

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE*
SHOPEE
(Studi Pada Warga Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo)**

Sekar Ayu Ambarwati¹⁾, Arya Surendra²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail : *ambarwatiyusekar@gmail.com¹⁾, rioarya10@gmail.com²⁾*

Abstract

Residents of Bendosari District, Sukoharjo Regency are the subjects of this study because they are an important demographic for Shopee users, and because promotions and ease of payment play a significant role in influencing purchase decisions. A quantitative research is what this one is. A total of 150 residents in Bendosari, Sukoharjo Regency, were surveyed using a purposive sampling approach. Many linear regression analysis, F-test, T-test, and determination test (R^2) are used in the study. Research shows that two factors, Promotion (X_1) and Ease of Payment (X_2), influence purchase decisions (Y) in a favorable and substantial way, and they do so partly and concurrently.

Keywords : Promotion, Payment Convenience, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Banyak hal telah berubah di industri ritel akibat kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perubahannya adalah munculnya platform *e-commerce* yang memudahkan pembelian online. Banyak orang Indonesia kini lebih suka berbelanja segala sesuatu, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik, di pasar *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Zalora, BliBli, dan Lazada. Di kalangan pelanggan Indonesia, Shopee telah menjadi sangat populer karena berbagai alasan. Untuk segala hal mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik, BliBli dan Lazada telah muncul sebagai platform pilihan utama para pembeli Indonesia. Shopee sangat populer di kalangan pelanggan Indonesia karena berbagai alasan, termasuk kemudahan penggunaan, katalog produk yang luas, dan penawaran diskon yang menarik.

Penelitian menemukan bahwa iklan dan kemudahan pembayaran adalah dua dari banyak faktor yang memengaruhi pilihan pembelian. Kemajuan menempati peringkat teratas. Diskon, cashback, dan penawaran khusus lainnya dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Sebaliknya, pembeli mungkin lebih menghargai kemudahan platform belanja online seperti Shopee ketika mereka memanfaatkan berbagai metode pembayaran yang tersedia, termasuk dompet digital, cicilan, transfer bank, dan lainnya.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi Hermawan (2020) menunjukkan bahwa promosi di pasar online Shopee, terutama yang mencakup diskon dan insentif cashback, mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Pasar online dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian cepat, bahkan dalam situasi tak terduga, dengan menawarkan insentif yang membuat mereka merasa perlu bertindak cepat.

Kemudahan pembayaran menjadi pertimbangan kedua. Pilihan pembelian konsumen di pasar daring juga dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran. Semakin banyak opsi pembayaran yang tersedia di pasar daring berkat kemajuan teknologi. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk membayar, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan dompet

digital seperti Dana, OVO, serta GoPay. Shopee ialah satu dari beberapa pasar daring menerima pembayaran bulanan, yang memudahkan pelanggan membeli barang mahal tanpa harus mengeluarkan uang sekaligus.

Menurut penelitian oleh Suyanto dan Kurniawan (2021), kemudahan pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan beragam metode pembayaran yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Dengan adanya pilihan pembayaran yang fleksibel, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan. Dalam konteks ini, warga Kecamatan Bendsari, Kabupaten Sukoharjo sebagai konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi *online*, cenderung mencari langkah praktis serta aman guna membayar, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa faktor internal serta eksternal memengaruhi keputusan pembelian, tahap akhir dari proses periklanan serta pemasaran. Ada dua pertimbangan utama bagi konsumen di pasar Shopee saat melakukan pembelian: ketersediaan promosi dan kemudahan metode pembayaran. Kemudahan pembayaran memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi, sementara promosi dapat menarik minat mereka untuk membeli barang. Pengguna pasar Shopee di tingkat kecamatan, seperti di Kecamatan Bendsari, Kabupaten Sukoharjo, semakin beralih ke belanja online, namun sedikit penelitian yang mengeksplorasi dampak promosi dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pandangan Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian ialah aktivitas konsumen memilih apakah berniat membeli suatu barang atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, serta informasi yang tersedia. Dalam model perilaku konsumen Kotler dan Keller, setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian yang mencakup lima dimensi utama. Berdasarkan kerangka model terbaru, tolak ukur keputusan pembelian pandangan Kotler dan Keller (2019) seperti :

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Total Pembelian

Promosi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan promosi ialah salah satu metode pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan reputasi merek mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), berikut tanda suatu produk sedang dipromosikan.:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Mutu promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau keselarasan target promosi

Kemudahan Pembayaran

Menurut Davis (2019), kemudahan pembayaran merujuk pada kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, baik melalui berbagai metode pembayaran maupun proses cepat serta efisien. Berikut indikator kemudahan pembayaran menurut Davis (2019) seperti :

- 1) Mudah dipergunakan
- 2) Mudah dipelajari
- 3) Jelas serta difahami
- 4) Bisa dikendalikan
- 5) Mudah jadi terampil
- 6) Fleksibel

Penelitian Terdahulu

Studi Mayangsari dan Siti Aminah (2022) berjudul “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi, dan Layanan COD (Cash On Delivery) terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Shopee di Sidoarjo” merupakan studi sebelumnya yang relevan. Namun, kesimpulan studi tersebut menyatakan ulasan produk Shopee, promosi, serta layanan COD secara signifikan mempengaruhi pilihan pembeli untuk berbelanja Shopee di Sidoarjo.

Studi oleh Heni Puspita Sari, “Pengaruh Promosi, Ulasan Pelanggan Online, dan Peringkat Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pengguna Shopee Marketplace di Indonesia),” telah diterbitkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

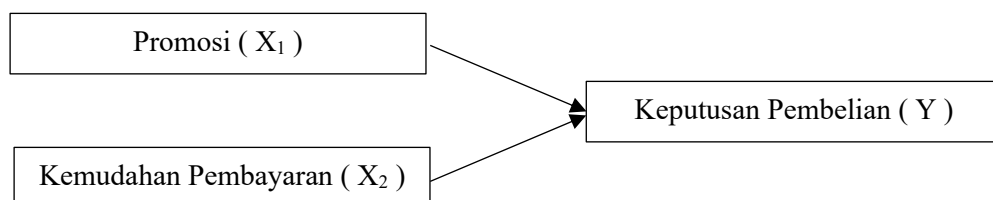
Studi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Shopee” dilakukan oleh Rizky Dwijntoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarif (2022). Harga, kualitas produk, dan pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian tersebut.

Sebuah studi kasus Al-Barokah Islamic Boarding School di Ponorogo dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Pembayaran, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee.” Kesimpulan studi tersebut menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan pembayaran, dan promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

Peneliti Fanti Puspita Sari dan Rony Kurniawan meneliti bagaimana faktor seperti harga, ulasan produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembeli di Shopee. Menurut penulis studi, pembeli Shopee dipengaruhi oleh diskon, promo, serta ulasan pengguna saat melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berlandaskan gagasan ada pada studi serta analisis atas studi sebelumnya jadi kerangka studi dideskripsikan seperti :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran, jadi penulis membagikan hipotesis :

1. Diasumsikan ada keberpengaruhannya signifikan promosi atas keputusan pembelian *marketplace Shopee*.
2. Diasumsikan ada keberpengaruhannya signifikan kemudahan pembayaran atas keputusan pembelian *marketplace Shopee*.
3. Diasumsikan ada keberpengaruhannya signifikan promosi serta kemudahan pembayaran secara bersama-sama atas keputusan pembelian *marketplace Shopee*.

METODE PENELITIAN

Studi mempergunakan model kuantitatif, beserta target sampel 150 orang dari warga Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo yang diidentifikasi sebagai pengguna aktif *marketplace Shopee* yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen *marketplace Shopee* pada warga Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Metode yang diterapkan untuk memilih sampel ini adalah purposive sampling artinya pengambilan sampel acak serta dipilih berlandaskan tolak ukur tertentu sudah ditetapkan. Metode pengumpulan informasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Skor r-hitung tiap item pernyataan > r-tabel yaitu 0,1603, sehingga temuan tes validitas studi disebut valid. Dengan demikian kuesioner dipergunakan menghitung variabel independen serta variabel dependen terbebas dari pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dengan skor *Cronbach Alpha* 0,60, jadi seluruh variabel studi dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya berlandaskan temuan tes reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients beta	t	Sig.
(Constant)	6.922	1.467		4.718	.000
Promosi	.442	.068	.514	6.474	.000
Kemudahan Pembayaran	.194	.070	.221	2.780	.006

a. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 6,922 + 0,442 X_1 + 0,194 X_2 + e$$

Berlandaskan persamaan tadi bisa interpretasi seperti :

- a. Konstan (a) = 6,922. Menyatakan jika variabel promosi serta kemudahan pembayaran dalam keadaan konstan (tetap) maka kepuasan pembelian 6,922

- b. Koefisien promosi (X_1) 0,442 dianggap tepat. Fakta koefisien X_1 positif menunjukkan variabel promosi memang mempengaruhi keputusan untuk membeli dari pasar *Shopee*. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, keputusan untuk membeli dari *Shopee* mungkin akan meningkat seiring dengan penawaran promosi yang semakin menarik.
- c. Kemudahan Pembayaran (X_2) memiliki koefisien 0,194. Fakta bahwa koefisien X_2 positif untuk *Shopee* menunjukkan variabel kemudahan pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selama semua faktor lain tetap sama, peningkatan kemudahan pembayaran di *Shopee* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian..

Uji F

Uji F (simultan) memanfaatkan SPSS versi 25 menghasilkan nilai F yang dihitung 62.202 dan tingkat signifikansi 0.000. Dengan $62,202 > 2,67$, nilai F dihitung melebihi nilai F tabel. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H_a benar dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pasar *Shopee* (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi promosi (X_1) dan kemudahan pembayaran (X_2) secara bersamaan.

Uji t

Dengan mengetahui promosi serta kemudahan pembayaran memiliki nilai koefisien regresi positif, berarti faktor ini mempengaruhi pilihan pembelian di *Shopee*. Dengan nilai t sebesar 6,474 dan ambang signifikansi $0,000 < 0,05$ —hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli untuk berbelanja di *Shopee*.

Hal ini menunjukkan keputusan pembelian di *Shopee* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran. Dengan nilai t sebesar 2,780 dan tingkat signifikansi 0,006, $< 0,05$, pengaruh kemudahan pembayaran atas pilihan pembelian di pasar *Shopee* diakui. Hal ini membuktikan kemudahan pembayaran di *Shopee* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dihasilkan studi ialah 0,458, berlandaskan temuan tes koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan variabel independen, yaitu promosi dan kemudahan pembayaran, dapat mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan untuk membeli dari pasar daring *Shopee*, sebesar 45,8%. Namun, variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini bertanggung jawab atas 54,2% sisanya dari keputusan membeli.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace *Shopee*

Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian di pasar *Shopee* secara positif dan signifikan secara statistik. Nilai signifikansi variabel pemasaran sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) dan nilai t sebesar 6.474 (lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.655) menjadi bukti hal ini. Evaluasi sebesar 0.442 untuk promosi dihasilkan menggunakan koefisien regresi. Hipotesis 1 didukung sementara hipotesis 0 ditolak dalam penelitian ini. Hal ini mendukung hipotesis bahwa keputusan pembelian di pasar *Shopee* di kalangan penduduk Kecamatan Bendsari, Kabupaten Sukoharjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi (H_1), dengan nilai 0.442.

Kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan diskon di pasar *Shopee* cukup besar. Volume penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap platform meningkat berkat kampanye promosi yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor utama yang mempengaruhi tindakan pembeli online, dan penelitian ini

mengonfirmasi hal tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Kulsum dan Sidiq (2025) serta Maulana, Fibriani, dan Handayani (2022).

Promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, sangat dipengaruhi oleh promosi saat berbelanja di *Shopee*. Berbagai bentuk insentif, termasuk hadiah langsung, potongan harga, *voucher*, dan diskon, merupakan bagian dari program-program tersebut. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran, yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Temuan penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli di pasar *Shopee*, terutama ketika mempertimbangkan dampak diskon dan *cashback*. Terdapat korelasi langsung antara daya tarik dan kegunaan promosi dengan jumlah barang terjual.

2. Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pasar *Shopee* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel kemudahan pembayaran (X_2). Nilai t yang diestimasi sebesar 2.780 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.655, dan nilai signifikansi variabel kemudahan pembayaran sebesar 0.006, yang lebih kecil dari 0.05. Nilai estimasi 0,194 untuk variabel kemudahan pembayaran diperoleh dari hasil koefisien regresi. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pilihan pembelian di pasar daring *Shopee* oleh penduduk Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kemudahan pembayaran (X_2), dengan nilai 0,194.

Beberapa penelitian dan teori pemasaran menunjukkan bahwa kemampuan pelanggan untuk membayar barang dengan cepat dan mudah di *Shopee* sangat mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memudahkan pelanggan untuk membayar dengan menawarkan lebih banyak opsi pembayaran dan menyederhanakan prosedur.

Chika Cahyani et al. (2023)—mengonfirmasi hipotesis ini. Salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian adalah kemudahan pembayaran.

Menurut data, salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi pilihan pembeli di *Shopee* adalah kemudahan proses pembayaran. Berbagai opsi pembayaran cepat dan aman merupakan bagian dari kemudahan pembayaran yang dimaksud. Dampak keseluruhan kemudahan pembayaran terhadap pilihan pembelian di pasar *Shopee* sangatlah besar. Kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian berbanding lurus dengan kesederhanaan dan keamanan prosedur pembayaran.

3. Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* Pada Warga Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo

Pada studi ini, faktor promosi serta kemudahan pembayaran sama-sama berdampak pada pilihan pembelian, seperti yang terlihat pada temuan analisis di atas. Data diperoleh dari responden di *Shopee marketplace* Kabupaten Sukoharjo, Kecamatan Bendosari. Nilai F yang dihitung sebesar 62.202 dan nilai F tabel sebesar 2.67 diperoleh dari uji F menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS versi 25, menghasilkan nilai signifikan 0.000 atau kurang dari 0.05. Sebagai hasilnya, nilai F yang dihitung $>$ F tabel.

Karenanya bisa diambil simpulan data mendukung H_3 , yang menyatakan pilihan pembelian di pasar daring *Shopee* dipengaruhi pemasaran dan kemudahan pembayaran. Pembeli *Shopee* dipengaruhi oleh promosi dan kemudahan pembayaran secara signifikan

dan substansial. Kedua hal ini bekerja sama untuk membuat berbelanja lebih menarik dan mudah bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan Erwin Hamed dan Ruswaji (2025) serta Sari, Darwis, dan Sampara (2024). Studi mendapati pilihan pembeli di *Shopee* dipengaruhi promosi serta kemudahan pembayaran. Nilai R-squared sebesar 0,458 dihasilkan dari analisis koefisien determinasi. Hal ini berarti promosi dan kemudahan pembayaran dapat mempengaruhi 45,8% pilihan pembelian di pasar *Shopee*, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi 54,2% sisanya tidak termasuk studi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan temuan tes hipotesis dilaksanakan studi, bisa diambil simpulan :

1. Hipotesis pertama diterima karena terdapat hubungan parsial, positif, serta signifikan secara statistik antara variabel promosi dan pilihan pembelian. Nilai t yang diestimasi $6.474 > t$ tabel 1.655, serta skor signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga variabel promosi disetujui berdasarkan hasil uji t . Hal ini membuktikan promosi penjualan yang menarik bisa meningkatkan pembelian.
2. Hipotesis kedua didukung karena ada keberpengaruh parsial, signifikan, serta positif dari variabel kemudahan pembayaran terhadap pilihan pembelian. Uji t mengonfirmasi hasil ini, dengan nilai t sebesar $2.780 > t$ pra-uji sebesar 1.655 dan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa cara pembayaran yang lebih mudah bisa mendorong lebih banyak orang membeli.
3. Hasil tes F menggambarkan faktor independen studi ini—kemudahan pembayaran dan promosi—memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian di pasar *Shopee*. Nilai efek ini adalah 62,202, serta taraf signifikansi 0,000. Nilai F pada tabel ialah 2,67, sedangkan nilai F yang dihitung ialah 62,202, $>$. Karena hal ini, dapat menyimpulkan H_1 benar serta menolak H_0 .

Saran

Berlandaskan simpulan tadi, jadi peneliti membagikan masukan seperti :

1. *Shopee* harapannya bisa terus mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik dan inovatif, seperti memberikan memberikan diskon eksklusif, cashback, serta memperbanyak kampanye tematik (misalnya promo tanggal cantik). Hal ini penting karena promosi terbukti mempunyai keberpengaruh besar atas keputusan pembelian konsumen. Beserta, penting agar menjaga kenyamanan sistem pembayaran agar tetap mudah diakses dan dipahami oleh semua kalangan, termasuk mereka yang belum familiar dengan teknologi sekarang ini.
2. Penelitian ini terbatas pada dua variabel utama dan wilayah Kecamatan Bendosari. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan, serta memperluas area penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chicka, C. (2023). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*
- Davis, F. D. (2019). *Technology Acceptance Model and Online Payment System*. Cambridge University Press.
- Erwin, H., & Ruswaji. (2025). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanyda, I. M. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-commerce Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al- Barokah Ponorogo).
- Hendriyani, E., & Fitriani, M. (2022). Inovasi Shopee dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 56-67.
- Hermawan, D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 45-60.
- Inggardini, C. (2021). *E-Proceedings of Management*, Telkom University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kulsum & Sidiq (2025). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan (JKEK)*.
- Kusuma, A. F & Satria, P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 10(4), 230-241.
- Maulana, Fibriani, & Handayani (2022). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*.
- Mayangsari & Siti Aminah (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi, dan Layanan COD (bayar di tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis : Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Meyer, L., & Zeng, J. (2019). The Role of Payment Convenience in E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 1-15.
- Nasution, S. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pratama, A., & Suryani, D. (2021). Peran Shopee dalam Meningkatkan Perekonomian Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 88-97.
- Purnama, E.A., & Aisyah, H. (2022). Peran Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 33-48.
- Raihan, M., & Sudarno, M. (2021). Effect of Payment System Speed on Customer Satisfaction: A Case Study in E-commerce. *Journal of Marketing Science*, 10(2), 102-115.
- Rizky, D, Bernadin. D, & Nobelson. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Sari, R. D., & Fitri, M. A.(2020). Dampak Perkembangan E-commerce Terhadap Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 103-117.
- Sari, Darwis, & Sampara. (2024). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, R., & Suryani, L. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(3), 45-57.
- Shopee. (2023). *Laporan Tahunan Shopee 2023*. Shopee Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian (Quantitative, Qualitative & R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (2020).

- Suyanto, E., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 23(3), 89-105.
- Tanjung, E. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wibowo, R., & Harahap, S. A. (2019). Strategi Pemasaran E-commerce Shopee di Indonesia: Studi Kasus di Jakarta dan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 75-82).
- Yorialtri, Y. (2023). *Jurnal Productivity*, Universitas Sam Ratulangi.
- <https://www.kibrispdr.org/shopee-logo-png.html>
Diakses pada 1 Mei 2025, pukul 13.00 WIB.
- http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/
Diakses pada 11 Agustus 2025, pukul 17.00 WIB.