

Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Masyarakat Arjuno Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen)

Arifin Mahar Dika *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email: arifin.mahardhika@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid advancement of digital technology and increased internet access have fueled the expansion of Indonesia's e-commerce industry, with Shopee standing out as a prominent online shopping platform. This research seeks to examine how pricing strategies, service quality, and promotional activities affect consumer purchase decisions on Shopee. Employing a quantitative method, the study utilized surveys by distributing questionnaires to 95 respondents aged between 18 and 30 years who have engaged in online shopping. The collected data were analyzed through multiple linear regression using SPSS Statistics 25. The findings reveal that collectively, pricing, service quality, and promotion significantly influence consumer buying decisions on Shopee. Individually, each of these factors also exerts a positive and meaningful effect on purchasing behavior. These results highlight the critical role of cohesive marketing strategies in boosting customer loyalty and purchase decisions in the digital age.

Keywords: *pricing, service quality, promotion, purchasing decision, Shopee, e-commerce*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang signifikan telah mendorong pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu platform belanja daring terkemuka yang menghadapi persaingan ketat melalui strategi pemasaran yang beragam dalam upaya menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang responsif, serta promosi inovatif seperti diskon dan layanan pengiriman gratis menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap Shopee. Tingginya mobilitas masyarakat modern juga mendorong kebutuhan akan layanan yang praktis dan efisien, sehingga e-commerce menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, meskipun kompleksitas transaksi daring menuntut peningkatan kualitas layanan agar mampu bersaing dengan metode bisnis konvensional. Shopee terus berinovasi melalui optimalisasi fitur aplikasi dan strategi pemasaran adaptif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus membangun loyalitas pelanggan, mengingat retensi pelanggan memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi keberlanjutan bisnis. Berdasarkan studi terdahulu, faktor promosi, kemudahan, dan keamanan transaksi menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen di Shopee, namun kompleksitas perilaku konsumen menuntut penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan pada platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang mampu dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen pada era digital saat ini.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang mempelajari implementasi strategi pemasaran untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat serta membangun hubungan positif dengan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas penjualan, melainkan proses strategis yang mencakup penciptaan, pendistribusian, dan promosi gagasan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan melalui mekanisme pertukaran nilai (Evans & Berman dalam Manap, 2016). Pemahaman terhadap daya tarik minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan membangun citra merek yang positif, karena keyakinan konsumen terhadap nilai dan kepuasan produk merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya transaksi jual beli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek sentral dalam perilaku konsumen yang mencakup proses sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016; Tjiptono, 2015). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, komponen-komponen dalam bauran pemasaran seperti produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, tenaga kerja, serta proses layanan juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Alma, 2016). Keputusan pembelian juga melibatkan dimensi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran yang semakin dipengaruhi oleh inovasi teknologi dalam transaksi (Kotler & Armstrong, 2016). Pengambilan keputusan dapat berupa keputusan luas yang memerlukan pencarian informasi mendalam, keputusan terbatas dengan peninjauan ulang alternatif, maupun keputusan kebiasaan yang bersifat rutin dan otomatis (Kotler & Armstrong, 2016). Tahapan pengambilan keputusan ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler, 2002; Wibowo, 2017). Mengetahui proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan optimal.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan mekanisme penting dalam menentukan nilai finansial produk atau jasa yang harus dialokasikan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai variabel seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, serta tujuan dan strategi perusahaan (Kotler & Keller, 2023; Cravens & Piercy, 2022). Penetapan harga yang efektif tidak hanya berfokus pada menutupi biaya (price floor) dan menyesuaikan dengan permintaan pasar (price ceiling), tetapi juga harus selaras dengan positioning produk dan strategi pemasaran perusahaan dalam upaya mencapai tujuan seperti memaksimalkan keuntungan jangka panjang, mencapai tingkat pengembalian investasi, mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, serta menstabilkan harga di pasar (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi strategi harga meliputi biaya produksi dan pemasaran, strategi bauran pemasaran, harga pesaing dan produk substitusi, permintaan pasar saat ini dan potensi, serta kondisi lingkungan eksternal seperti ekonomi dan regulasi pemerintah (Kotler & Armstrong, 2022). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi kunci dalam membangun nilai bagi pelanggan sekaligus memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis, khususnya dalam konteks e-commerce.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang membedakan daya saing perusahaan dengan menekankan pemenuhan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara optimal melalui penyampaian layanan yang superior dan sesuai standar (Tjiptono & Chandra dalam Ginny et al., 2022; Kotler dalam Ahmad et al., 2020; Lenzun et al., 2014). Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kinerja teknis, tetapi juga pengalaman positif yang meningkatkan apresiasi konsumen (Tjiptono, 2018). Parasuraman dan Rusdiana (2014) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang secara kolektif membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan prima, membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa secara tepat, membangun keyakinan terhadap mutu, mencegah keluhan, menciptakan pengalaman yang menghargai pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen agar terus memilih produk atau layanan perusahaan secara berkelanjutan.

Promosi

Promosi dalam pemasaran merupakan strategi komunikasi menyeluruh yang mengintegrasikan berbagai aspek seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung berperan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa secara efektif kepada pelanggan (Cravens & Piercy, 2023). Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, promosi bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan pasar melalui alat-alat promosi yang meliputi iklan media massa, insentif jangka pendek seperti diskon dan kupon, pengelolaan citra publik, interaksi langsung tenaga penjual, serta pemasaran digital yang menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Tujuan utama promosi, menurut Lovelock & Patterson (2023), adalah mengedukasi audiens tentang produk atau layanan, mempengaruhi dan membujuk konsumen, mengingatkan keberadaan produk, mendorong pembelian ulang serta membangun loyalitas, dan sekaligus memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, integrasi semua elemen promosi dalam bauran pemasaran yang konsisten sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta mengukuhkan kesetiaan dan pangsa pasar perusahaan.

Hubungan Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian Online

Harga memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di ranah digital. Observasi ini konsisten dengan temuan studi Amalina dan tim (2022) yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara strategi penetapan harga dan preferensi pembelian di platform e-commerce Shopee. Kondisi harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi elemen penting yang secara substansial mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen dalam lingkungan daring. Sejalan dengan temuan tersebut, studi Wijaya et al. (2023) yang diterbitkan dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* turut menegaskan bahwa faktor harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konsumen pada umumnya cenderung mengutamakan produk yang menawarkan keselarasan antara harga dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian Online

Mutu pelayanan yang dirasakan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara daring. Sebuah studi yang diterbitkan dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* oleh Fauzi dkk. (2023) Kualitas pelayanan memainkan peran krusial dan secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce, contohnya Shopee. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan memuaskan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform belanja online tersebut. Studi oleh

Sulistyawati et al. (2022) yang dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang kuat dan berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee. Pelayanan pelanggan yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

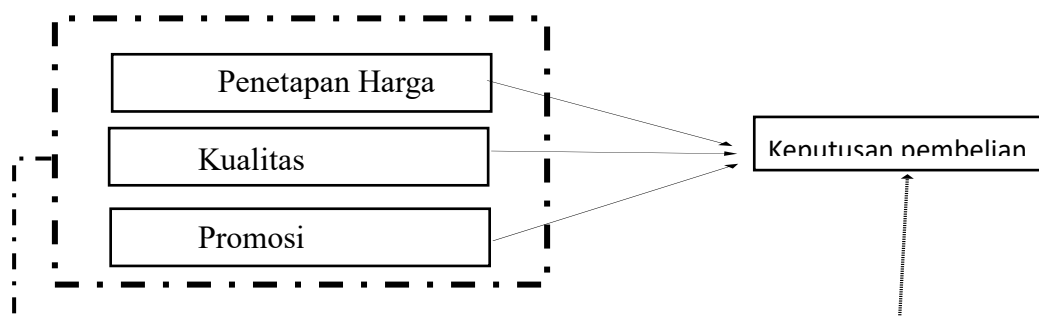
Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Online

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital, di mana berbagai insentif seperti kupon diskon, penawaran eksklusif, dan program loyalitas efektif menarik perhatian serta memotivasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian; selain itu, promosi online melalui iklan digital, media sosial, email marketing, dan strategi pemasaran konten juga meningkatkan visibilitas produk dan layanan, sehingga mendorong kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Yadav & Rahman, 2018).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan asumsi awal yang diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan, dengan fokus pada pengaruh simultan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian daring (H1); secara spesifik, hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh signifikan penetapan harga (H2), kontribusi kualitas pelayanan (H3), serta dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online (H4).

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data numerik yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden, sesuai dengan paradigma positivisme menurut Sugiyono (2018). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara statistik untuk melakukan pengujian dan verifikasi terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian, sedangkan sampel adalah sekumpulan individu yang dipilih secara *purposive sampling* sebagai representasi populasi dengan karakteristik yang relevan terhadap tujuan penelitian. Sampel penelitian terdiri dari konsumen berusia 18-30 tahun yang telah melakukan pembelian secara online, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan panduan Naresh K. Malhotra (1993) yaitu lima kali jumlah variabel penelitian, sehingga diperoleh 95 responden yang

diharapkan mampu memberikan data akurat untuk analisis keputusan pembelian konsumen secara daring.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur berdasarkan variabel penelitian untuk memperoleh informasi relevan dari responden secara optimal. Kuesioner tersebut disusun dengan pendekatan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial, dengan skala penilaian 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), mengikuti panduan Sugiyono (2026).

Metode Analisis Data

Menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan pendekatan positivisme untuk menganalisis data yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu, penelitian ini berinstrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas serta koefisien Cronbach's Alpha, dan uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Tahap selanjutnya yaitu menguji asumsi klasik seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics 25 untuk memastikan kesesuaian model regresi. Setelah itu, analisis regresi linier berganda diterapkan dalam upaya menguji pengaruh variabel penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F supaya dapat mengetahui pengaruh simultan dan uji t untuk menilai pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai proporsi variasi pada variabel dependen dalam model penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden berusia 18-30 tahun yang telah melakukan pembelian online di Shopee. Mayoritas responden adalah mahasiswa dan pekerja muda yang aktif menggunakan platform e-commerce.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian dinyatakan memenuhi validitas (r hitung $>$ r tabel) dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 pada tiap variabel yang memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa data sesuai untuk dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,014	-	-	-

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Penetapan Harga	0,315	3,210	0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,289	2,890	0,005	Signifikan
Promosi	0,267	2,750	0,007	Signifikan
R ²	0,652	-	-	Model fit
F-hitung	57,321	-	0,000	Simultan signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan, penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee ($F = 57,321$; $p < 0,05$). Secara terpisah, semua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan penetapan harga memberikan kontribusi terbesar ($\beta = 0,315$), diikuti oleh kualitas pelayanan ($\beta = 0,289$), dan promosi ($\beta = 0,267$). Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,652 berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 65,2% perubahan dalam keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, serta promosi yang menarik sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya bauran pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Kesimpulan Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Hasil dari regresi linier berganda mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh kualitas pelayanan yang responsif dan promosi yang menarik. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Dengan demikian, perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu terus berinovasi dalam aspek harga, pelayanan, dan promosi guna mempertahankan daya saing dan memperkuat posisi di pasar.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce terutama Shopee, dalam mengembangkan strategi penetapan harga, kualitas layanan, dan promosi secara terkoordinasi. Penetapan harga yang kompetitif, pelayanan yang responsif, serta promosi yang inovatif terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini berperan sebagai referensi bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan orientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen di era persaingan pasar digital yang ketat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan sampel yang terbatas pada konsumen berusia 18-30 tahun dan hanya berfokus pada platform Shopee. Penelitian ini terbatas pada

tiga variabel utama, yaitu penetapan harga, kualitas layanan, dan promosi. Sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti tingkat kepercayaan konsumen, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan elemen eksternal lainnya, belum termasuk dalam kajian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok usia yang lebih beragam dan membandingkan beberapa platform e-commerce lain. Penambahan variabel seperti kepercayaan, keamanan dalam bertransaksi, dan pengalaman pengguna diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masa digital saat ini. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi terkait harga, pelayanan, dan promosi guna menjaga daya saing dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Referensi

- Anwar Sanusi. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610.*
- Balhar, M., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset.*
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing, Edisi 10.* McGraw Hill.
- Fatimah, H., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen.*
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17.
<https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i1.409>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss 23.*
- Indrasena, R., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4902>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.).*
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P. Dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2).* Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th Ed.).* Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2023). *Strategi Pemasaran Modern.* Penerbit Andi.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium.* Pt Prenhallindo.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(10).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Zifatama Publishing.
- Pujari, D. (2004). *Self- Service With A Smile?. International Journal Of Service Industry Management.*
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal Of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Rozi, I., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset.*

-
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E- S- Qual To Measure Internet Service Quality Of E- Commerce Web Sites In Greece. *International Journal Of Quality And Service Sciences*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Consumer Behavior (13th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence Of E-Banking. International. *Journal Of Bank Marketing*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Surawiguna, T. J. (2010). *E-Commerce In Information Age*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi.
- Wijaya, A., Kusuma, A., & Pramudita, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–10.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of E-Commerce Industry*.