

## **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**Syifa Alifia<sup>1</sup>, Heppy Millanyani<sup>2</sup>**

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[syifaalifia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:syifaalifia@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [heppymill@telkomuniversity.ac.id](mailto:heppymill@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Saat ini kehadiran internet dan penggunaan media elektronik bukan merupakan suatu hal tabu dikalangan masyarakat Indonesia. Bahkan sebagian besar orang tidak dapat terlepas dari internet dan media sosial. Sehingga, tidak sedikit perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya. Pemasaran elektronik telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan sistem perdagangan online menjadi salah satu pilar utamanya. Saat ini, menggunakan media elektronik dan memiliki akses ke internet bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak bisnis yang memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi mereka. Sistem perdagangan online adalah salah satu fondasi utama pemasaran elektronik, yang telah merevolusi lanskap perusahaan secara radikal. Shopee adalah salah satu contoh dari belanja internet. Shopee memprioritaskan pengalaman yang akan dimiliki oleh pelanggan potensial untuk memaksimalkan setiap komponen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *purchase decision* konsumen pada platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh marketing mix (*product, price, promotion, dan place*). Marketing mix adalah seperangkat taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar, dan elemen-elemen dalam *marketing mix* memiliki implikasi yang penting pada strategi pemasaran digital perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen atau yang dikenal sebagai 4 P (The Four P), yaitu *product, price, promotion, dan place*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM PLS sebagai metodologi penelitiannya. Jumlah pasti konsumen Shopee di Indonesia yang menggunakan platform antara tahun 2020 dan 2023 tidak diketahui, tetapi mereka merupakan populasi yang digunakan dalam analisis ini. Dengan jumlah sampel 422, metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dalam *e-commerce* Shopee, *promotion* tidak secara signifikan namun bernilai positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak peduli dengan *promotion* karena mereka sudah percaya dengan semua hal yang disediakan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini mendukung anggapan bahwa keputusan pelanggan *e-commerce* Shopee untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product, price, dan place*.

**Kata Kunci:** Purchase decision, perdagangan online, marketing mix, Shopee, Indonesia.

### **PENDAHULUAN**

Saat ini kehadiran internet dan penggunaan media elektronik bukan merupakan suatu hal tabu dikalangan masyarakat Indonesia. Bahkan sebagian besar orang tidak dapat terlepas dari internet dan media sosial. Sehingga, tidak sedikit perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnisnya. Pemasaran elektronik telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan sistem perdagangan online menjadi salah satu pilar utamanya.

Menurut Pangestika (2022), pemasaran elektronik telah menjadi metode yang lebih disukai oleh para pemilik bisnis. Hal ini telah menyebabkan Perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan materi yang menarik secara online. Berbagai teknik pemasaran digital mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), iklan online seperti Facebook dan Google Ads, promosi melalui media cetak, iklan di televisi dan radio, papan reklame digital, pemasaran melalui email, pemasaran mobile, dan *e-commerce*.

Menurut DataIndonesia (2023), dari riset yang telah dijalankan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total orang yang memakai internet di Indonesia meningkat menjadi 215,63 juta orang antara tahun 2022-2023. Angka tersebut melonjak hingga 2,67% yang berbeda dengan jangka waktu sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna. Total orang yang menggunakan internet sesuai data di atas serupa dengan 78,19% dari keseluruhan total penduduk di Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Sesuai dengan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap internet semakin meningkat.

Hasil survei menunjukkan bahwa industri bisnis online di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Menurut Kominfo (2015), berdasarkan investigasi Ernst & Young (2015), nilai penjualan Perusahaan internet di Indonesia terlihat meningkat sebesar 40% per tahun. Total Masyarakat yang menggunakan pengguna internet berada di

angka 93,4 juta jiwa, sedangkan Masyarakat yang memakai *e-commerce* sebagai media pembelanjaan online diperkirakan akan bernilai sekitar USD 18 miliar. Di tahun 2020, jumlah perdagangan elektronik yang ada di Indonesia diperkirakan akan memperoleh USD 130 miliar, diikuti tingkat peningkatan tahunan sekitar 50%.

Saat ini terdapat lima platform bisnis online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data tersebut menyatakan Shopee merupakan perdagangan elektronik dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode tersebut, dengan total pengunjung sebanyak 157.966.666,67 juta. Dilansir dari halaman Seller.shopee.co.id (2023) dalam melakukan pemasaran, Shopee berusaha memaksimalkan setiap elemen dengan mengutamakan pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Elemen penting dalam pemasaran tersebut, diantaranya adalah *product, price, promotion, dan place*.

Hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos terhadap 1.051 responden di 15 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 74% responden berpendapat bahwa kualitas produk Tokopedia lebih baik daripada *e-commerce* lainnya. Shopee menempati peringkat kedua dalam dimensi ini, dengan 63% responden yang setuju. Hal ini tentunya akan berdampak kepada *purchase decision* konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh De Boni dan Forleo (Monoarfa et.al., 2021), mengemukakan bahwa konsumen lebih menyukai product yang berkualitas, kinerja yang baik, dan inovatif. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas item yang dipasarkan kepada pelanggan sehingga bisa memikat lebih banyak pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen (Zainah et.al., 2023).

Menurut Kencana (Liputan6.com, 2023), Shopee dianggap memiliki harga yang lebih terjangkau dan menawarkan promo gratis pengiriman yang lebih baik daripada Tokopedia dan Lazada. Selain kualitas product dan price, menurut riset yang dilakukan oleh Menurut survey Snapchart.global (2023), pengiriman gratis tetap menjadi fitur terpenting yang mempengaruhi *Purchase decision* Ketika memilih platform *e-commerce* untuk pembelian online. Gratis ongkos kirim menjadi bagian dari metode promotion sebagai strategi yang diterapkan Perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, gratis ongkir telah menjadi metode populer yang digunakan oleh Perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja online. Bonus ini menarik minat Masyarakat, terutama yang berasal dari daerah, karena memberikan kemudahan dalam berbelanja. Orang-orang tertarik pada manfaat ini karena membuat belanja lebih nyaman, terutama bagi mereka yang berasal dari daerah sekitar. Ketika

memutuskan untuk menggunakan *e-commerce*, kesederhanaan dan keamanan sama pentingnya dengan promotion yang menawarkan pengiriman gratis. Berdasarkan data di atas, Shopee memiliki keunggulan dalam ketiga indikator tersebut dibandingkan dengan pemain *e-commerce* lainnya. Fitur garansi, dukungan pelanggan 24 jam dan aturan yang bisa mengatur barang-barang yang diizinkan dan tidak diizinkan untuk dijual, semuanya berkontribusi pada rasa percaya diri konsumen saat membeli secara online.

Dengan fenomena yang terjadi pada setiap dimensi marketing mix (*product, price, promotion, dan place*) seperti penjelasan sebelumnya. Riset ini bertujuan untuk menambah literatur pengetahuan dan memahami bagaimana marketing mix dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen, dengan Shopee sebagai objek. Berdasarkan konteks yang telah dibahas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melangsungkan riset yang berjudul “Pengaruh *marketing mix* terhadap *purchase decision* konsumen pada *e-commerce* Shopee”.

## METODE PENELITIAN

Menganalisis dampak *marketing mix* terhadap *purchase decision* konsumen di *e-commerce* Shopee adalah tujuan dari metodologi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM PLS sebagai metodologi penelitiannya. Jumlah pasti konsumen Shopee yang menggunakan platform antara tahun 2020 dan 2023 tidak diketahui, tetapi mereka merupakan populasi yang digunakan dalam analisis ini. Dengan jumlah sampel 422, metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Ada 422 pelanggan Shopee yang menjadi responden dalam survei ini. Temuan dari survei online yang diberikan menggunakan Google Form dan didistribusikan melalui *Direct Message* (DM) kepada pengikut Shopee berfungsi sebagai sumber data penelitian. Skala Likert dengan bobot penilaian 1, 2, 3, 4, atau 5 adalah skala pengukuran yang digunakan. Metode analisis data berikut digunakan::

### *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas instrumen. CFA bertujuan untuk mengevaluasi faktor beban pada setiap indikator. Validitas suatu indikator dinilai dari nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0.50, idealnya lebih dari 0.70 (Hair et.al., 2019:687). CFA digunakan untuk menguji validitas konvergen, yakni sejauh mana teori pengukuran yang telah dijabarkan, yang terdiri dari variabel dan faktor yang terukur, sesuai dengan realitas yang tercermin dalam data (Hair et.al., 2019:660). Selain itu, dilakukan pula perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator. Jika nilai AVE lebih besar dari 0.50, itu menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu

mewakili dan mengintegrasikan variabel dengan baik (Hair et al., 2019:687). Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berbeda dan unik dibandingkan dengan variabel lain dalam satu konstruk penelitian yang sama. Pengujian ini dapat dilihat dari akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus lebih besar daripada korelasi antar variabel lain (Hair et al, 2019:788). Selain itu, juga dapat melihat nilai *cross-loading* > 0.7.

### PLS-SEM

Evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural adalah dua sub tipe dari SEM. Model pengukuran, menurut Hair et.al., (2019: 722), seringkali membuat asumsi bahwa konstruk berhubungan satu sama lain dan menampilkan nilai validitas dan reliabilitas dari model penelitian yang digunakan. Penelitian ini menyertakan uji validitas dan reliabilitas sebagai bagian dari model pengukurannya. Validitas konstruk diuji dengan melihat nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) menggabungkan teknik dependensi dan independensi, dan merupakan salah satu model statistik yang mencoba menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan (Hair et.al., 2019:764). Adapun beberapa faktor utama yang diterapkan dalam mengevaluasi model struktural adalah *coefficient of determination* (*R-Square*), *effect size* (*F-square*), *predictive relevance* (*Q-Square*), dan nilai *path coefficient* atau nilai koefisien jalur (Hair et al, 2019:779).

**Tabel 1.** Metode Analisis PLS-SEM

Model Evaluasi	Analisis	Kriteria Pengukuran
Model Pengukuran	Validitas	> 0.7
	Konvergen ( <i>LoadingFactor</i> )	
	Validitas Konvergen (AVE)	> 0.5
	Validitas Diskriminan (nilai kuadratAVE)	> korelasi antar variabel lain
Model Struktural	Validitas Diskriminan ( <i>Cross-Loading</i> )	> 0.7
	<i>R-Square</i>	0.75 (kuat), 0.5 (moderat), 0.25(lemah)
	<i>F-Square</i>	0.35 (kuat), 0.15 (menengah), 0.02(kecil)
	<i>Q-Square</i>	< 0 (tidak relevan prediksi), > 0(relevan prediksi)

Sumber tabel: Hasil Olahan Penulis (2024)

### Uji Hipotesis

Hair et.al., (2019) menjelaskan bahwa dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis melibatkan pemeriksaan nilai *t-statistic* dalam analisis jalur menggunakan metode *bootstrapping*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi tingkat signifikansi dari pengujian tersebut. Menurut Hair et.al., (2019:760), pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan batas minimum 1.96 ( $t\text{-value} > 1.96, \alpha = 5\%$ ).

Selain mengevaluasi nilai *t-statistic*, evaluasi juga dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *p-value* dalam analisis jalur menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam kasus ini, hipotesis tidak akan ditolak jika nilai *p-value* <  $\alpha$ , di mana  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya. Contohnya, dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%), hipotesis tidak ditolak jika nilai *p-value* < 0.05.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap *Purchase decision* Konsumen Pada *E-commerce* Shopee

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis H1, H2, H3, H4

Hipot esis	Struct ural Path	Path Coeffici ent	t- statist ic	p- val ue	Ket eran gan
H1	X1 – Y	0.162	3.436	0.001	Dite rim a
H2	X2 – Y	0.194	3.468	0.001	Dite rim a
H3	X3 – Y	0.094	1.554	0.120	Dit olak
H4	X4 – Y	0.457	7.456	0.000	Dite rim a

Sumber tabel: Hasil Olahan Data Penulis (2024)

Terbukti dari tabel sebelumnya bahwa H1 diterima karena nilai *t-statistic* sebesar 3.436 lebih besar dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce* Shopee, *product* mempengaruhi secara positif dan signifikan sebesar 16.2% terhadap *purchase decision* konsumen. Karena nilai *t-statistic* sebesar 3.468 lebih besar dari 1.96, maka H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam *e-commerce* Shopee, *purchase decision* konsumen tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *price* sebesar 19.4%. Selain itu, penolakan H3 terjadi karena nilai *t-statistic* sebesar 1.554 lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce* Shopee, *promotion* tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap apa yang diputuskan oleh

pelanggan untuk dibeli. Karena nilai t-statistic sebesar 7.456 lebih besar dari 1.96, maka H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam e-commerce Shopee, place mempengaruhi purchase decision pelanggan secara positif dan signifikan sebesar 45.7%.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Untuk menguji dampak *marketing mix* terhadap *purchase decision* konsumen di e-commerce Shopee, 422 responden yaitu pengikut Shopee disurvei. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dalam e-commerce Shopee, *promotion* tidak secara signifikan dan secara positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak peduli dengan *promotion* karena mereka sudah percaya dengan semua hal yang disediakan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini mendukung anggapan bahwa keputusan pelanggan e-commerce Shopee untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product*, *price*, dan *place*.

### Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, place sangat mempengaruhi *purchase decision* konsumen e-commerce Shopee. Menurut Monoarfa et.al., (2021) menyebutkan adanya indikator yang diterapkan untuk menganalisis variabel *place* yaitu keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Pada penelitian ini, dilihat dari hasil kuesioner responden indikator keamanan nilainya lebih rendah dibandingkan kenyamanan. Maka dari itu Shopee perlu meningkatkan kemampuannya dalam memberikan rasa aman kepada konsumennya agar *purchase decision* konsumen juga bertambah. Suatu taktik yang bisa dijalankan oleh Shopee terkait membuat konsumennya merasa aman dalam berbelanja yaitu dengan memperkuat keamanan privasi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengelola, melindungi, dan mengolah data pribadi konsumen dengan baik serta sesuai dengan kebijakan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. Retrieved December 18, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Amornpinyo, S. (2022). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumer Spending in Flea Markets Evidence in Thailand. *WSEAS Transaction on Environment and Development*, 18, 10.37394/232015.2022.18.108

Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decisions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733, 10.1088/1755-1315/733/1/012064

Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce. *Jurnal Internasional Studi Perdagangan Elektronik*, 12, 84-103. 10.7903/IJECS.1892

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.

Dewi, P. K. (2023, Juni 21). *ANALISA TARGET PASAR SHOPPE*. Wikipedia. Retrieved June 10, 2024, from <https://medium.com/@putrikartikadewi1212/analisa-target-pasar-shoppe-62227f5a2132>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Haryadi, H., & Mulyani, E. (2020, September 28). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN GASMIN DARI BEBERAPA INDUSTRI TAHU DI KABUPATEN SUMEDANG. *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara*, 16. <https://doi.org/10.30556/jtmb.Vol16.No3.2020.1051>

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson.

Lidwina, A. (2021, June 9). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks. Retrieved June 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>

Monoarfa, H., Juliana, J., & Setiawan, R. (2021, Agustus 24). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14, 10.1108/JIMA-07-2020-0224

Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019, Agustus). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *e-Proceeding of Management*, 6. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9741/10458>

- Ningsih, H. (2023, September 20). *Hasil Survei Gaji Karyawan Swasta 2023 Rata-Rata Rp 12,1 Juta Perbulan, Anda Termasuk? Ayo Bandung*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.ayobandung.com/umum/7910231292/hasil-survei-gaji-karyawan-swasta-2023-rata-rata-rp-121-juta-perbulan-anda-termasuk>
- Nusran, M., Basri, M., Ahmad, L., & Paris, A. Y. (2018). Analysis Of Marketing Mix On The Decision Of The Purchasing Of Toyota Kijang Innova Car Using Method Of Structural Equation Modeling (SEM). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 175. 10.1088/1755-1315/175/1/012016
- Pahlevi, R. (2022, April 21). *Riset Ipsos Ungkap Kualitas Produk di Tokopedia Unggul, Bagaimana Marketplace Lainnya? Databoks*. Retrieved December 18, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos-ungkap-kualitas-produk-di-tokopedia-unggul-bagaimana-marketplace-lainnya>
- Pangestika, W. (2023, October 19). Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*. Retrieved December 18, 2023, from <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sujipto, M. R. (2022, Juni 22). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1195-1200. 10.5267/j.ijdns.2022.6.014
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020, April). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API. *e-Proceeding of Management*, 7. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13662/13404>
- Putri, M. R. D. (2024, March 13). *Deret artis yang puas belanja di Shopee dengan Garansi Tepat Waktu*. *Antaranews.com*. Retrieved July 5, 2024, from <https://www.antaranews.com/berita/4006740/deret-artis-yang-puas-belanja-di-shopee-dengan-garansi-tepat-waktu>
- PUTRI, N. H. (2021, Agustus 12). *Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru - Diskominfo Prov. Kaltim*. *Diskominfo Kaltim*. Retrieved December 18, 2023, from <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/teknologi/teknologi-maju-digital-marketing-jadi-tren-baru>
- Rachmawati, I. (2020). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook/eyJkb3dubG9hZCI6IjEiLCJkd24iOnsia25vd2xlZGdlX210ZW1faWQiOiIyMTA4NjgiLCJtZW1iZXJfaWQiOiIiLCJuYW11IjoiMjQuNTUuMDI2X2FydGJlbGVfanVybmlFsLnBkZiJ9LCJyZWFKb25seSI6IjEiLCJyZWFKljp7Imtu>
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019, Juni). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin PalembangRegion. *International Journal of Supply Chain Management*, 8. <https://core.ac.uk/reader/230744890>
- Respati, S. (2024, January 16). *Gelar 2.2 Shopee Live dan Video Mega Sale, Shopee Identifikasi Kebiasaan Baru Konsumen Online Shop*. *Grid.ID*. Retrieved July 5, 2024, from <https://www.grid.id/read/043993685/gelar-22-shopee-live-dan-video-mega-sale-shopee-identifikasi-kebiasaan-baru-konsumen-online-shop?page=all>
- Sadya, S. (2023, March 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. *Data Indonesia*. Retrieved December 18, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/apji-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sastroasmoro, S., & Ismael, S. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis (5th ed.)*. Jakarta Sagung Seto.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI.
- Shopee Careers. (n.d.). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. *Shopee Career*. Retrieved December 18, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/about>
- Snapcart. (2023, March 16). *Memasuki Bulan Ramadhan, E-Commerce Mana Yang Unggul Jadi No.1 Pilihan Pengguna? – Snapcart*. *Snapcart*. Retrieved December 18, 2023, from <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suhendra, J. M., & Millanyani, H. (2021, Oktober). Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tiket.Com. *e-Proceeding of Management*, 8.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15943>
- Syahputra, E. (2022, June 5). *Perang E-Commerce Shopee, Tokopedia & Lazada, Siapa Juaranya? CNBC Indonesia*. Retrieved December 18, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023, Juni). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10.