
Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

Alia Candra Devi

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Uus MD Fadli

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.aliadevi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Purchasing decision making is an important part of what consumers do before making a purchase. This buying decision is made after evaluating the many choices of products or services offered. Online shopping sites seem to be a quick way to fulfill consumer shopping desires. Shopee is an E-commerce that offers a variety of products to consumers. The aim of this research is to find out the process of making consumer purchasing decisions in e-commerce shopee. This research use descriptive qualitative approach. The place of this research is in the city of Karawang. the informants are four management study program students at Buana Perjuangan Kawarang University who actively use the shopee application. Data was collected through interviews, observation, and documentation. The analysis was carried out by dividing two types of data, namely primary data from direct interviews and secondary data from relevant articles. The results of the study show that discount promotions, free shipping promotions, prices, and product quality influence consumers' online purchasing decisions at Shopee. In the process of making consumer buying decisions there are five stages, namely the introduction of needs, information search, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and the post-purchase behavior stage. It can be concluded that currently students often purchase products at E-commerce shopee to fulfill their needs and desires.*

Keyword : *Purchase Decision, Products, E-commerce Shopee*

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan bagian penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, Pengambilan keputusan pembelian ini dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Situs belanja online seolah-olah menjadi satu cara cepat untuk dapat memenuhi keinginan belanja konsumen. Shopee salah satu E-commerce yang menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tempat penelitian ini di kota Karawang. Informan penelitian ini adalah 4 orang mahasiswa prodi manajemen Universitas Buana Perjuangan Kawarang yang aktif menggunakan aplikasi shopee. Data dikumpulkan melalui wawancara, dan observasi. Analisis dilakukan dengan membagi dua jenis data yaitu data primer dari wawancara langsung dan data sekunder dari artikel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya promosi diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga, dan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian online

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; September 22, 2023

* Alia Candra Devi, mn20.aliadevi@mhs.ubpkarawang.ac.id

konsumen di Shopee. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa saat ini mahasiswa sering melakukan pembelian produk di E-commerce shopee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, E-commerce Shopee

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan sarana online untuk mengembangkan bisnisnya dan berbelanja melalui online di E-commerce. Pada dasarnya E-commerce memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan offline, jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka maka e-commerce merupakan pasar yang semua transaksinya dilakukan secara online tanpa penjual dan pembeli harus bertemu.



Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce (Sumber: www.databoks.cow)

Ada beragam e-commerce yaitu Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dilihat menurut grafik diatas saat ini Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di indonesia. Sebagian besar orang lebih memilih berbelanja melalui e-commerce karena lebih praktis dan harganya jauh lebih murah. Disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah e-commerce kepada konsumen, tentu ada keraguan yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja pada sebuah toko di e-commerce seperti ketakutan tidak sesuaiya barang yang dipesan dengan barang yang datang.

Karena seperti kita ketahui bahwa dalam pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksakan barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya calon pembeli hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang sudah tertera. Sehingga konsumen harus bisa mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Efendi dan pahlevi (2021) dengan judul Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan toko e-commerce Shopee, seperti halnya penerapan promosi diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga, kualitas produk dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan Shopee, mempengaruhi terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shopee.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan Sofyan et all (2021) yang berjudul Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. Menunjukkan bahwa, terjadi perubahan keputusan pembelian online dari pengenalan kebutuhan sebagai proses utama menjadi kedua, hal ini disebabkan karena masa pandemi covid-19 dengan diperlakukannya work from home, customer dan seller memiliki banyak waktu luang untuk mencari banyak informasi dalam pemenuhan kebutuhannya.

Sedangkan hasil penelitian ZubaidaH dan Latief (2022) menyatakan bahwa, dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yaitu tahap pertama pengenalan kebutuhan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan kputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan dalam diri masing-masing.

Berdasarkan yang telah di uraikan diatas penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk online shopee di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya&Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Proposisi

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan perlu diketahui dan penting dalam membeli produk barang atau jasa.
2. Pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan beberapa indikator yaitu kemntapan sebuah produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian yang berupa data-data yang diperoleh secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi yang terjadi. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota karawang, penelitian ini dilakukan pada bulan mei 2023. Sumber data diperoleh dari data primer melalui wawancara dengan para informan yang telah ditentukan, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan studi pustaka. Subjek penelitian ini terdiri dari empat orang informan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang aktif dan sering melakukan pembelian produk melalui situs belanja online shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu melakukan pertimbangan sebelum penelitian dan wawancara kepada informan, agar suatu penelitian yang dilakukan mendapatkan informasi yang

akurat terhadap suatu penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi. Adapun analisa data yang dilakukan dengan membagi dua jenis data yaitu data primer dari wawancara langsung, kemudian dideskripsikan berupa kata-kata yang berasal dari hasil wawancara, sehingga dapat memberikan gambaran terhadap fenomena yang terjadi. Dan data sekunder dari artikel yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja.

Profil Informan

Informan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang sering berbelanja produk di shopee. Seluruh informan sebenarnya berjumlah lebih dari lima orang, tetapi peneliti ini hanya mengambil lima orang saja, karena sisa informan lain hampir sama jawabannya. 4 orang informan tersebut berjenis kelamin perempuan, umur 21-23 tahun, tinggal di karawang.

Hasil

Shopee menawarkan berbagai kebutuhan pria dan maupun wanita yang cocok menyesuaikan gaya hidup di indonesia, yang menarik dari Shopee adalah barang-barang yang ditawarkan yaitu barang-barang yang sedang trend, produk yang ditawarkan Shopee terus mengikuti kebutuhan dan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Produk yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian, barang elektronik, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan e-commerce di Indonesia, Shopee memberikan platform belanja online yang tidak berfokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen lain lewat fitur pesan instan, dilengkapi dengan alat pembayaran yang aman melalui kode verifikasi.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk memilih atau membeli sesuatu dengan kriteria tertentu. Ada beberapa faktor yang diungkap oleh informan 1 mengenai alasan mereka memilih shopee sebagai tempat belanja online yaitu : “Harga dan kualitas produk menjadi faktor utama bagi saya untuk berbelanja di shopee, saya sering berbelanja di Shopee karena harga nya cukup terjangkau dibanding kita berbelanja secara langsung data ke toko dan kualitas produknya sangat memuaskan, banyak diskonnya juga, terus juga free ongkir. Menurut saya berbelanja di shopee lebih memudahkan saya daripada saya keluar rumah. Untuk belanja yang saya beli hampir setiap bulan, produk yang sering dibeli seperti produk kecantikan, pakaian dan kebutuhan lainnya. Saya mengetahui informasi mengenai produk di shopee dari iklan di TV, sosia media dan rekomendasi teman saya”.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara pada informan 2. Secara bersamaan flash sale, harga, kualitas produk, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada E-commerce shopee. “Saya memilih berbelanja di shopee sudah sekitar 5 tahun, saya memilih membeli produk online di shopee karena mudah dan simpel daripada harus keluar rumah, belum lagi saya juga punya kesibukan lain dirumah jadi saya memilih praktis dan gak ribet aja. Selama saya berbelanja di shopee tidak pernah ada kasus penipuan jadi kepercayaan dan faktor keamanan menjadi pertimbangan untuk saya berbelanja, di Shopee juga banyak diskon dan potongan harga yang membuat saya suka berbelanja diShopee, juga harga produk yang jauh lebih murah di banding toko offline, dan pembayarannya yang cukup mudah karena bisa COD”

Selanjutnya informan 3 menuturkan bahwa faktor yang mendorong memutuskan berbelanja di Shopee yaitu : “Saya memilih berbelanja di Shopee pertama, karena bisa kapan saja dan dimana saja, karena sistem pembeliannya online, jadi lebih praktis, dan kita tidak mesti datang langsung ke tempat penjualan, penggunaan aplikasinya juga mudah, pengalaman saya berbelanja online harganya lebih murah dari pada berbelanja secara tradisional, harga sangat mempengaruhi pembelian saya, dan di Shopee juga banyak diskon- diskon, kualitas produknya juga bagus-bagus, tetapi harga tidak menjadi faktor utama yag saya kedepankan, yang penting bagi saya kualitas produknya bagus, kan biasanya jika harga murah mencerminkan kualitas produnya juga kurang bagus, biasanya

yang sering saya beli di Shopee itu seperti baju, shampo, bedak dan handbody, proses keputusan pembelian saya ketika saya ingin membeli suatu produk di Shopee itu pertama, mencari informasi tentang produk tersebut, dan kualitas produknya agar ketika sudah membeli tidak merasa kecewa.”

Adapun, berdasarkan hasil wawancara yang dituturkan oleh Informan 4 bahwa: “Gratis ongkos kirim yang diterapkan Shopee bagi saya sangat berpengaruh, kalau ada gratis ongkos kirim saya sangat berantusias membeli produk, penerapan diskon dari perusahaan Shopee juga mempengaruhi pembelian saya kalau diskonnya besar, ya saya tertarik untuk membeli produk dari toko tersebut, pelayanan yang baik juga mempengaruhi pembelian saya, karena dengan pelayanan yang baik, jika kita ingin menanyakan sesuatu terkait produk, kita lebih paham dan tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian”

Dari pernyataan informan di atas, diketahui bahwa media sosial, harga, layanan, promo dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat sangat mudah dalam melakukan pembelian produk secara online. Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan satu kebutuhan mereka, kebiasaan membeli secara online membuat konsumen merasa jadi lebih praktis dan tidak menyita waktu, serta pembayaranpun bisa dilakukan ketika barang yang dibeli sampai ketangan konsumen, selain itu harga produk yang membuat banyak promo menarik serta diskon-diskon dan varian produk yang banyak sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari rekomendasi orang lain yang didapat melalui sebuah informasi dari iklan di TV ataupun di sosial media agar orang lain tertarik melakukan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahuim bahwa pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang berusaha untuk dipenuhi. Saat ini mahasiswa menganggap berbelanja online menjadi kebiasaan karena prosesnya mudah dan tidak memakan banyak waktu, serta pembayaran dapat dilakukan setelah konsumen menerima barangnya, mahasiswa sering melakukan pembelian produk secara online karena, belanja online sudah menjadi kebutuhan bagi mereka. Selain itu, mereka menunjukkan bahwa harga lebih rendah, lebih banyak diskon tersedia, dan lebih

banyak pilihan tersedia, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Sejalan dengan pendapat Setiawan (2019) bahwa penetapan harga dalam bisnis e-commerce merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh penjual, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda.

Menurut Dhedy Pradana et all (2017) menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Pembelian Ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Begitu banyaknya kategori produk yang ada di shopee, membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih atau mencari produk-produk yang butuhnya. Kategori yang begitu banyak akan menarik minat konsumen untuk melakukan pencarian dan melakukan transaksi jual beli, sehingga kepercayaan mengenai keamanan dalam transaksi, ketepatan pengiriman barang serta mengatasi keluhan konsumen harus diperhatikan oleh Shopee. Sebelum konsumen melakukan pembelian ada beberapa tahap yang mereka lakukan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengambilan keputusan yang ditandai dengan adanya masalah kebutuhan. Konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan keputusan pembelian pada Shopee karena beragam kebutuhan, seperti kebutuhan pribadi, kebutuhan pekerjaan, dan kebutuhan mendadak yang sangat diperlukan.

b. Pencarian informasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan ada empat unsur yang menjadi informasi ini, yaitu : Instagram facebook, keluarga, iklan dari televisi. Konsumen mencari apa yang dapat dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah tahu apa yang

tepat maka konsumen akan melakukan penilaian sekaligus pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu serta keadaan jumlah uang yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai macam merek yang bersaing dan dapat membuat penilaian akhir tentang suatu kebutuhan yang akan di beli oleh konsumen. Dengan adanya rencana pembelian sebuah barang tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat atau toko online yang akan dipilih.

d. Keputusan pembelian

Konsumen mencantumkan pengambilan keputusan jadi atau tidaknya untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah melakukan penilaian alternatif. Selanjutnya proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berasal dari media sosial baik internet maupun online.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, biasanya konsumen melakukan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian produknya konsumen akan seperti: barangnya bagus, harga terjangkau, pengiriman cepat. Hal ini tidak membuat konsumen berhenti mencari karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk secara online.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa membeli produk melalui situs belanja online shopee sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan. Selain itu promosi yang diterapkan oleh e-commerce shopee seperti promosi diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga yang murah, kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan Shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk online di shopee. Proses pengambilan keputusan secara online diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan lebih rinci lagi untuk menganalisis faktor-faktor dalam keputusan pembelian konsumen Shopee, dan proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen agar mendapat data yang akurat serta mendapat inti dari masalah yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna (2021) "Riset Populer Pemasaran Jilid 1" (Bandung:Media Sains Indonesia) .hlm.37, (n.d.).
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118-135.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama). Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online "Shopee" sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci- Journal of Media and Communication Science*, 3(2).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472-481.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2),324-333.