

Kualitas Produk, dan E-Promosi yang mendukung Keputusan Pembelian Kacamata “SANDEL” di Desa Tembok, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang

Heru Eko Prasetyo¹, Syahtri Wardana Priyambodo²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

Email : heruekoprasetyo.untag@gmail.com, wardana.priya@gmail.com

Alamat : Jl. Pemuda No.70, Pandansari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
50133

Korespondensi penulis : heruekoprasetyo.untag@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of product quality and e-promotion on purchasing decision of “SANDEL” glasses in Tembok Village, Limpung District, Batang Regency. The population on this research are consumers who bought “SANDEL” glasses in Tembok Village, Limpung District, Batang Regency. There are 80 samples of “SANDEL” consumers who are believed to represent the characters of the population. Determination of sample members using simple random sampling method, while data collection using questionnaire method. Furthermore, data analysis using multiple linear regression analysis.

Based on analysis of research result showed that the product quality, and e-promotion can be used to predict purchasing decision of “SANDEL” glasses. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decision, while the e-promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decision. Thus, it can be concluded that product quality, and e-promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decision of “SANDEL” glasses in Tembok Village, Limpung District, Batang Regency.

Keywords: *product quality, e-promotion, purchasing decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan e-promosi terhadap keputusan pembelian kacamata “SANDEL” di Desa Tembok, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kacamata “SANDEL” di Desa Tembok, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 konsumen “SANDEL” yang diyakini dapat mewakili karakteristik populasi. Penentuan anggota sampel menggunakan metode simple random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dan e-promosi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian kacamata “SANDEL”. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula variabel e-promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan e-promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata “SANDEL” di Desa Tembok, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang.

Kata kunci: Privasi konsumen, Big Data, ekonomi digital, perlindungan data, regulasi, etika data

1. LATAR BELAKANG

Pengaruh kualitas produk dan e-promosi terhadap keputusan pembelian kacamata merupakan topik yang relevan dalam konteks pemasaran modern. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Kualitas produk, sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, mencakup berbagai aspek seperti desain, daya tahan, dan fungsi dari kacamata itu sendiri. Di sisi lain, e-promosi, yang meliputi strategi pemasaran digital seperti iklan di media sosial dan email marketing, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Maryani et al., 2023).

Penelitian (Isnabela et al., 2023) mengenai pengaruh kualitas produk dan e-promosi terhadap keputusan pembelian kacamata sangat relevan mengingat meningkatnya persaingan di pasar eyewear. Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan riset online sebelum membeli, sehingga kualitas produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digital. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dinilai dari fisiknya tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dipromosikan secara online.

Dalam beberapa penelitian terbaru, ditemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Sundari & Realize, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di platform marketplace. Selain itu, studi lain oleh (Maryani et al., 2023) menegaskan bahwa promosi online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, seperti riset (Kristanto et al., 2023) terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor tertentu seperti kosmetik atau makanan, sementara kacamata sebagai kategori produk masih kurang mendapat perhatian. Kedua, banyak studi yang tidak mempertimbangkan faktor demografis konsumen dalam analisis mereka. Ketiga, perlu adanya penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi

antara kualitas produk dan strategi e-promosi dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam konteks pembelian kacamata.

Pengaruh kualitas produk dan e-promosi terhadap keputusan pembelian kacamata adalah area yang kaya untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik konsumen di era digital ini. Persaingan bisnis pada lingkungan yang dinamis, perusahaan dapat melakukan promosi, promosi adalah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk ataupun jasa apa yang akan dijual oleh perusahaan. Media promosi yang menggunakan teknologi saat ini adalah promosi melalui media Online seperti: whatsapp, instagran feacebook dan marketplace seperti shopee, bukalapak dan yang lainnya. saat ini banyak produsen yang memasarkan produknya melalui online atau biasa disebut dengan E-Promosi (Purnomo et al., 2021).

E-Promosi adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Erpurini et al., 2023). Konsumen dapat mengetahui keunggulan-keunggulan, dengan promosi, dari produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba dan kemudian konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut kemudian diadakanya promosi, konsumen dapat mengetahui lokasi, kualitas dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Kurniawan & Et.al, 2022) .

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kacamata

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup beberapa dimensi seperti kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain (Herdiyani et al.,

2022). Kualitas, dalam konteks kacamata, dapat diartikan sebagai kemampuan kacamata untuk memberikan kenyamanan visual, perlindungan terhadap sinar UV, serta daya tahan fisik dari bahan yang digunakan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. (Hui, 2023) menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Dalam konteks kacamata, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui riset online serta pengalaman pribadi sebelumnya dengan merek tertentu.

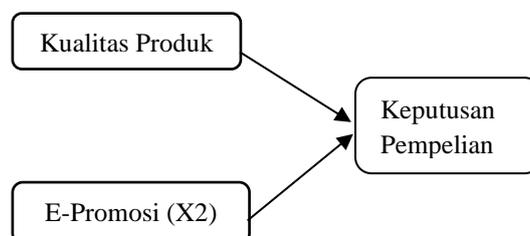
Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kacamata dengan kualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai lebih dalam jangka panjang. Penelitian oleh (Handayani & Afrida, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop; meskipun fokusnya berbeda, prinsip yang sama dapat diterapkan pada kacamata. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas kacamata yang mereka beli cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh (Rendy et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi pada brand trust (kepercayaan merek), yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Industri kacamata yang sangat kompetitif, membangun kepercayaan melalui kualitas yang konsisten menjadi krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan adalah Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kacamata.

Pengaruh Electronic Promotion (E-Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata

Electronic promotion (e-promotion) merujuk pada semua aktivitas pemasaran yang dilaksanakan melalui saluran-saluran digital seperti internet, media sosial, email, dan situs web (Erpurini et al., 2023; Maryani et al., 2023). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, serta memotivasi konsumen untuk melakukan aksi tertentu seperti membuat transaksi. Strategi e-promotion berupa iklan daring, kampanye social media, newsletter, diskon online, dan lain-lain untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen (Kurniawan & Et.al, 2022; Marselina, Resya D; Dinilah, 2024).

E-promosi memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian kacamata dalam beberapa hal seperti meningkatkan kesadaran merek: Iklan daring dan kampanye social media dapat meningkatkan visibilitas merek dan membuat konsumen lebih familiar dengan nama dagang. E- promosi memberikan Informasi Produktif: Situs web dan blog dapat menyediakan detail lengkap tentang spesifikasi, manfaat, dan testimoni dari pengguna yang sudah membeli produk. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat. E- promosi memotivasi Aksi Tertentu: Diskon online, promo flash sale, dan kode voucher dapat memicu konsumen untuk langsung melakukan pembelian daripada menunda-nundanya (Pratiwi et al., 2021). Hipotesisnya terdapat hubungan positif antara e-promotion dengan keputusan pembelian kacamata.

Pemikiran teoritis di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kacamata “SANDEL” di Desa Tembok Kecamatan Limpung Kabupaten Batang sebanyak 400 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan kuota sampling. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2021)

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NOMOR BUTIR	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
X11	0,719	0,361	Valid
X12	0,769	0,361	Valid
X13	0,582	0,361	Valid
X14	0,639	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel E-promosi

NOMOR BUTIR	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
X21	0,709	0,361	Valid
X22	0,836	0,361	Valid
X23	0,817	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NOMOR BUTIR	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
Y1	0,858	0,361	Valid
Y2	0,794	0,361	Valid
Y3	0,669	0,361	Valid

Hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa r hitung dari semua butir pertanyaan dalam variabel X1, X2, dan Y lebih besar dari r tabel (0,361) yang berarti valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,573 > 0,70	Reliabel
E-Promosi	0,691 > 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671 > 0,70	Reliabel

Tabel hasil uji reliabilitas diatas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's alpha setiap item pertanyaan lebih besar dari >0,7. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel sebagai berikut: $Y = b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Keputusan Pembelian

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = E-Promosi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,316 X_1 + 0,241 X_2$$

1. Koefisien regresi (b₁) = 0,316 arah koefisien positif, artinya bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dan sig. 0,000 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika kualitas produk semakin meningkat, maka

keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi jika variabel e-promosi bernilai nol.

2. Koefisien regresi (b_2) = 0,241 arah koefisien positif, artinya bahwa e-promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sig. 0,025 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel e-promosi (X2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti jika e-promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel kualitas produk bernilai nol.

Nilai tolerance semua variabel independen (X1 dan X2) sesuai dengan ketentuan yaitu diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan hasil ini maka variabel dependen kualitas produk (X1) dan e-promosi (X2) tidak terjadi masalah multikolonieritas. Koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square sebesar 0,409.

Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan e-promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,9% ($0,409 \times 100\%$) sementara sebesar 59,1% ($100\% - 40,9\%$) keputusan pembelian dijelaskan faktor lain diluar kualitas produk dan e-promosi. Hasil uji F antara kualitas produk dan e-promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,344 dan sig. 0,000 lebih kecil (<) $\alpha = 0,05$. Hasil kualitas produk dan e-promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan, kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi tersebut meliputi fitur, daya tahan, sevicability, dan estetika. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hui, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed

comforta. Selain itu penelitian ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rendy et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Kota Manado.

2. Pengaruh E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

E-promosi menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erpurini et al., 2023; Maryani et al., 2023) menunjukkan bahwa e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca mata “SANDEL” di Desa Tembok Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
2. E-promosi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca mata “SANDEL” di Desa Tembok Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
3. Nilai uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,409 yang berarti variabel kualitas produk dan e-promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,409 atau 40,9% berarti sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Afrida, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Yulida Komputer Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269365014>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hui, A. L. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265147060>
- Isnabela, I., Elly, M. I., & Vidiyastutik, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Violet Bakery Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261656664>
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272861516>
- Kurniawan, I., & Et.al. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk. *Information System and Computer*, 2(2), 1–23.
- Marselina, Resya D; Dinilah, I. et al. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Untuk Membangun Jaringan Bisnis Dalam Bisnis Dropship. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(2).
- Maryani, R., R. R. Wening Ken Widodasih, & SBR, K. (2023). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1304–1316. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1289>
- Pratiwi, A. nisa E., Nur, F. Y., & Firdayanti, I. D. (2021). Manfaat Media Digital Dalam Pemasaran Online Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(3), 227–231. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i3.2341>

- Purnomo, G. H., P, B. P. P., & Rahmadianto, S. A. (2021). Rebranding UMKM Macnfish Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun Di Kota Surabaya. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.130>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267483270>
- Sundari, R., & Realize, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258903574>