

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA
DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

DHENIS PRASETYO
200312001002

**PRODI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dhenis Prasetyo
NIM : 200312001002
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee
Indonesia Di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Febria Anjara, S.S.T., M.IT ()

Pembimbing 2 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 26 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dhenis Prasetyo
NIM : 200312001002
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee
Indonesia Di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Revita Desi Hertin, BGD., M.IT (.....  tanda tangan)
Penguji 2 : R.M Chairil Andri, S.S.T., M.IT (.....  tanda tangan)
Penguji 3 : Nora Listiana, S.S.T., M.IT (.....  tanda tangan)
Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 26 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhenis Prasetyo
NIM : 200312001002
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia Di Jabodetabek

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 14-07-2024


Dhenis Prasetyo

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jakarta, 26 Agustus 2024
Mahasiswa,



Dhenis Prasetyo
NIM. 200312001002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini individu yang menggunakan platform e-commerce Shopee Indonesia dan berusia antara 17 hingga 55 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek. Total jumlah individu dalam kelompok populasi ini sulit untuk ditentukan dengan pasti karena banyaknya pengguna aplikasi Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek. Dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dan teknik *accidental sampling* yang direkomendasikan oleh Malhotra terpilih 210 data sampel untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan model Analisis Regresi Linear Berganda. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, dan uji R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Iklan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Jabodetabek. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Iklan (X1) dan Kualitas layanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee Indonesia di Jabodetabek sebesar 59.6% sedangkan 40.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sehingga Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Shopee, Jabodetabek.

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of advertising and service quality on purchasing decisions of Shopee users in the Jabodetabek area, both partially and simultaneously. In this study, the authors used a type of quantitative data. In this study using primary data. The population in this study are individuals who use the Shopee Indonesia e-commerce platform and are between 17 and 55 years old who live in the Jabodetabek area. The total number of individuals in this population group is difficult to determine with certainty due to the large number of Shopee Indonesia application users in the Jabodetabek area. Using the Non-Probability Sampling method and accidental sampling technique recommended by Malhotra, 210 sample data were selected for analysis. This study uses the Multiple Linear Regression Analysis model. The data analysis process uses SPSS 22 software for hypothesis testing through the t test, f test, and R Square test. The results showed that partially and simultaneously Advertising (X1) and Service Quality (X2) had a significant and positive effect on purchasing decisions (Y) on Shopee e-commerce in Jabodetabek. The coefficient of determination shows that advertising (X1) and service quality (X2) contribute to purchasing decisions (Y) in Shopee e-commerce in Jabodetabek by 59.6% while the remaining 40.4% is influenced by other variables not analysed in this study. So that Advertising and Service Quality on Purchasing Decisions have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Service Quality, Purchase Decision, Shopee, Jabodetabek.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Iklan.....	11
2.1.5 Kualitas layanan.....	12

2.2 Tinjauan Pustaka	13
2.3 Kerangka Pemikiran & Rumusan Hipotesis	16
BAB III METODOLOGI	19
3.1 Profil Perusahaan	19
3.2 Metode Penelitian	19
3.3 Fokus Penelitian	20
3.4 Lokasi Penelitian	20
3.5 Alur Penelitian	20
3.6 Variabel Penelitian	21
3.7 Definisi Operasional	22
3.8 Populasi dan Sampel	24
3.9 Teknik Pengumpulan Data	26
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.10.1 Analisis Deskriptif	32
3.10.2 Pengujian Data	33
3.10.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.10.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Deskriptif	39
4.1.1 Demografi Responden	39
4.1.2 Analisis Variabel	42
4.2 Pengujian Data	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.3.2 Hasil Uji Autokorelasi	58
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	60

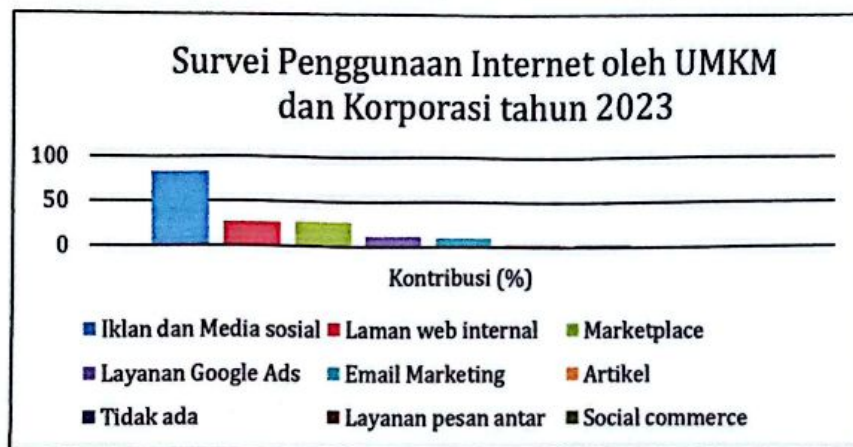
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.4 Pengujian Data	61
4.4.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	61
4.4.2 Uji Simultan (Uji <i>F</i>)	62
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji <i>R Square</i>).....	63
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.5.3 Pengaruh Iklan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
5.3 Implikasi	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Hasil kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data	98
Lampiran 4. Biodata peneliti	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa manfaat bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis dan menciptakan peluang bagi perusahaan baru dalam dunia bisnis. Kemenko Perekonomian RI (2023) mengungkapkan bahwa pertumbuhan teknologi yang cepat menarik perhatian utama pada sektor ekonomi digital, yang menjadi dasar penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Indonesia, dengan keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, memiliki fondasi yang solid untuk meraih keberhasilan dalam era ekonomi digital. Ekonomi digital menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan survei penggunaan internet oleh UMKM dan korporasi adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Survei Penggunaan Internet oleh UMKM dan Korporasi tahun 2023

Sumber : APJII (2023)

APJII (2023) merilis "Survei Penggunaan Internet oleh UMKM dan Korporasi tahun 2023," melibatkan partisipasi dari 1000 responden yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei, 82.76% dari responden telah melakukan promosi melalui iklan dalam media sosial, 26.18% melakukan promosi melalui website sendiri, 26.18% melakukan promosi melalui *marketplace*, 11.32%

melakukan promosi melalui layanan *Google Ads*, 9.74% melakukan promosi melalui email marketing, 2.50% melakukan promosi melalui artikel, 2.11% menyatakan tidak menggunakan promosi melalui media internet, 0.79% melakukan promosi melalui layanan pesan antar, dan 0.13% melakukan promosi melalui *platform social commerce*. Adapun terdapat nilai transaksi yang sangat signifikan pada transaksi *e-commerce* di wilayah Jabodetabek, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data 10 daerah dengan transaksi *e-commerce* tertinggi (Rata-rata pada periode tahun 2019 – 2021)

<i>Rank</i>	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli melalui Internet	Jumlah Penjual dan Pembeli melalui Internet terhadap jumlah penduduk (%)
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9

Sumber : datanesia (2022)

Berdasarkan datanesia (2022) tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jabodetabek, termasuk Kota Bekasi, Kota Depok, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Selatan, Kota Bogor, dan Kota Jakarta Timur, terdapat tingkat transaksi *e-commerce* yang tinggi selama periode 2019-2021. Hal ini tercermin dari signifikannya jumlah penduduk yang aktif melakukan transaksi melalui internet, mencapai rata-rata persentase sekitar 22-27% dari total penduduk. Pada tingkat

pertumbuhan, kota-kota ini juga menunjukkan performa yang kuat dalam transaksi *e-commerce*, dengan angka pertumbuhan berkisar antara 47 hingga 113% lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan nasional. Secara keseluruhan, wilayah Jabodetabek memunculkan dirinya sebagai pusat aktivitas *e-commerce* yang signifikan di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan yang pesat dalam adopsi transaksi *online*. Adapun data laporan Shopee sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Laporan Shopee Indonesia 2019 - 2023

<i>Year</i>	<i>Gross Merchandise Volume (GMV)</i>	<i>Revenue (\$ billion)</i>	<i>User (Milion)</i>	<i>Market Share (Indonesia)</i>
2019	\$17,6 billion	\$0,82	73	40%
2020	\$35,4 billion	\$1,77	138	45%
2021	\$62,6 billion	\$4,56	198	50%
2022	\$70 billion	\$7,46	256	52%
2023	\$78,5 billion	\$9	295	53%

Sumber : Curry (2024) , Uzunoglu (2024) , Mordor (2024)

Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan signifikan jumlah pengguna Shopee dalam kurun waktu 2019 hingga 2023 telah berkorelasi positif dengan pertumbuhan pendapatan perusahaan. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi besar pada pasar *e-commerce* Indonesia. Adapun data kunjungan pengguna Shopee di tahun 2023 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Sumber : Katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Katadata.co.id (2024) menunjukkan Shopee Indonesia mencatat peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Pada kuartal IV 2023, situs Shopee Indonesia mencapai rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 11,5% jika dibandingkan dengan rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter on quarter*). Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan ke Shopee Indonesia, peneliti berfokus untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan tersebut, termasuk peran iklan dan kualitas layanan.

Menurut Napitupulu, et al. (2023) Shopee Indonesia menunjukkan keaktifan yang signifikan dalam menciptakan berbagai bentuk iklan, termasuk iklan televisi, media sosial, poster, papan reklame, iklan di Google dan situs web lainnya, serta melalui kampanye broadcast menggunakan email marketing. Dengan presentasi iklan Shopee Indonesia yang menarik dan frekuensi tinggi penayangan iklan di berbagai media, efektivitasnya dalam memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di platform *e-commerce* Shopee Indonesia.

Selain iklan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di Shopee Indonesia yakni kualitas layanan. Menurut Afiah & Prabowo (2023) kualitas adalah keadaan dinamis dalam memenuhi atau melampaui harapan yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan.

Kualitas layanan *e-commerce* Shopee Indonesia menegaskan persepsi masyarakat terhadap Shopee Indonesia. Shopee Indonesia harus memenuhi harapan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Selain data tersebut, penelitian oleh Hamzah et al., (2023) menunjukkan bahwa iklan, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keragaman produk secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Andriani (2021) menunjukkan bahwa iklan, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keragaman produk secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Noor & Nurtantiono (2022) menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia, namun harga tidak signifikan. Selanjutnya penelitian lain menemukan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Bandung, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak signifikan (Fransiska & Madiawati, 2021). Dari penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa variabel iklan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan antara lain penggunaan variabel Iklan dan Kualitas Layanan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, pemilihan wilayah Jabodetabek yang dimana memiliki potensi besar pada peningkatan transaksi pada perusahaan *e-commerce* yang saat ini mengalami perkembangan signifikan seperti Shopee Indonesia, dan peningkatan pengetahuan melalui penelitian dengan populasi yang lebih luas berdasarkan rekomendasi penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat didefinisikan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.
3. Mengetahui pengaruh iklan dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Penulis berharap bahwa penelitian ini memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran serta implementasi teorinya dalam menganalisis pengaruh iklan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai dampak iklan dan kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee Indonesia dalam mengevaluasi performa iklan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan peningkatan volume keputusan pembelian yang diharapkan oleh pengguna Shopee Indonesia di wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., ... Sari, E. M. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Pertama). Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 709. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Agustin, A. C., & Helliando, R. G. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2, 39–52.
- Agustin, H. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Pertama; N. H. Tyas, Ed.). Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Amruddin, Priyanda, roni, Agustina, siwi, tri, Ariantini, sri, N., Rumayan, lia, ayu, Aslindar, astarani, dwi, & Ningsih, puspita, kori. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.; F. Sukmawati, Ed.). Sukaharjo: Pradina Pustaka.
- Andrian, Putra, W. I. C., Jumawan, & Nursal, F. M. (2022). *Perilaku Konsumen* (Pertama; R. Iye & D. E. Widyawati, Eds.). Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 2021.
- Anugrah, K., & Sudamaryasa, I. W. (2020). *Buku Kualitas Pelayanan Jasa-Akomodasi* (1st ed.; Y. F. N. Misilu & K. S. Dengo, Eds.). Kota Gorontalo: Ideas Publishing.
- APJII. (2023). *Survei Penggunaan Internet Oleh UMKM & Korporasi*.
- Apriani, R. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.co.id Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Arifin, B. U. B. M., & Aunillah. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan* (Pertama; T. M. Multazam & K. D. M. Wardana, Eds.). Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Curry, D. (2024, May 24). Shopee Revenue and Usage Statistics (2024). Retrieved August 5, 2024, from Business of Apps website: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- datanesia. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia 2022. *Whitepaper by. Datanesia*, 138.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, V. M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (Pertama). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Febriansyah, E. R., & Meiliza, R. D. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan* (Pertama; Sumartik, Ed.). Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Fitria, nasyatil, Nurdin, ridwan, & Amri, khairul. (2020). Perilaku Muzakki Menggunakan Layanan M-Banking dengan Behavior Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Hafni, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com
- Hamzah, Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Pertama; H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasyim, N. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo.
- Jasmine, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *ECO-Buss*, 6. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>,
- Katadata.co.id. (2024). *Tren Kunjungan E-Commerce 2023 Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)**. Jakarta.
- Kemenko Perekonomian RI. (2023). *Buku Putih Strategi Nasional: Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Lovinda, L., Yulasmi, & Sopali, F. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet di e-commerce shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa manajemen BP 20 UPI "YPTK" Padang. *JEKOBI (Jurnal Ekonomi & Bisnis)*, 1. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., & Sumokroni, A. M. (2024). *Perilaku Konsumen* (1st ed.; E. Setiawan & R. R. Mardiana, Eds.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Marrisa, G., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran* (1st ed.; A. Della Putri, Ed.). Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Mordor, I. (2024, July 31). Indonesia E-Commerce Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Retrieved July 31, 2024, from Mordor Intelligence Research & Advisory website: [Mohttps://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market)
- Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Padea Produk Kecantikan SilkyGirl

- Di Matahari Departement Store Thamrin Medan. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1, 375.
- Napitupulu, bsmandala, rungu, Sirait, christin, & Zega, yulisama. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40–51.
- Napitupulu, B. R., Sirait, B. C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40–51.
- Noor, F. H., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01).
- Pasaribu, B. S., Aji, S. H. R., Utomo, W. K., & Herawati, A. (2021). *Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Pertama). Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- Priadana, S. H. M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif 2021* (Pertama). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ramaputra, G. M., Asnusa, S., & Vistania. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 100–101.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetrica*, 1(1).
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian* (Pertama; T. Koryati, Ed.). Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Siahaan, S., Anisah, U. H., Anggraini, N., & Widyastuti, H. (2023). *E-commerce* (1st ed.; U. D. Sutiksno & Ratnadewi, Eds.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sudarmaji, E. (2022). *Digital Business* (Pertama). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Syarifuddin, Mandey, L., S., & Tumbuan, J. F. A., W. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (2022nd ed.; B., J. Maramis, Ed.). Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY.
- Uzunoglu, C. (2024, May 7). Top Marketplaces in Southeast Asia 2024: Can Shopee Dominate the Region? Retrieved August 5, 2024, from ECDB Research website: <https://ecommercedb.com/insights/shopee-top-marketplace-in-southeast-asia/4781>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiy, A., & Masitoh, siti. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Pertama; Widagdo Suwignyo, Ed.). Jember: Mandala Press.