nilai, kebutuhan, waktu dan kepemilikan produk yang disebabkan oleh perbedaan persepsi dan tujuan masing-masing. Dengan adanya disitribusi yang baik, maka perusahaan bisa mengatasi kesenjangan tersebut.

Keputusan Belanja

Keputusan belanja menurut (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) adalah hasil evaluasi berwujud suatu keputusan terkait produk yang akan dibeli, membelinya dimana, membelinya kapan dan seberapa banyak akan membeli produk tersebut. Swastha dan Irawan, dalam (Pratama & Istiqomah, 2019), menyatakan bahwa keputusan belanja merupakan penetapan pembelian konsumen berdasar kebutuhan, keinginan, pilihan yang ada, disamping adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian ditimbulkan oleh karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya.

Dominasi Promosi terhadap Keputusan Belanja

Apabila konsumen tidak mengetahui manfaat ataupun nilai yang dimiliki oleh

barang dan jasa kepada mereka, maka suatu barang dan jasa tidak akan digunakan oleh konsumen, Fakhri 2020 dalam (Nababan et al., 2021). Penelitian (Tulangow et al., 2019) menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian di aplikasi shopee dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel promosi.

H1: Promosi mendominasi terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa UMS

Dominasi Distribusi terhadap Keputusan Belanja

Arnas Hasanuddin (2020) yang meneliti tentang pendapatan petani kentang (Y) dipengaruhi oleh variable saluran distribusi (X1), biaya pemasaran (X2) dan volume penjualan (X3), hasilnya terdapat temuan yang berbeda dalam hasil uji statistika (uji t), dimana ongkos pemasaran kurang berpengaruh dibanding variable saluran distribusi (X1) dan volume penjualan (X3). Saluran distribusi IV (dari produsen – agen – pedagang perantara – konsumen), berdasarkan uji formulasi efisiensi pemasaran adalah paling efisien.

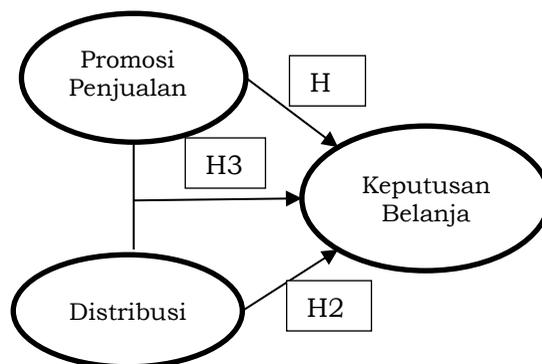
H2: Distribusi mendominasi terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa UMS

Dominasi Promosi dan Distribusi secara Simultan terhadap Keputusan Belanja

(Sari et al., 2020) meneliti dengan judul “Pengaruh distribusi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan” memperoleh hasil bahwa volume penjualan dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan antara Distribusi dan Promosi penjualan. Sejalan dengan penelitian (Nazmi, 2021) yang menganalisis keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan dan saluran distribusi. Hasilnya keputusan

pembelian secara simultan dipengaruhi positif dan signifikan oleh promosi penjualan dan saluran distribusi.

H3: Promosi dan distribusi secara simultan mendominasi terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada mahasiswa UMS



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2019) ukuran sampel layak dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 sampai 500 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel memakai non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan khusus. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan pertimbangan/kriteria sampel sebagai berikut: 1) Reponden adalah mahasiswa/i aktif antara semester 1 sampai dengan semester 7 Universitas Medika Suherman. 2) Responden telah menggunakan aplikasi Shopee sekurang-kurangnya 1 bulan. 3) Responden mengetahui terkait promosi penjualan yang ada di Aplikasi Shopee (voucher potongan harga, gratis ongkos kirim, shopee BIG sale, dll).

Desain Penelitian

Pada penelitian ini akan menjabarkan variabel keputusan belanja sebagai variabel dependen yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen promosi dan distribusi.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan (X1) (Fahrevi & Satrio, 2018)	- kupon - discount - bebas ongkir - sampel - cashback	Skala likert 1-5
Distribusi (X2) (Hasanuddin et al., 2020).	- tepat waktu - tepat jumlah - tepat harga - tepat tempat	Skala likert 1-5
Keputusan belanja (Y) (Suparyanto dan Rosad, 2015, 2020)	- informasi produk - suka - kebutuhan - keinginan - rekomendasi	Skala likert 1-5

Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai analisis deskriptif yang memiliki peran mendeskripsikan subjek penelitian dengan data sampel atau populasi penelitian, dan memberikan gambaran serta menarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini memakai aplikasi SPSS for window versi 26.0 dalam uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap pertanyaan/ pernyataan dapat dilihat kevalidannya dengan merujuk pada Corrected Item-Total Correlation dari tiap-tiap butir pernyataan/pertanyaan. Pada penelitian ini peneliti memakai responden 96 orang, $N = 96 - 2 = 94$, sehingga r tabelnya adalah 0.2006. Validitas dari 7 butir pernyataan variabel promosi (X1) dan 7 butir pernyataan yang diuji pada variabel distribusi (X2) hasilnya dinyatakan valid. Karena dari masing-masing butir pernyataan menghasilkan poin lebih dari 0.2006, Dan 9 butir pernyataan yang diuji pada variabel keputusan belanja (Y) juga dinyatakan valid. Karena dari 9 butir pernyataan pada penelitian ini menghasilkan poin di atas dari 0.2006.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Kriteria	Ket
Promosi (X1)	0,912	0,8 – 1,0	Reliabel
Distribusi (X2)	0,833	0,8 – 1,0	Reliabel
Keputusan belanja (Y)	0,849	0,8 – 1,0	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data di atas variable independen maupun variable dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan oleh peneliti menjadi sebuah penelitian ilmiah.

Uji Normalitas

Tujuannya menilai sebaran data dalam suatu variable atau kelompok data, terdistribusi normal ataukah tidak sebaran data tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94872346
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov, nilai signifikansi diperoleh lebih kuat dari 0.05 yaitu sebesar 0.200. Bisa diartikan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Bahwa Promosi (X1) dan Distribusi (X2), memiliki nilai sebesar 1.823 artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

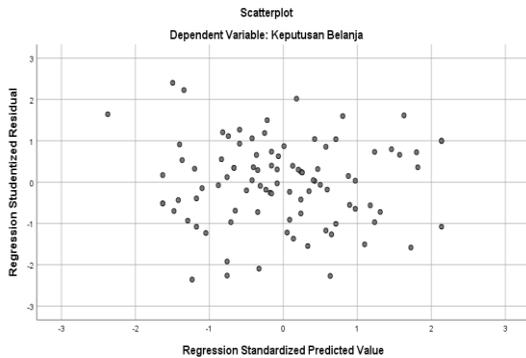
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,088	2,258		3,582	.001		
	Promosi Penjualan	.274	.094	.257	2,907	.005	.548	1,823
	Distribusi	.611	.094	.578	6,524	.000	.548	1,823

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

Sumber: data diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot yang disediakan oleh uji teknik grafis menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan tidak membuat pola. Sebagai konsekuensi langsung dari hal ini, maka tidak ada bukti heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: data diolah, 2022

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini didapat nilai t-hitung sebagai berikut. Nilai t-hitung promosi penjualan sebesar 2.907 bisa disimpulkan promosi penjualan memiliki dominasi nyata dan positif terhadap keputusan belanja. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai t-hitung distribusi sebesar 6.254, artinya distribusi memiliki dominasi kuat dan positif atas keputusan belanja. Hipotesis yang kedua (H2) diterima. Selanjutnya nilai F hitung 69.745 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 19.483, artinya promosi penjualan dan distribusi secara bersamaan memiliki dominasi nyata kuat terhadap keputusan belanja. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi ganda nilai R square diperoleh sebesar 0.600 yang merupakan pengkuadratan dari $R = 0.775$ yakni $0.775 \times 0.775 = 0.600$ atau 60%. Variabel promosi penjualan dan distribusi mendominasi secara bersama-sama sebesar 60% atas keputusan belanja, sedangkan 40% sisanya didominasi oleh faktor lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Persamaan Regresi

Melalui SPSS for window versi 26.0 maka didapat persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 8.088 + 0.274X_1 + 0.611X_2$$

Dapat dijabarkan bahwa nilai konstanta 8.088 menunjukkan bahwa saat promosi penjualan dan distribusi bernilai nol, maka besarnya nilai keputusan belanja adalah 8.088. Keputusan belanja (Y) akan meningkat sebesar 0.274 poin jika variabel promosi penjualan (X1) mengalami kenaikan sebesar satu poin dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Keputusan belanja (Y) akan meningkat sebesar 0.611 poin apabila variabel distribusi (X2) mengalami peningkatan sebesar satu poin dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Pembahasan

Promosi Mendominasi terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UMS

Nilai t-hitung promosi penjualan lebih besar dari t-tabel ($2,907 > 1,986$), artinya promosi penjualan memiliki dominasi nyata dan positif terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman. Sebagai hasilnya, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee sangat gencar dan bervariasi seperti promo discount, shopee BIG sale, promo cash back, dan gratis ongkos kirim dapat menarik konsumen dan memiliki pengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

Distribusi Mendominasi terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UMS

Nilai t-hitung variabel distribusi lebih besar dari t-tabel ($2,907 > 1,986$) artinya bahwa distribusi memiliki dominasi kuat dan positif atas keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman. Sebagai hasilnya, menunjukkan bahwa pengiriman barang telah dilakukan oleh shopee dengan baik yaitu distribusi yang tepat waktu, tepat harga, tepat jumlah dan tepat sasaran

dapat menarik konsumen dan memiliki pengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

Promosi dan Distribusi secara Simultan Mendominasi terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UMS

Nilai F hitung 69.745 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 19.483, artinya promosi penjualan dan distribusi secara bersamaan memiliki dominasi nyata kuat terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas medika Suherman. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee sangat gencar dan bervariasi serta pengiriman barang telah dilakukan oleh shopee dengan baik secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti benar.

Seiring dengan hasil penelitian (Sari et al., 2020) berjudul "Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan", hasilnya menerangkan bahwa hubungan antara variabel X1 (distribusi) dan variabel X2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (volume penjualan) adalah positif dan sangat kuat.

KESIMPULAN

Simpulan

Promosi penjualan dan distribusi memiliki dominasi kuat dan positif atas keputusan belanja di aplikasi shopee pada mahasiswa Univesitas Medika Suherman. Dominasi yang cukup kuat yaitu sebesar 60.0 persen oleh promo discount, gratis ongkos kirim, hadiah langsung, potongan harga, pengiriman tepat waktu, tepat jumlah seta tepat harga dan sisanya yaitu sebesar 40.0 persen didominasi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Pengelola Aplikasi Shopee diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan promosi penjualan dan ketepatan distribusinya sebagai konsekuensi atas temuan studi yang telah dilakukan. Kemudian yang

mungkin mempengaruhi keputusan belanja bersedia untuk diselidiki oleh peneliti-peneliti berikutnya, seperti pengaruh kualitas barang, harga, preferensi teman, kualitas pelayanan dan variabel lain yang terkait dengan keputusan belanja di aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9-17.
- Ekwinia, Q. B., & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(2), 12-19. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1-15.
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). The Effect of Distribution Channel, Marketing Cost and Selling Capacity on the Income of Potato Farmers in Gowa South Sulawesi. *Idn. J. of Business and Management*, 3(1), 1-10. <https://postgraduate.universitassb osowa.ac.id/index.php/jbm>
- Munawaroh, H. I. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Nababan, A. F. ., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 377-388. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php /KONSEP2021/article/view/627%>

- 0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/627/237
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima pada PT. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
- Pratama, Y. E., Sundari, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review, dan Kepercayaan. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Sampepajung, D. C. (2018). Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point of Purchase Displays dan Hadiah Langsung terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 14(1), 35–49. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v14i1.2457>
- Sari, N., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3854>
- Statistik E-Commerce 2021. (n.d.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). 濟無No Title No Title No Title. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada
- Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>