



Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus

Wahyu Cahyo Pratama¹, Wiliardi Lexi Ley-Ley², Vicky F Sanjaya³ 

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negri Raden Intan, Lampung

Info Article

History Article:

Submitted : 5 Des 2021

Revised : 14 Des 2021

Accepted : 1 Jan 2022

Keywords:


Promosi, Big sale, Ongkos kirim, Minat beli.

Abstract

The purpose of this study was to determine how influential the promotion of big sale and free shopee shipping costs on the buying interest of young people in Tanggamus district, with young people using the shopee application as the object of this study. The method used in this study using a questionnaire method. The sample of this study amounted to 71 respondents. Statistical tests were carried out using Cronbach's alpha, composite reliability, and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is the Big Sale Promotion, and Free Shipping Shopee have a significant positive effect on the Buying Interest of young people in Tanggamus Regency.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi big sale dan gratis ongkos kirim shopee terhadap minat beli anak muda di kabupaten Tanggamus, dengan anak muda yang menggunakan aplikasi shopee sebagai objek dari penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini menggunakan metode kuesioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 71 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi Big Sale, dan Gratis Ongkos Kirim shopee berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.

correspondence Address

Institutional address: UIN Raden Intan Lampung

E-mail: wahyucahyoprata@gmail.com

ISSN

2721-9526 (online)

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya. Di Indonesia memiliki pemain e-commerce yang menarik perhatian yaitu seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, hingga Zalora. Salah satu e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat yaitu Shopee. Menurut hasil survey iprice (2019) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan e-commerce yang menduduki peringkat satu dengan jumlah pengunjung web perbulan sebesar 71.973.300, dan menjadi peringkat satu pada Appstore dan Playstore. Dengan demikian, Shopee di nilai memiliki pertumbuhan yang konsisten, sehingga berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor lainnya dengan kategori search internet (Daily Social, 2019).

Salah satu faktor yang menjadikan keunggulan Shopee adalah melalui strategi promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Sejumlah hasil penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen telah lebih cenderung implusif ketika

mereka melihat diskon secara besar-besaran pada produk atau penjualan (Liau et al, 2009). Pada persaingan e-commerce, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal (Marketeers.com, 2018). Fenomena ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui promo Big Sale hari-hari besar seperti Birthday sale, Kemerdekaan sale, Ramadhan sale, dan promo hari besar lainnya. Selain itu Shopee juga memberikan bonus potongan ongkos kirim atau atau yang biasa di sebut gratis ongkos kirim mulai dari potongan 30%, 50%, 70%, hingga 100% bebas ongkos kirim. Hal yang membuat banyak orang akan memanfaatkan waktu promo Big Sale untuk membeli barang yang di butuhnya ataupun barang-barang incarannya, walaupun kita tahu bahwa ongkos kirim ekspedisi keseluruhan wilayah Indonesia berbeda-beda tergantung dengan jauh dekat wilayahnya, maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan promo gratis ongkir yang telah disediakan oleh pihak Shopee dalam membeli barang-barang idamanya. Sehingga promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

Landasan Teori.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Oleh

karena itu, jika konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian suatu produk secara online (Tjiptono 2014 : 21).

Diskon atau Big Sale merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu bagi pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan harus memperhatikan factor harga, karena besar kecilnya harga akan mempengaruhi konsumen dalam member produknya. Maka perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya pelanggannya tidak beralih ke perusahaan lainnya. Selain itu diskon juga mendapat banyak respon positif dari para konsumen. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang memberikan diskon daripada produk dengan harga normal dikarenakan pembelian diskon yang besar akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono 2007 : 166)

Promo Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembeli yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pemeran display, eksebisi, peragaan atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya banyak konsumen yang ragu-ragu akan pembeliannya karena beban ongkos kirim yang mereka harus bayar agar barang yang dibeli dapat sampai

ke alamat tujuan pembeli. Konsumen merasa berat dalam membayar ongkos kirim karena tidak jarang ongkos kirim melebihi harga barang yang ingin di beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen akan merasa tidak keberatan dalam membeli produk sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian (Assauri, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim sebagai variable bebas, dan Keputusan Pembelian sebagai variable terikat. Dan konsentrasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Tanggamus dengan anak muda yang sering berbelanja di Shopee sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini menggunakan promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee dalam mempengaruhi anak muda di Tanggamus untuk mengambil Keputusan Pembelian. Dari permasalahan di atas tersebutlah peneliti tertarik meneliti dengan judul : **“Pengaruh Promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus”**.

Pengajuan Hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Big Sale dan Ongkos Kirim positif terhadap minat beli anak muda. Hipotesis konsumen anak muda akan lebih tertarik membeli barang di

aplikasi Shopee dikarenakan terdapat Kirim. Oleh karena itu penelitian ini menentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Promo Big Sale Terhadap Minat Beli Anak Muda

Promosi Big Sale merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempercepat proses penjualan atau meningkatkan penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Tjiptono 2007 : 166). Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berguna untuk meyakinkan pelanggan dengan memperhatikan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan kawan-kawan, yang berjudul "*Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*" ia menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa Flash Sale berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Silvana Widya Witarisma yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee*" dari hasil penelitiannya didapat hasil bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli berdasarkan hasil analisisnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Namun hal berbeda diungkapkan oleh penelitian terdahulu oleh Imas Nurzannah dan kawan-kawan yang berjudul "*Promosi*

promo Big Sale dan Gratis Ongkos Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Teknologi Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia" ia menerangkan bahwa dari 400 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dikatakan bahwa Perceived Ease Of Use tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Laily Ramadhan yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Website dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Implus Online Dengan Promosi Penjualan sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Shopee*" dari hasil penelitiannya di dapatkan hasil yang berupa promosi penjualan (Flash Sale) berpengaruh positif terhadap pembelian implus online Shopee. Hasil yang sama juga di dapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Darmansyah dalam judul penelitiannya "*Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*" di dapatkan dari hasil penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Promo Big Sale merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Dari berdasarkan uraian di atas dan beberapa referensi dari jurnal terdahulu di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Positif dari Pengaruh Promo Big Sale (X1) Shopee Terhadap Minat Beli (Y) Anak Muda di Kabupaten Tanggamus.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Anak Muda

Promo Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (Special Selling Effort) seperti pameran display, eksebis, peragaan atau demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu waktu. Pasalnya banyak konsumen yang ragu-ragu akan pembeliannya karena beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli dapat sampai ke alamat tujuan pembeli. Konsumen merasa berat dalam membayar ongkos kirim karena tidak jarang ongkos kirim melebihi dari harga barang yang di beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Assauri 2010). Dari pengertian promo gratis ongkos kirim diatas dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Vela Novita Sari dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta"* dari hasil penelitiannya gratis ongkos kirim Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada mahasiswa Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hasil positif juga di dapatkan oleh peneliti terdahulu bernama Shofiful Auli dan kawan-kawan yang berjudul *"Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee"* di dalam penelitiannya didapatkan hasil positif dengan maksud gratis ongkos kirim dapat menghemat biaya dan waktu agar

konsumen tidak perlu mengeluarkan uang berlebih. Hal ini di dukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan Hutomo Atman Maulana 2019 yang berjudul *"Analisa Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembeli Pada E-commerce Shopee Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan"* dari hasil penelitiannya ini didapatkan hasil bahwa promosi gratis ongkos kirim yang di lakukan oleh vendor e-commerce terhadap generasi z di pedesaan berpengaruh positif untuk melakukan pembelian. Namun hasil berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila yang berjudul *"Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implisif Secara Online"* dalam penelitiannya didapatkan hasil bawa variabel tagline gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun juga hasil berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Azizi yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk Diskon dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee Dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro"* didapatkan hasil bahwa dari 75 data kuesioner didapatkan hasil positif dari pengaruh tagline gratis ongkos kirim Shopee.

Promosi Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu berupa kegiatan untuk menstimuli pembelian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Dari Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Minat Beli Anak Muda (Y) Di Tanggamus.

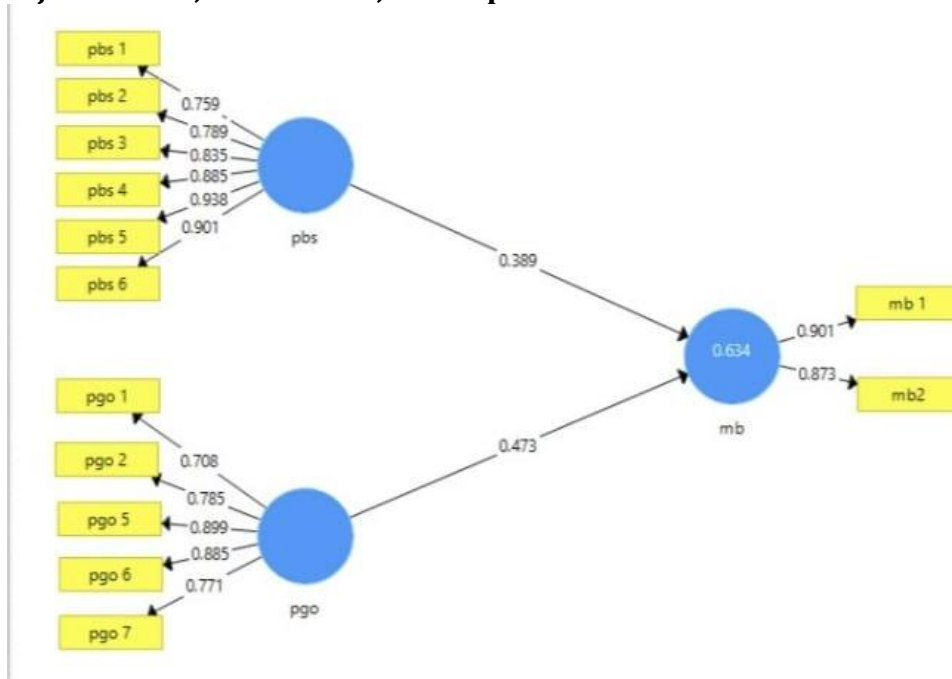
METODE DAN PEMBAHASAN

Waktu dilaksanakannya penelitian ini yaitu di bulan oktober tahun 2021. Yang dimana penelitian ini dilakukan di kabupaten Tanggamus yang dimana menjadi objek penelitiannya yaitu anak muda yang menggunakan aplikasi Shopee. Alasan memilih penelitian ini di kabupaten Tanggamus karena banyak anak muda yang menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi belanja. Dan alasan lainnya karena biaya ongkos kirim setiap daerahnya berbeda-beda tergantung jauh atau dekatnya produk yang dibeli. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Yaitu penelitian yang

bekerja menggunakan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi). Yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Dengan jumlah sampel 71 responden, didalam penelitian ini tehnik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square dengan software pendukung SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Hipotesis.



Keterangan :

PBS (Promo Big Sale)

PGO (Promo Gratis Ongkos Kirim)

MB (Minat Beli)

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Kriteria Valid	Keterangan
1	Promo Big Sale	PBS 1	0,759	0,60	Valid
		PBS 2	0,789	0,60	Valid
		PBS 3	0,835	0,60	Valid
		PBS 4	0,885	0,60	Valid
		PBS 5	0,938	0,60	Valid
		PBS 6	0,901	0,60	Valid
2	Gratis Ongkos Kirim	PGO 1	0,708	0,60	Valid
		PGO 2	0,785	0,60	Valid
		PGO 5	0,899	0,60	Valid
		PGO 6	0,885	0,60	Valid
		PGO 7	0,771	0,60	Valid
3	Minat Beli	MB 1	0,091	0,60	Valid
		MB 2	0,873	0,60	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Variabel	Keterangan
Promo Big Sale (X1)	0,925	0,70	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,869	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,731	0,70	Reliabel

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Original Sampel O

Variabel	Original Sampel O	Keterangan
X1 -> Y	0,389	Berpengaruh Positif
X2 -> Y	0,473	Berpengaruh Positif

Hasil Uji Hipotesis P Values

Variabel	P Values	Signifikan Level	Keterangan
X1 -> Y	0,001	0,05	Signifikan
X2 -> Y	0,000	0,05	Signifikan

Pembahasan

Hasil uji Validitas dari variabel Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus dengan kriteria valid 0,60. Dari hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Outer Loading > Kriteria Valid sehingga dapat disimpulkan bahwa

indicator yang terdapat dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, akan tetapi terdapat 2 indikator pada variabel PGO yang tidak valid, sehingga harus dibuang.

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > kriteria Reliabel sebesar 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari

variabel PBS dan PGO dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji Hipotesis menunjukkan nilai Original Sampel O positif, dan nilai P Value < Signifikan Level. Yang menandakan bahwa H1 dan H2 di terima. Jadi masing-masing variabel X1 dan X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofiful Auli dan kawan-kawan yang berjudul "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". Menyatakan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus" maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang berbeda, guna untuk mendapatkan kesimpulan yang berbeda juga. Dan dalam penelitian

jurnal kali ini penulis hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu prngaruh promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim, dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya sehingga dapat lebih mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen e-commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: alfabeta.
- Kotler and Keller. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia Littlejohn, Stephen W & Karen A. 2009.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Assauri, Sofjan. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Laura, Pandan Wangi. 2021. *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Prilaku Impluse Buying Pada Pengguna Shopee*. Lembaga Penelitian Universitas Vetrean Jawa Timur : Vol. 5 No 1.
- Farahdilla, Emia. 2019. *Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku*

- Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol 7 No 2.
- Laily, Ramadhan. 2020. *Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Implus Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi "Studi Pada Shopee"*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Airlangga. Vol 6 No 2.
- Atman, Hutomo. 2019. *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan*. Jurnal Ilmiah Politeknik Negeri Bangkalis. Vol 4 No 4.
- Nurzanah, Imas. 2020. *Promosi Penjualan Dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Teknologi Acceptance Model Di E-Marketplace Shopee Indonesia*. Jurnal Ilmiah Politeknik Negeri Bandung. Vol 4 No 1.
- Darmansyah, Aprilia. 2020, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Vol 1 No 1.
- Novita, Vela Sari. 2019. *Pengaruh Gratis Ongkos Kiri, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Widya Wawaha Yogyakarta*. Skripsi STIE Widya Wawaha Yogyakarta.
- Auli, Shofiful. 2013. *Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Riset Manajemen UNISMA.
- Wikipedia (2020). Shopee. Dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>