

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Putra Surabaya)

*Dominika Arminda Sale*¹, *Yuyun Widiastuti*²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: indahsalle21@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and analyze the influence of marketing strategies on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The unit of analysis in this research is Shopee Marketplace Consumers, 100 people. Samples were taken using Nonprobability Sampling. Data analysis was carried out using statistics with SPSS tools. Based on the results of data analysis using the t test, it is known that partially Marketing Strategy and Prices have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. Meanwhile, based on the results of data analysis using the F test, it is known that simultaneously Marketing Strategy and Price have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.*

Keywords: *Marketing Strategy, Price, Increasing Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Konsumen Marketplace Shopee 100 orang. Sampel diambil menggunakan Nonprobability Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Strategi Pemasaran dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara simultan Strategi Pemasaran dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Harga, Peningkatan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama Internet. Menurut Dwijantoro, Dwi and Syarief, 2022. Perkembangan teknologi pun telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui Offline Shop menjadi pembelian melalui Online Shop atau melalui E-commerce. Adapun Adanya kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Layanan berbelanja Online saat ini merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Karena kemudahannya mengakses Internet secara mobile (seluler) membuat layanan berbelanja Online atau E-commerce semakin diminati. Perubahan tersebut telah memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli suatu Produk. Tentunya juga dapat mendorong

para pelaku usaha untuk mempertahankan Kuantitas dan Kualitas Produk yang di hasilkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta Keputusan Pembelian Konsumen yang lebih maksimal.

Salah satu *Marketplace* yang paling banyak diminati dan juga paling aktif dalam membagi bonus dan juga gratis ongkos kirim adalah *Marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee adalah Platform E-commerce yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan terpercaya. Namun sebelum membahas tentang *Marketplace* ini, sudah seharusnya kita semua harus mengetahui tentang siapa pendiri dari *Marketplace* Shopee. Pendiri *Marketplace* Shopee adalah Forrest Li, Ceo dan pendiri Sea Limited yang menjadi induk garena dan Shopee, pada tahun 2015.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkan kedalam bentuk skripsi mengenai pentingnya Strategi Pemasaran dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee. Dengan demikian tujuandari penelitian ini adalah mendeskripsikan Pengaruh Strategi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Putra, menguji dan menganalisa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Putra, dan menguji dan menganalisa Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Putra.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Darado et al. (2023). Bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj et al dalam Kuswati & Saleha (2018). keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
3. 3.Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Pengertian Harga

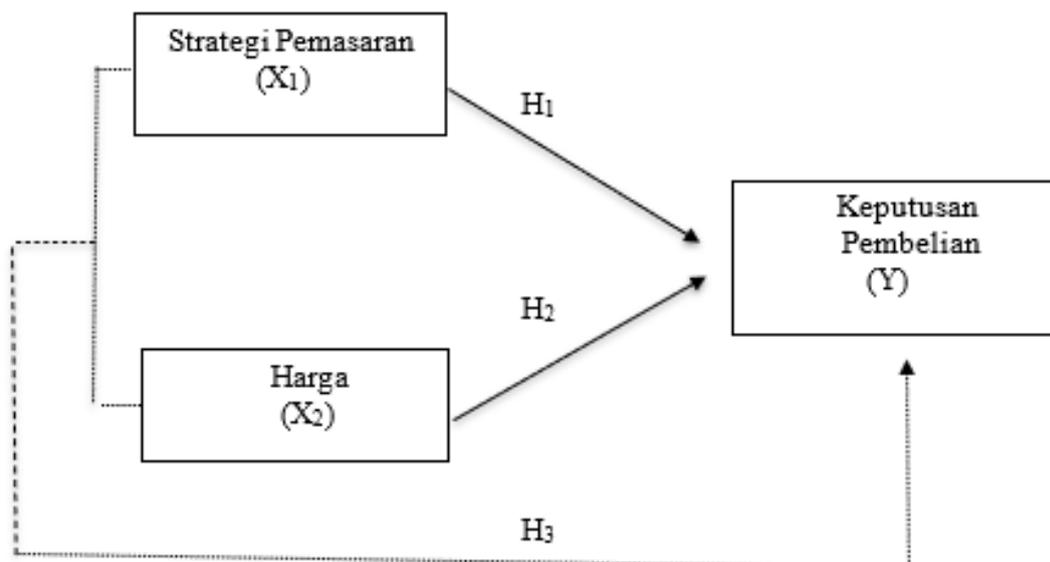
Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya.

Indikator Harga

Menurut Mita, Pranatasari, dan Kristia (2021), terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019). Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas (independent) adalah Strategi Pemasaran dan Harga, serta variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = pengaruh secara parsial
 - - - - -> = pengaruh secara simultan

H1 : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian

H2 : Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

H3 : : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Pada dasarnya, pendekatan penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan berbentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis dengan statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Alasan peneliti memilih pendekatan kuantitatif ini adalah karena dapat membantu menguji adanya pengaruh dari Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara Strategi Pemasaran serta Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Wijaya Putra, yang terletak di Jl. Benowo Indah No. 1-3, Babat Jerawat, Kec. Pakal, Surabaya, Jawa Timur 60197. Objek penelitian ini melibatkan dua kelompok konsumen Shopee, yaitu: Konsumen Aktif, yaitu konsumen yang sering berbelanja di Marketplace Shopee, minimal tiga hingga empat kali dalam satu minggu, dan Konsumen Pasif, yaitu konsumen yang jarang berbelanja, dengan frekuensi minimal satu atau dua kali dalam satu minggu.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi utama yang dijadikan landasan dalam penelitian ini, yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya yang menjadi konsumen aktif Shopee. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber lain, seperti buku, arsip dokumen, dan karya tulis yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti juga mengumpulkan data dari jurnal yang diterbitkan pada rentang waktu tahun 2018 hingga 2023 serta sumber lain yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, baik secara berkelompok maupun individu. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk jurnal yang relevan, arsip, serta informasi yang dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara strategi pemasaran, harga, dan keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang dapat mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS. Sebelum melakukan regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi normalitas sebaran data, uji autokorelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan p-value. Jika p-value < 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dilapangan, dari hasil jawaban kuisisioner responden yaitu Konsumen Aktif di *E-Commerce Shopee* sebanyak 100 responden, mengenai gambaran karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	65	65%
Laki- Laki	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data responden (2024)

Dari tabel 1, terlihat perempuan sebanyak 65 (65%) sedangkan laki-laki sebanyak 35 (35%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah orang yang paling banyak berbelanja di *E-Commerce Shopee* adalah yang berjenis kelamin perempuan hal ini di karena kebutuhan perempuan bisa di katakan jauh lebih banyak, juga perempuan lebih mudah tergiur dengan diskon, promo ataupun yang lainnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
Perguruan tinggi	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data responden (2024)

Dari tabel 2. berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir data responden tersebut Total pendidikan terakhir adalah semuanya 100 % jenjang perguruan tinggi karena peneliti melakukan penelitian di kampus Universitas Wijaya Putra yang notabene semuanya Mahasiswa aktif.

Tabel 3. Karakteristik Resonden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	25	25%
20-28 Tahun	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Responden (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa umur responden sangat variatif, namun hampir semuanya itu berkisar 20,23,24 sampai seterusnya.

Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Apabila koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach's</i>	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,771	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,772	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,840	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *alpha cronbach's* untuk masing-masing variabel yang dihasilkan lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,990	0,199		4,969	0,000
X1	0,168	0,071	0,168	2,343	0,021
X2	0,658	0,065	0,729	10,149	0,000

a. Dependen Variable: Y

Berdasarkan tabel 5. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,990 + 0,168X1 + 0,658 X2 + 0,199$$

Adapun penjelasan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$\beta_0 =$ Konstanta = 0,990

Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0,990 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y). apabila Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan adalah konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,990.

$\beta_1 =$ Koefisien regresi X1 = 0,168

Koefisien regresi pada variabel Strategi Pemasaran (X1) adalah sebesar 0,168. Artinya adalah jika Strategi Pemasaran (X1) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi variabel Strategi Pemasaran adalah konstan. Atau dengan kata lain, makin baik pengelolaan Strategi Pemasaran oleh pembeli, maka Strategi Pemasaran dapat menaikkan tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

$\beta_2 =$ Koefisien regresi X2 = 0,658

Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,658. Artinya adalah jika Harga (X2) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,658 dengan asumsi variable Harga adalah konstan. Atau dengan kata lain, makin baik Harga maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Strategi Pemasaran (X1)	2,343	0,000
Harga (X2)	10,149	0,000

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan temuan berikut:

1. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t-hitung pada variabel X2 sebesar 10,149. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, namun untuk penilaian lebih lengkap, perlu dibandingkan dengan nilai t-tabel dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian.
3. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig. b
1	Regression	58,004	2	29,002	127,619	,000
	Residual	22,273	97	,230		
	Total	80,276	99			

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa angka Fhitung sebesar 127,619 dan nilai signifikan (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan sebaliknya H_a di terima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Deskripsi Statistik

Deskripsi statistik digunakan untuk mengetahui rata-rata hitung dan deviasi standart dari variabel pengaruh strategi pemasaran dan Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji Deskripsi Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	3,9410	,87572	100
Strategi Pemasaran	3,4051	,88374	100
Harga	3,6205	,97005	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, berikut adalah nilai-nilai yang menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 3,9410 dengan simpangan baku 0,87572, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang relatif tinggi dan konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee cukup dipengaruhi oleh faktor-faktor yang relevan, meskipun ada sedikit variasi dalam cara responden menilai keputusan pembelian mereka.
2. Strategi Pemasaran memiliki rata-rata nilai sebesar 3,4051 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Shopee diterima dengan baik oleh sebagian besar responden, meskipun tidak sekuat pengaruh keputusan pembelian. Simpangan baku sebesar 0,88374 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar di antara responden mengenai persepsi mereka terhadap strategi pemasaran. Beberapa responden mungkin merasa strategi pemasaran yang dilakukan belum cukup optimal, atau mungkin terdapat faktor lain yang memengaruhi efektivitasnya.
3. Harga memiliki rata-rata sebesar 3,6205 menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Shopee dinilai cukup baik oleh responden. Simpangan baku yang lebih tinggi, yaitu 0,97005, mengindikasikan variasi yang lebih besar dalam persepsi responden terhadap harga, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti diskon atau promo yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar responden merasa harga produk cukup bersaing, ada variasi dalam pandangan mereka, yang mungkin mencerminkan pengalaman dan ekspektasi individu yang berbeda-beda.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di platform *E-Commerce Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika strategi pemasaran diperhatikan dengan baik, misalnya melalui inovasi atau pendekatan yang baru, hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Teori Kotler and Keller (2016) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan nilai produk yang dapat dipertukarkan. Oleh karena itu, jika strategi pemasaran Shopee dikelola dengan baik dan kreatif, ini dapat berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*. Harga produk yang ditawarkan, terutama jika disertai dengan diskon atau promosi menarik, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang juga mencakup penetapan harga yang sesuai, berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penetapan harga dan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Penelitian ini juga mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*. Kedua faktor ini, ketika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, manajemen Shopee dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran produk bernilai antara pihak-pihak yang terlibat. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang tepat sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian Mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* maka terdapat hasil positif yang bisa menambah Peningkatan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* antara Lain:

1. Variabel Strategi Pemasaran dan Harga mayoritas responden yang menjawab pertanyaan secara frekuensi deskriptif menunjukkan banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju, yang dominan dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan

dan yang berpendidikan rata-rata perguruan tinggi dan usia yang dominan dalam penelitian ini adalah usia yang produktif.

2. Variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoee.
3. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada marketplace shoee
4. Variabel strategi pemasaran dan Harga secara simultan, berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada marketplace shoee.

SARAN

1. Bagi *E-Commerce Shopee*

Hasil Penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat dan memberikan manfaat dan kontribusi yang dapat membantu perusahaan dan manajemen Perusahaan untuk memperbaiki motivasi karyawan *E-Commerce Shopee*, sehingga mengubah persepsi kualitas dan sikap Karyawan sehingga dapat menarik minat konsumen atas minat belanja lebih banyak lagi sehingga grafik penjualan bisa terus meningkat di setiap bulannya. Saran Kedepan dari hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan harap diperhatikan dan dipertahankan serta Strategi Pemasaran perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*.

2. Bagi Peneliti lainnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama sekitar Strategi Pemasaran, Harga, maupun Keputusan Pembelian. Saran kedepan untuk penelitian lainnya agar dapat meneruskan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian agar dapat meningkatkan profitabilitas bidang marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Darado, Susan Alicia, Meysa Ida Mangerongkonda, and Ronaldo J. P. Siahaan. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong." *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1(3):293–305.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antecedents perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), 39-48.
- Mita, Mita, Fransisca Desiana Pranasari, and Kristia Kristia. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4(4):548–57. doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.204.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.