

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPONTAN

Feronika Susanti¹, Edy Purwanto², M. Munir Syam AR³

¹⁻³Universitas Wiraraja

Feronikasusanti@gmail.com

ABSTRACT

Social media is a tool used by consumers to share various information in the form of images or even videos. The development of online business in Indonesia is very rapid, one of which is shopping online. The variables taken by the researchers are Product, Price, Promotion and Distribution. This research was conducted in order to find out whether there is influence from each variable. This study uses a quantitative method, where the population is the people of Sumenep Regency who have purchased products at Shopee e-commerce. The number of samples used was 110 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis using the SPSS 26 application. The results of this study indicate that Product, Price, Promotion and Distribution simultaneously affect Spontaneous Purchase Decisions in E-commerce Shopee. Based on the results of the t test states that Product, Price and Promotion have a significant effect on Spontaneous Purchase Decisions, while Distribution has no significant effect on Spontaneous Purchase Decisions.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Distribution, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Sosial media merupakan alat yang digunakan konsumen untuk membagikan berbagai informasi berupa gambar atau bahkan video. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat salah satunya dengan berbelanja secara *online*. Variabel yang diambil oleh peneliti yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana populasinya adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada *E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil dari Uji t menyatakan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan, sedangkan Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Pembelian Spontan.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, paradigma baru dalam ekonomi muncul dengan adanya internet. Media sosial semakin maju dengan berkembangnya internet dari tahun ke tahun. Sebagai media pemasaran dalam dunia bisnis saat ini, internet sangat berpotensi untuk dimanfaatkan oleh para pebisnis. Kini teknologi telah banyak merubah aspek bisnis dan aktivitas pemasarnya. Salah satu dari aspek bisnis yang telah berubah yaitu paradigma baru dalam perdagangan. Hal itu telah menciptakan sebuah metode perdagangan baru yang dikenal sebagai *e-commerce*.

Penggunaan *e-commerce* sangat menguntungkan bagi konsumen karena dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai barang maupun jasa yang diinginkan. *E-commerce* menjadi pilihan para konsumen sebagai tempat berbelanja karena tersedia berbagai macam pilihan produk, harga yang bervariasi serta dapat diakses 24 jam penuh dengan pengiriman yang cepat.

Saat ini, para pelaku usaha (UMKM) mulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produknya. Pernyataan ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 bahwa terdapat 26,58% UMKM yang memiliki akun dan

berjualan di marketplace. Sebanyak 39,3% pelaku UMKM tersebut menggunakan marketplace Shopee untuk menjual produknya.

Salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yaitu perubahan perilaku konsumen. Karakteristik perilaku konsumen kini lebih memilih berbelanja instan dan cepat. Inilah yang menyebabkan meningkatnya perkembangan internet sehingga mempengaruhi pola hidup masyarakat. Cara perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya juga ikut berubah menjadi serba online dan terus memperbaiki layanan agar dapat menarik hati konsumen untuk berbelanja.

Perilaku konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah setiap saat, bagi pengusaha untuk dapat memahami kebutuhan konsumen perlu dilakukan pendekatan dengan segmentasi terhadap perilaku yang bervariasi tersebut, agar dapat mengetahui apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Gaya hidup masyarakat Kabupaten Sumenep sudah mengikuti trend saat ini yaitu sudah mulai didominasi oleh kegiatan berbelanja secara online. Hal ini didukung oleh fasilitas untuk melakukan pembelian online sudah sangat baik. Baik itu dari sinyal internet untuk mengakses platform maupun jasa pengiriman yang sudah banyak dan mudah dijumpai di beberapa lokasi di Kabupaten Sumenep. Kemudahan itu tentu menjadi salah satu pemicu pola pembelian secara online dan spontan menjadi sangat sering untuk terjadi.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 22 Oktober 2022 kepada salah satu responden, bahwa pada saat

berbelanja di platform Shopee konsumen sering kali merasa ragu untuk membeli barang karena takut barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi. Misalkan, dari ukuran, warna maupun bahan tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang tertera. Hal semacam ini sering dijumpai melalui berbagai komentar dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di e-commerce shopee.

Dari sisi harga yaitu apabila kualitas produk yang berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang dijual oleh tangan kedua. Setelah konsumen melakukan pembelian terjadi ketidakcocokan karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi mereka, padahal harapan para konsumen harga di e-commerce Shopee lebih rendah daripada toko offline.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan e-commerce Shopee antara lain adanya diskon, cash on delivery, gratis ongkir, cashback dan lain-lain. Akan tetapi di beberapa kasus masih ada beberapa toko yang belum melayani gratis ongkir dan ada promosi gratis ongkir akan tetapi voucher tersebut tidak dapat digunakan ataupun bisa digunakan akan tetapi tidak semuanya melainkan hanya mendapat potongan sebesar Rp 10.000 – Rp 15.000. padahal, yang ada di mindset konsumen seharusnya. Gratis ongkos kirim tersebut bisa digunakan tanpa memperhatikan jumlah pembelian.

Selanjutnya dari sisi distribusi, permasalahan yang sering terjadi adalah konsumen pada saat berbelanja online barang yang dipesan diperkirakan akan sampai 3-4 hari kedepan, akan tetapi diperjalanan terjadi keterlambatan bisa sampai 7-8 hari. Hal ini yang membuat konsumen tidak merasa nyaman pada saat

berbelanja online.

Pembelian spontan seringkali terjadi bahkan pada saat membuka e-commerce, Pembelian spontan terjadi tanpa direncanakan seperti melihat produk yang lucu dengan harganya yang murah dan didukung dengan iklannya yang menarik sehingga tertarik untuk membeli tanpa berfikir manfaat yang akan didapat setelah membeli produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembelian spontan seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya mengambil subjek pada toko offline sedangkan penelitian ini mengambil subjek pada marketplace Shopee seperti penelitian yang dilakukan oleh Yamini (2022) dan Hergastyasmawan (2018). Berdasarkan perbedaan itu sehingga kebaharuan (novelty) dari penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, penelitian sebelumnya mengambil subjek pada toko offline sedangkan pada penelitian ini mengambil subjek pada e-commerce Shopee.

Hal itu membuat peneliti tertarik untuk mengambil variabel bauran pemasaran seperti variabel produk karena produk yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee variannya sangat lengkap dan beraneka ragam bahkan terdapat barang yang di impor langsung dari luar negeri. Sama halnya dengan variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee sangat beranekaragam dan terdapat barang yang di impor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk persaingan harga yang jauh lebih murah daripada harga pasaran. Pernyataan ini didukung oleh Muchlisin (2021). Peneliti juga tertarik mengambil variabel promosi karena promosi yang ditawarkan oleh e-

commerce Shopee sangat bervariasi dan mampu merangsang pelanggan untuk membeli dan peneliti tertarik untuk mengambil variabel distribusi karena distribusi yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee sangat mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Peneliti tertarik meneliti pembelian spontan karena seringkali kita temui bahkan tanpa kita sadari sudah menjadi kebiasaan pada saat berbelanja.

Seringkali pada saat kita berbelanja terjadi pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya dan dipengaruhi oleh keadaan emosional untuk membeli. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Namun, masih sedikit penelitian yang menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel penelitian. Pernyataan ini didukung oleh Yamini (2022).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan?

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian spontan.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumenep.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Penentuan jumlah tersebut dengan mengkalikan jumlah indikator yang digunakan di kali 5. $26 \text{ (jumlah indikator)} \times 5 = 110 \text{ Responden}$ (Hair *et al.*, 2018).

Adapun teknik penentuan sampelnya menggunakan purposive sampling dimana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yaitu responden adalah pengguna e-commerce shopee dan pernah melakukan pembelian spontan.

Untuk menguji instrument yang digunakan dilakukan uji validitas. Pengujian validitas biasanya dilakukan secara statistik yaitu dengan teknik korelasi (R). Kuisisioner valid jika nilai korelasi R hitung > R tabel (Sugiyono, 2013). Setelah pengujian validitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Teknik pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai dari Cronbach alpha. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Sugiyono., 2013).

Pengujian berikutnya yaitu dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan uji regresi berganda dengan melihat nilai dari uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas suatu kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid apabila pertanyaan dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka tidak valid.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan semua indicator yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari r table. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indicator yang digunakan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa handal hasil pengukuran. Hasil tersebut harus

bisa diandalkan, yang artinya harus memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu. Instrument dapat dikatakan andal (*reliable*) jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah positif dan lebih besar dari 0,6 (Arikunto, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Produk (X1)	0,718	Reliabel
Harga (X2)	0,666	Reliabel
Promosi (X3)	0,695	Reliabel
Distribusi (X4)	0,793	Reliabel
Kep. Pembelian spontan (Y)	0,716	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas dari data yang digunakan dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan pengujian yang dilakukan ditemukan nilai *Asymp. Sig* adalah 0,200 > 0,05. Nilai menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF dari variabel bebas bernilai < 10, yaitu produk (X1) 1,617, harga (X2) 1,187, promosi (X3) 1,005, dan Distribusi (X4) 1,717. Kemudian, nilai *tolerance* variabel produk (0,618), Harga (0,843), Promosi (0,995), Distribusi (0,582). Nilai tersebut > 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keempat variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan

memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Seperti Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,399, Harga 0,757, Promosi 0,542, distribusi 0,575. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 1,808 > batas atas (du) yakni 1,7651 dan kurang dari (4-du) yakni $4 - 1,7651 = 2,2349$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson diatas, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah ataupun gejala autokorelasi.

Uji Linieritas

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity untuk variabel produk sebesar $0,062 > 0,05$, demikian juga dengan variabel harga $0,403 > 0,05$, promosi $0,671 > 0,05$, Distribusi $0,108 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terhadap hubungan yang linier antara variabel produk terhadap keputusan pembelian spontan.

Uji Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji regresi linier berganda. Untuk lebih jelasnya lihat table di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		-.787	.433
	X1	.351	3.601	.000
	X2	.200	2.399	.018
	X3	.177	2.311	.023
	X4	.196	1.958	.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari hasil table 4.2 diatas diketahui bahwa :

1. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian spontan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk (X1) terhadap keputusan pembelian spontan (Y). Yang artinya hipotesis 1 **Diterima**.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian spontan (Y) sebesar $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian spontan (Y). Yang artinya hipotesis 2 **Diterima**.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian spontan (Y) sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian spontan (Y). Yang artinya hipotesis 3 **Diterima**.

4. Hipotesis 4

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian spontan (Y) sebesar $0,053 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian spontan (Y). Yang artinya hipotesis 4 **Ditolak**.

Pembahasan:

Produk (X1) terhadap keputusan pembelian spontan (Y)

Produk dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan dan estetika. Hasil pengujian

membuktikan bahwa produk yang berkualitas akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan dibenak konsumen dan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamini (2022) yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian spontan.

Produk menjadi hal yang berpengaruh dalam melakukan pembelian spontan karena konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk saat itu juga.

Harga (X2) terhadap keputusan pembelian spontan (Y)

Harga dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan juga manfaat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, harga yang sesuai, daya saing harga dengan *e-commerce* lain, manfaat yang ditawarkan sesuai yang dirasakan. Sehingga bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021)., dan Sari (2014).

Harga merupakan tolak ukur yang dipergunakan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian spontan, karena konsumen juga tidak hanya melihat harga saja tetapi juga melihat bagaimana kualitas yang akan mereka dapatkan. Sehingga bagi para pelaku usaha harus melihat lokasi pemasarannya agar dapat mengetahui karakter

dan keinginan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi terjadinya pembelian spontan. Konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah karena hal yang pertama dilihat ialah harga dari suatu produk sehingga apabila konsumen melihat harga murah tanpa sadar mereka akan melakukan pembelian.

Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian spontan (Y)

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi terjadinya pembelian spontan. Konsumen pada saat melihat ada diskon, *cashback* dan lain-lain biasanya tanpa berpikir panjang langsung membeli karena dalam benak konsumen mumpung ada diskon akhirnya langsung dibeli takut kehabisan karena belum tentu besok akan ada promo lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Shopee sangat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee. Karena promosi yang ada di Shopee mulai dari *cashback* hingga Rp.100.000, gratis ongkir dan sebagainya. Selain itu, Shopee juga sering memberikan diskon setiap bulannya seperti Shopee 11.11, big sale ramadhan, dan lain sebagainya sehingga membuat pembeli tertarik untuk berbelanja di Shopee.

Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian spontan (Y)

Distribusi dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator diantaranya yaitu tempat, waktu, bentuk dan informasi. Dapat diketahui bahwa variabel distribusi memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu

Nilai signifikan $> 0,05$ yang digunakan dalam penelitian ini .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laila dan Fitriana (2021)., Santosa (2020) yang menyatakan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Bloom dan Boone yang dikutip oleh Heryanto (2015) menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas sehingga produk menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli oleh konsumen. Distribusi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan. Distribusi bukan menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi terjadinya pembelian spontan. Dalam pembelian spontan, distribusi tidak jadi masalah bagi konsumen karena yang dilihat pertama kali dalam melakukan pembelian spontan ialah produk, harga dan promosi saja sedangkan distribusi bisa menyesuaikan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan.
2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan.
3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan.
4. Variabel distribusi (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, edisi revisi VI. Penerbit: PT rineka cipta. Jakarta.

Fahrevi, S. R., & satrio, b. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di shopee. *Co. Id. Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 7(3).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*. Cengage. 2018

Hergastyasmawan, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam di warung ayam geprek "preksu" (master's thesis, universitas islam indonesia).

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship (e-journal)*, 9(2).

Laila, l., & fitriana, n. (2021). Pengaruh distribusi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee selama pandemi covid-19.

Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis umsu) (doctoral dissertation).

Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20 (1), 40-50.

Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal sains pemasaran indonesia (indonesian journal of marketing science)*, 13 (1), 55-73.

Sugiyono (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta, Bandung:

Yamini, E. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian spontan. *Ulil albab: jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(4), 882-888.