

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020

Achmad Ridwan Abdul Aziz *)

Achmad Agus Priyono **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : achmadridwan945@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Shopee has a promotional strategy by placing advertisements in various online media and providing lots of promotional discounts on various products. The aim of this research is to analyze the partial and simultaneous influence of advertising attractiveness and price discounts on purchasing decisions among Management Study Program students who use Shopee at the Islamic University of Malang. The research method used was a quantitative survey. Sampling used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 82 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously the attractiveness of advertising and price discounts have a significant effect on purchasing decisions among Management study program students at the Islamic University of Malang, class of 2020. Partially, the attractiveness of advertising has a significant effect on purchasing decisions for Management study program students at the Islamic University of Malang, Class of 2020. Partially. Price discounts have a significant influence on the purchasing decisions of Management study program students at the Islamic University of Malang class of 2020.

Keywords: *Purchase Decisions, Advertising Attractiveness, Price Discounts, Shopee*

Pendahuluan

Seiring Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pertumbuhan *online marketplace* semakin banyak pilihan (Daulay & Handayani, 2021:483). Shopee merupakan salah satu *online marketplace* yang khusus menyediakan transaksi jual beli (Pranitasari & Sidqi, 2021:13). Iklan shopee sering muncul di web atau social media seperti Tik Tok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Begitu pula masyarakat pada umumnya, ketika melihat iklan Shopee di media berbasis web, banyak pembeli yang tertarik dan melakukan jual beli. Daya tarik iklan menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Di aplikasi Shopee, iklan yang menarik dan potongan harga mendorong pengguna untuk berbelanja (Chandra & Aulia, 2022:670). Potongan harga ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta membuat orang yang sebelumnya tidak berniat belanja menjadi tertarik untuk berbelanja di aplikasi shopee (Jackson et al., 2021:1430).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia ialah shopee. Shopee berfungsi sebagai tempat bagi penjual dan pembeli untuk berdagang (Zinah et al., 2023:317). Menurut Ahdiat (2023:1) saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Daya tarik iklan dan potongan harga merupakan faktor utama keputusan pembelian bagi konsumen. Daya tarik iklan juga sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen (Jackson et al., 2021:1430). Tampilan iklan shopee yang menarik serta tingginya jumlah frekuensi iklan di berbagai

media dapat memicu timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di shopee (Napitupulu et al., 2022:42). Dimana ketika konsumen ingin membeli suatu barang, mereka akan mempertimbangkan untuk menilai sisi positif dan sisi negatifnya dengan mencari data melalui publikasi. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah mereka menerima informasi yang cukup dari iklan (Muklis & Rusdianto, 2023:339).

Selain itu, Shopee juga menggunakan strategi untuk menarik pembeli dengan memberi potongan harga (Setyagustina et al., 2022:599). Potongan harga juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual tersebut (Muklis & Rusdianto, 2023:339). Terdapat berbagai macam potongan harga yang diberikan oleh penjual misalnya, penurunan harga yang diberikan pada item tertentu, memberikan promosi pada acara tertentu, dan tanggal-tanggal indah seperti 9.9 *Super Shopping Day* (Pratama & Yoedjadi, 2021:205), memberi voucher diskon pada shopee *live*, *flash sale*, potongan harga pada produk tertentu (Shopee, 2020:1), menawarkan paket grup dimana sistem suatu barang dibuat menjadi minimal dua dari setiap satu paket penjualan dengan satu harga, dengan ini pelanggan merasa diuntungkan karena mendapatkan banyak barang dengan harga yang lebih hemat (Famelia et al., 2022:132). Pilihan membeli tentunya tidak lepas dari pemikiran seorang pelanggan dan cara berperilakunya, sehingga setiap pembeli mempunyai variabel atau tujuan pendukung yang berbeda-beda dibalik penetapan pilihan pembeliannya (Liya et al., 2021:11).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan Merek
Pembeli perlu mengambil kesimpulan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih suatu merek.
- c. Pemilihan Tempat Penyalur
Pembeli harus menentukan pilihan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penjual, hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, kelengkapan stok barang, dan lain sebagainya.
- d. Waktu Pembelian
Frekuensi konsumen melakukan pembelian dapat bervariasi misalnya, sebagian konsumen melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.
- e. Jumlah Pembelian
Jumlah produk yang akan dibeli pelanggan pada waktu tertentu terserah mereka untuk memutuskan. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Untuk situasi ini, perusahaan harus menyiapkan produk yang tak terhitung jumlahnya sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.
- f. Metode Pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai strategi angsuran yang akan digunakan dalam mengejar pilihan pelanggan untuk menggunakan tenaga kerja dan produk. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga berdampak pada keputusan pembelian dalam hal ini.

Daya Tarik Iklan

Menurut Ramadhani dan Masitoh (2019:2) daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan berbagai gaya penyampaian dalam publikasi/promosi hendaknya mempunyai pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada pembeli dengan kualitas tertentu, misalnya signifikan, unik/luar biasa, dan dapat diandalkan. Menurut Kadek et al (2020:82) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat daya tarik iklan sebagai indikator, yakni:

- Tema Iklan, hal ini terbukti sangat menarik pelanggan meskipun faktanya produk tersebut sama sekali tidak relevan. Ide yang diberikan pada materi promosi adalah pengembangan pemikiran mengenai kehadiran iklan yang diiklankan.
- Peran pendukung, adanya dukungan datang dari aktor atau peran tambahan yang menggambarkan peran sosial dengan tujuan menghadirkan daya tarik iklan.
- Daya tarik humor, kualitas menarik yang dihitung dari suasana lucu dalam iklan memengaruhi selera pembeli dan menciptakan kesadaran merk.
- Daya tarik musik iklan, musik dapat menumbuhkan pentingnya pesan dalam pemberitahuan sehingga menarik perhatian pembeli.

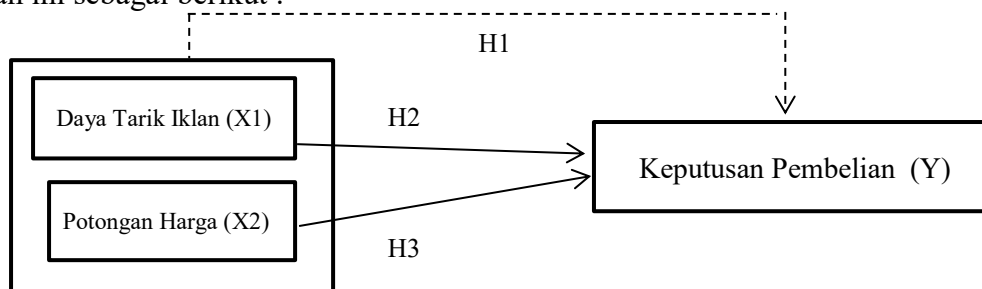
Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Sistem diskon sering digunakan oleh produsen atau penjual dalam meningkatkan penjualannya, karena bisa menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Sistem diskon biasanya dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli (Afida & Zamzami, 2020:99). Menurut Lestari et al (2018:2779) indikator dari potongan harga adalah:

- Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga yang diberikan ketika produk di diskon.
- Masa potongan harga
Masa potongan harga berkaitan dengan jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dijabarkan diatas, maka disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Pengujian variabel (X) terhadap Variabel (Y) secara bersama- sama

————> : Pengujian variabel (X) terhadap Variabel (Y) secara individu (parsial)

Hipotesis

Dalam penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Daya tarik iklan dan potongan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.

H2: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.

H3: Potongan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah survei kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan mengajukan beberapa kepada responden menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Islam Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 82 responden. Data di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel Independen atau variabel bebas yang meliputi daya tarik iklan (X1) dan potongan harga (X2). Sedangkan variabel dependent atau variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	14.414	1.822		7.913	.000
Daya Tarik Iklan	.241	.100	.237	2.407	.018
Potongan Harga	.663	.145	.450	4.561	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai regresi pengaruh daya tarik iklan (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

$$Y = 14.414 + 0.100X_1 + 0.663X_2 + e$$

Pada tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 14.414, koefisien daya tarik iklan (X1) adalah sebesar 0.100, koefisien potongan harga (X2) adalah sebesar 0.663. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 14.414 + 0.100X_1 + 0.663X_2 + e$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 14.414. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 14.414.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	14.414	1.822		7.913	.000
Daya Tarik Iklan	.241	.100	.237	2.407	.018
Potongan Harga	.663	.145	.450	4.561	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa thitung untuk daya tarik iklan adalah sebesar 2.407 dengan nilai signifikansi 0.018. Untuk jumlah sampel sebanyak 82 berdasarkan distribusi tabel t maka nilai yang didapat adalah sebesar 1.663. Berdasarkan data tersebut maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.407 > 1.663$) Artinya bahwa dalam uji hipotesis ini H2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian di shopee.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa thitung untuk “Potongan Harga” adalah sebesar 4.561 dengan nilai signifikansi 0.000. Untuk jumlah sampel sebanyak 82 berdasarkan distribusi tabel t maka nilai yang didapat adalah sebesar 1.663. Berdasarkan data tersebut maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.561 > 1.663$) Artinya bahwa dalam uji hipotesis ini H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga dengan keputusan pembelian di shopee.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.747	2	132.873	20.143	.000 ^b
	Residual	521.131	79	6.597		
	Total	786.878	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Daya Tarik Iklan

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 maka didapatkan Fhitung sebesar 20.143 dengan nilai signifikansi 0.000. Untuk Ftabel dengan jumlah sampel sebanyak 82 dengan ketentuan df-1 dan variabel bebas daya tarik iklan dan potongan harga berdasarkan distribusi nilai f didapatkan nilai Ftabel sebesar 2.72. Dengan demikian diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau $20.143 > 2.72$ yang berarti dalam penelitian ini H_1 diterima sehingga secara simultan daya tarik iklan (X_1) dan potongan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ ($20.143 > 2.72$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simulatan antara daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee. Banyak konsumen yang tertarik dengan iklan yang di tampilkan oleh shopee. Selain itu konsumen juga tertarik dengan potongan harga yang diberikan pada berbagai produk akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2020:370) dan Wulandari et al (2023:1161) Daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.407 > 1.663$) yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan pada hasil uji statistik dengan melihat nilai signifikansi 0.018 dan dibawah 0.05. Iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee, adanya daya tarik tema, visual serta endorser yang ditampilkan dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat menarik dan kreatif mungkin serta dapat dikemas menjadi satu kesatuan yang mampu diterima oleh konsumen akan memberikan hal positif bagi pihak shopee berupa keputusan pembelian yang akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Solikhah dan Krishnawan (2022:163), Rachmaningtyas dan Surianto (2022:394), Yolandita et al (2022:484) serta Wulandari et al (2023:1161) secara parsial daya tarik iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee.

c. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil distribusi tabel t didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.561 > 1.663$) dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial dinyatakan potongan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0.05 . Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin

banyaknya potongan harga pada produk/jasa yang ditawarkan di shopee maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyak konsumen yang memutuskan pembelian di shopee karena adanya potongan harga. Sehingga seseorang yang awalnya tidak berniat untuk belanja menjadi berbelanja di shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Famelia et al (2022:132), Famelia et al (2022:132) dan Wulandari et al (2023:1160) secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini telah dilakukan pembahasan dan pengolahan data pada kuesioner yang diisi oleh 82 responden (mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020). Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara simultan daya tarik iklan (X1) dan potongan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee
- Secara parsial Daya tarik iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee
- Secara Parsial potongan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan penelitiannya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada waktu pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui google form, peneliti tidak dapat memastikan pernyataan yang telah diberikan oleh responden dapat menunjukkan pendapat responden yang sebenar-benarnya. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena tadanya anggapan dan pemahaman yang berbeda-beda pada setiap responden. Selain itu terdapat faktor lain seperti faktor kejujuran responden pada saat pengisian kuisioner.

Referensi

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 1(4), 669–674.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Famelia, Suryani, & Taringan. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2),

130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>

- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Lestari, Ari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Muklis, A. C., & Rusdianto, Y. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratama, A. P., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019. *Jikom*, 11(3), 1–9.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, Wi. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shopee. (2020). *Apa saja metode pembayaran yang didukung oleh Shopee?* Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-saja-Metode-Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F#:~:text=Shopee%20mendukung%20total%2013%20pilihan,Agen46%2C%20Alfamart%2C%20dan%20Indomaret>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Wulandari, H. A., Mulyati, D. J., & Pudjianto, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan

Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. *Sosialita*, 4(1), 1150–1164.

Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486

<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>

Zinah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328.

<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatinsi/article/view/4544>

Achmad Ridwan Abdul Aziz *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma