

Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Abdul Chofit Muklis P.D¹, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga dan iklan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 150 responden yang sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga dan iklan berpengaruh simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam melakukan transaksi melalui aplikasi shopee. Pengaruh secara parsial, potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Potongan Harga, Iklan, Minat Beli.

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of discounted prices and advertisements on the buying interest of Shopee application users. Data collection techniques using a questionnaire. A sample of 150 respondents who have made transactions through the shopee application using a non-probability sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of hypothesis testing show that price discounts and advertisements have a simultaneous positive and significant effect on purchase intention in making transactions through the Shopee application. Partial influence, partial price discounts have a significant effect on purchase intention and advertising partially has a significant effect on purchase intention.

Keywords: Discounted Prices, Advertising, Purchase Intention.

Copyright (c) 2023 Abdul Chofit Muklis P.D

✉ Corresponding author :

Email Address : abd.kopic.m.p.d@gmail.com , ryrusdianto@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pertumbuhan online market place semakin banyak pilihan. Dengan berbagai ragam aplikasi marketplace yang ada menawarkan banyak ragam produk kebutuhan yang di tawarkan. Di Indonesia sendiri saat ini banyak bermunculan marketplace. Marketplace merupakan portal bisnis dalam e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain.

Marketplace menjadi salah satu media pemasaran online efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Pada saat ini perilaku pembelian terjadi pergeseran, dimana pada awalnya konsumen ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan harus mengeluarkan effort lebih untuk mendapatkannya. E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan koneksi internet yang dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Menurut Laudon dalam Nursani, et al. , e-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Banyak sekali marketplace yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Table 1. Pengguna *E-commerce*

Brand	2022	2021	2020
Shopee	43,70%	41,80%	20,00%
Tokopedia	14,90%	16,70%	15,80%
Lazada	14,70%	15,20%	31,90%
Blibli	10,10%	8,10%	8,40%
Bukalapak	8,10%	9,50%	12,90%

Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat dari data tersebut Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sering dikunjungi dibandingkan dengan e-commerce yang lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Shopee merupakan salah satu situs untuk melakukan jual beli. Melihat dari data top brand melihat keberhasilan Shopee dalam menempati posisi top e-commerce pertama menandakan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online. Masyarakat Surabaya menggunakan Shopee dikarenakan Shopee memiliki reputasi cukup bagus, selain itu mereka percaya melakukan pembelian melalui Shopee karena rating di play store dan apps store yang memuaskan.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang dibawah naungan SEA group yang merupakan sebuah perusahaan internet yang berada di Asia Tenggara, shopee pertama kali diperkenalkan ke public pada tahun 2015 di Singapura yang kemudian diikuti dengan Negara lainnya seperti, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee merupakan wadah yang dibuat secara khusus untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang dimana menyediakan pengalaman belanja secara online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan yang melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem awasan yang kuat. Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia , menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun waktu 2021-2022 mencapai 210 juta orang.

Shopee memiliki fitur-fitur yang interaktif dan temanya selalu berbeda tiap momennya. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan secara offline, yang dimana konsumen harus pergi ke tempat dan bertatap muka dengan penjual untuk mencapai kata kesepakatan antara kedua pihak. Ada beberapa yang menjadi daya tarik tersendiri dari shopee yaitu dengan adanya potongan harga, gratis ongkir yang diberikan serta adanya iklan yang bisa meningkatkan rasa keamanan dan daya tarik dari konsumen akan menggunakan aplikasi shopee ini. Shopee juga menggunakan strategi untuk menarik konsumennya dengan cara memberi potongan harga dan promo gratis ongkir. Potongan harga juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas

barang yang dijual tersebut. Selain itu shopee juga menggunakan iklan sebagai bauran promosi untuk menarik konsumen.

Cara untuk menuai banyak pembeli, biasanya toko online memberikan beragam diskon. Terkadang diskon mendorong lebih banyak konsumen berbelanja. Salah satu diantaranya adalah diskon per periode atau pada tanggal dan bulan tertentu seperti yang diadakan oleh Shopee online shop. Dari hasil penelitian menemukan bahwa diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee mampu meningkatkan minat beli pengguna. Iklan Shopee melakukan pendekatan kepada khalayak pasarnya dengan menggunakan segmentasi psikografis. Apalagi iklan tersebut ditayangkan secara rutin di beberapa media elektronik atau beberapa stasiun televisi Nasional Indonesia dan di beberapa media online di Indonesia. Dari hasil penelitian, menemukan bahwa iklan Shopee Blackpink mampu meningkatkan rasa minat beli pengguna. Shopee sebagai marketplace telah membuka banyak peluang untuk melakukan usaha secara online.

Menurut Rizky & Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk sebuah pilihan mereka dari beberapa produk, merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sebuah pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Hal ini dikarenakan perkembangan e-commerce terus meningkat. Semakin banyaknya e-commerce yang menawarkan promo-promo yang menarik, maka konsumen memiliki pilihan minat beli yang semakin banyak.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di E-commerce Shopee. Faktor pertama dari adanya potongan harga, Potongan harga atau diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sangat sederhana karena hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Dapat disimpulkan adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan minat beli konsumen. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk merupakan respon terhadap rangsangan baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Iklan merupakan media yang mudah diakses dan paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif dengan cara mencari informasi melalui iklan.

Dimana saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif dengan cara mencari informasi melalui iklan. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup melalui iklan yang ditayangkan maka konsumen akan timbul rasa untuk minat beli.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh potongan harga dan iklan Shopee terhadap minat beli pada konsumen Shopee. Maka penulis mengangkat judul "Pengaruh Potongan Harga Dan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee."

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi shopee di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan *unknown population*.

Dengan menggunakan rumus $n = \frac{Z^2}{4\mu^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,8)^2} n = 150$. Dari hasil perhitungan rumus tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability. Analisis dari data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisiensi Kolerasi	Sig.	R _{tabel}	Kesimpulan
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,532	0,000	0,1603	Valid
	X1.2	0,736	0,000	0,1603	Valid
	X1.3	0,796	0,000	0,1603	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,827	0,000	0,1603	Valid
	X2.2	0,782	0,000	0,1603	Valid
	X2.3	0,730	0,000	0,1603	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,567	0,000	0,1603	Valid
	Y2	0,560	0,000	0,1603	Valid
	Y3	0,647	0,000	0,1603	Valid
	Y4	0,548	0,000	0,1603	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai kolerasi lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dapat menyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coefficient	Concranch Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X1)	3 item pertanyaan	0,770	0,60	Reliabel

Iklan (X2)	3 item pertanyaan	0,817	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 item pertanyaan	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan variabel Potongan Harga (X1), variabel Iklan (X2), dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 sehingga dalam penelitian ini semua variabel dikatakan Reliabel.

UJI NORMALITAS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07514148
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.072
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,704 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas terbentuk. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF) yaitu, jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak mengalami multikolinearitas. Namun jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka mengalami multikolinearitas dalam data. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Potongan Harga (X1)	0,787	1,271	Non Multikolinearitas
Iklan (X2)	0,787	1,271	Non Multikolinearitas

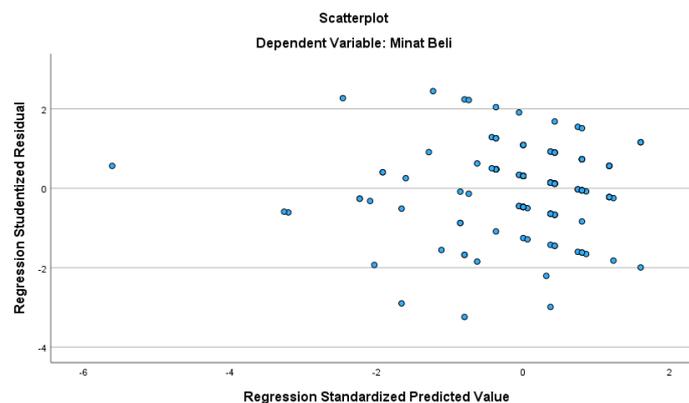
Sumber : Data diolah penulis, 2023

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF dapat dilihat pada tabel di atas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF < 10, dan nilai toleransi dalam penelitian ini > 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak menemukan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang terdapat dalam model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah metode regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu ke pengalaman lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitas adalah dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu, yaitu dengan menggunakan Scatterplot. Berikut adalah hasil uji heteroskedasitas yang ditunjukkan dalam diagram Scatterplot :

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari Potongan Harga (X1), Iklan (X2), dan Minat Beli (Y).

Hasil Uji Regresi Liniaer Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Liniaer Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.583	1.110		10.433	0.000
Potongan Harga	0.248	0.087	0.240	2.837	0.005
Iklan	0.215	0.075	0.242	2.859	0.005

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,583 + 0,248 X1 + 0,215 X2$$

Interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 11,583. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran Minat Beli (Y) adalah 11,583 dengan asumsi jika Potongan Harga (X1), dan Iklan (X2) adalah 0.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga (X1) sebesar 0,248 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan potongan harga (X1) sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel iklan (X2) konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan (X2) sebesar 0,215 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan iklan (X2) sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel independen lain (potongan harga (X1)) konstan.

1. UJI SIMULTAN (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas diantaranya Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

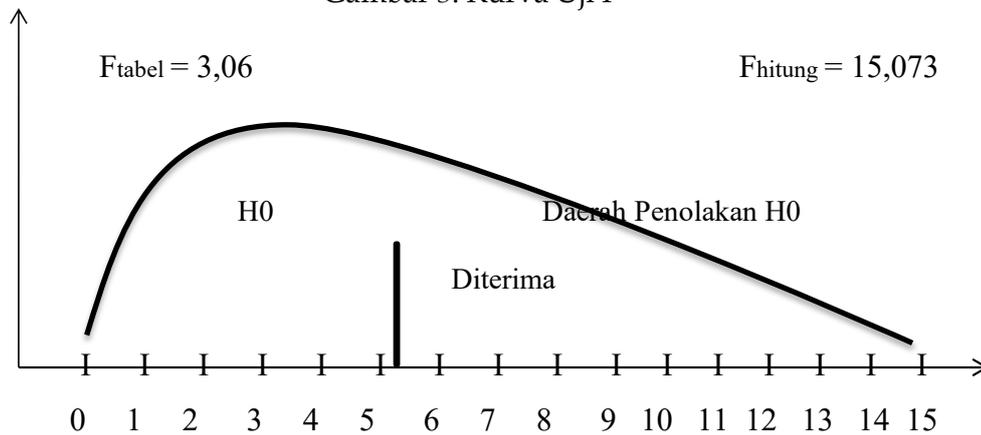
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.692	2	24.846	15.073	<.001 ^b
	Residual	242.308	147	1.648		
	Total	292.000	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data peneliti, 2023

Gambar 3. Kurva Uji F



Maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,073 > 3,06$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variable Potongan Harga (X_1) dan Iklan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

UJI PARSIAL (t)

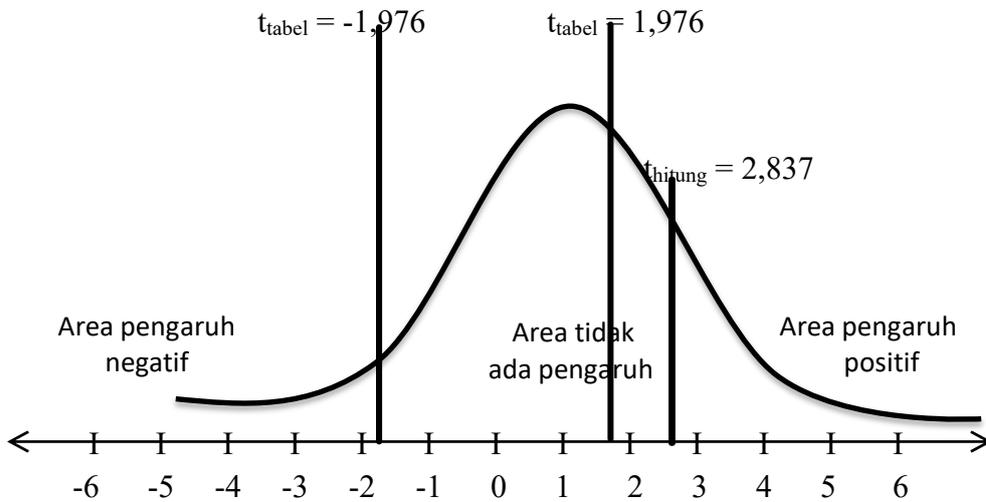
Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial dalam mengetahui variabel terkait yaitu mengetahui Potongan Harga (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel. 7 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.583	1.110		10.433	0.000
Potongan Harga	0.248	0.087	0.240	2.837	0.005
Iklan	0.215	0.075	0.242	2.859	0.005

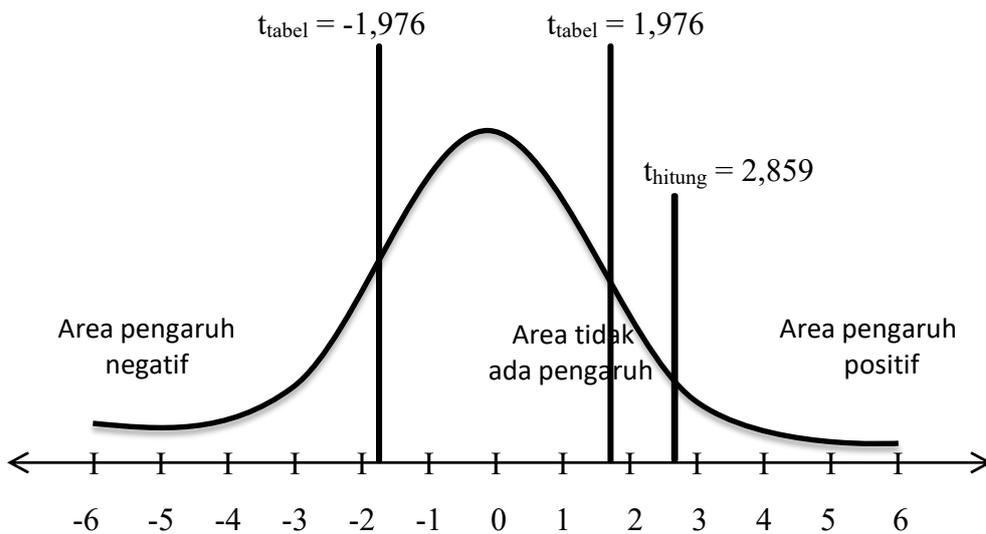
Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 4. Kurva Uji t Potongan Harga (X1)



Berdasarkan kurva uji t variabel Potongan Harga (X1) diatas maka dapat diketahui yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,837 > 1,976$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel Potongan Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Gambar 5. Kurva Uji t Iklan (X2)



Berdasarkan kurva uji t variabel Iklan (X2) diatas maka dapat diketahui yaitu $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,859 > 1,976$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dinyatakan bahwa variabel Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pengguna aplikasi Shopee.
2. Variabel Potongan Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pengguna aplikasi Shopee.
3. Variabel Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pengguna aplikasi Shopee.

Referensi :

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). *"Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z."* Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 27(1), 1-12.
- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. 2015. *"Manajemen Pemasaran ke-1. Perdana Publishing."*
- Aulia, S., Basalamah, M.R., Millanintyas, R. (2020). *"Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."* E-Jurnal Riset Prodi Manajemen, 10(15), 111-121.
- Azizi, F., Yateno. (2021). *"Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis (Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)."* Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 1(2), 260-277.
- Febrianto, D. (2021). *"Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BliBli.com Pada Pengikut Akun Twitter @bliblidotcom."* JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(3), 206-217.
- Harlan, J. (2018). *"Analisis Regresi Linear."* Depok: Gunadarma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *"Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1."* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *"Manajemen Pemasaran."* Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Lestari, L.D., Dwijayanti, R. (2021). *"Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian."* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1482-1491.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *"Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan."* Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *"Dasar-dasar Pemasaran."* Indonesia: PT Indeks, Jakarta
- Sari, V.N. (2019). *"Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta."* Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha, 1-55.
- Silaen, Sofar. 2018. *"Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis."* Bandung: In Media.
- Sugiyono. (2017). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D."* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D."* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *"Strategi Pemasaran Edisi 4."* Yogyakarta: Andi Offset.
- Widianto, T., Octaviani, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2020). *"Online Shopping Attitude Analysis and Price on Consumer Shopping Decisions on Event Flash Sale Shopee Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan"*

- Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. Bisnis Dan Pendidikan.*" 7(1), 37-46. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Wildan, M., Arifin, R., Hufron, M. (2018). *"Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan 7 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)."* e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 7(15), 103-116.
- Yosepha, S.Y., Sulhendri., Asmana, S. (2021). *"Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BliBli.com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom)."* Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 238-249.
- Bram, & Yudi, F. (2005). *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Metode EPIC.* Palembang: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.6.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran.* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. (1995). *Marketing jilid II.* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 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.
- Novita, Vela Sari. 2019. *Pengaruh Gratis Ongkos Kiri, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.* Skripsi STIE Widya Wawaha Yogyakarta.
- Yateno, Azizi. 2021. *Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (study kasus pada mahasiswa feb universitas muhamadiyah metro).*
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Soegoto (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern.* Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit CV. Patra Media Grafindo.