JUMABI Vol 6, (3), 2026, 223 - 231

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee di Cikarang Utara

Mitshalina Khaziah Rasijah[1], Redjeki Agoestyowati[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: mitshalinakhr@gmail.com[1] , redjeki.agoestyowati@gmail.com[2],

Abstract.
The rapid growth of e-commerce in Indonesia has itensified competition among online marketplace platforms, requiring companies to understand factors influencing consumer purchasing and promotion on purchasing decisions. The study aims to determine the effect of price perception and promotion on purchasing decisions of Shopeee users in North Cikarang District. This research employed a quantitative menthod with an associative approach. The population consisted of Shopee users residing in North Cikarang District, while the sample comprised 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version
27. The results indicate thet price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 19.3%, while promotion signficantly influence purchasing decision of Shopee userts in North Cikarang District. Therefore, companies need to maintanin competitive pricing strategies and attractive promotional programs to increase consumer purchasing decisions..
Keywords: Brand Image; E-Commerce, Price Perception, Promotion, Purchase Decisions, Shopee

Cronicle of Article:Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)
©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mitshalina Khaziah Rasikah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, redjeki.agoestyowati@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Rasikah Mitshalina K, A. Redjeki, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee di Cikarang Utara”. *adbispreneur* 6 (3),pp. 223 - 231 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam aktivitas perdagangan dan transaksi jual beli. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Konsumen cukup menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet untuk melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, hingga menyelesaikan proses transaksi secara cepat dan efisien.

Berdasarkan dasa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna internet. Tingginya penggunaan internet tersebut mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan elektronik yang semakin pesat di Indonesia. Selain itu, laporan We Are Social tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai 73 juta pengguna, sedangkan Bank Indonesia telah mencatat nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Data Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Pada April 2026



Sumber : SEMRUSH dalam Goodstats.id, 2025

Salah satu *platofrm e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data GoodStats yang bersumber dari SEMrush pada April 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 132 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 14,1 juta kunjungan. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-*commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat antar platform e-*commerce* menyebabkan perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga serta strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Selain itu, berbagai program promosi yang diperoleh seperti *voucher* diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan promo khusus juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Perilaku Berbelanja Melalui E-Commerce



Sumber : Populix, 2025

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan transaksi pembelian. Program seperti gratis ongkos kirim, cashback, voucher belanja, Shopee live, hingga flash sale secara rutin diberikan kepada pengguna. Di sisi lain, Shopee juga dikenal menawarkan harga yang kompetitif melalui persaingan antar penjual dalam satu platform sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan variasi harga yang berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan persepsi harga dan promosi menjadi faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee**.**

Gambar 3.1 Kategori Produk Paling Banyak Chekout Di shopee Indonesia Tahun 2025



Sumber : Accio, 2025

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bawa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian pada berbagai objek dan karakteristik responden masih menunjukkan perbedaan hasil sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada pengguna *e-commerce*, khususnya pengguna Shopee di Kecamatan Cikarang Utara merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja *online* yang cukup tinggi di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Cikarang Utara.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Menurut Hakim dan Nilawati (2020), administrasi bisnis merupakan kegiatan pengelolaan sumber daya organisasi yang dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Administrasi bisnis memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan operasional maupun pemasaran perusahaan agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Selain itu, Nasfi et al. (2023) menjelaskan bahwa administrasi merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama dalam organisasi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang memengaruhi cara konsumen menilai harga suatu produk. Persepsi tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menafsirkan harga sebagai indikator nilai dan pengorbanan dalam proses pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari harga tersebut.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pembauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar tercipta respons yang diharapkan dari pasar sasaran.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan keutuhan, preferensi, serta pertimbangan tertentu. dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi pada pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Cikarang Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Cikarang Utara. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi

linear berganda, uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini memperoleh sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Cikarang Utara. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,440 yang termasuk dalam kategori sedang. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,193 atau 19,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,629 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adewijaya dan Sitinjak (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,340 atau 34,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 34,0%, sedangkan sisanya sebesar 66,0% dipengaruhi oleh bariabel lain di luar penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 menunjukkan hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sedang.

Hasil uji t hitung menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,958 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfitriana et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan serta mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 45,419 lebih besar dibandingkan f tabel sebesar 3,094 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh sigifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adewijaya dan Sitinjak yang menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin menarik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara yang dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (R2) sebesar 19,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara yang dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (R2) sebesar 34,0%. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan Shopee, seperti voucher diskon, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, dan berbagai promosi lainnya mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi yang menarik dan mudah dimanfaatkan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform Shopee.
3. Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara yang dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (R2) sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi persepsi harga yang baik dan strategi promosi yang efektif. Persepsi harga berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai produk yang diperoleh,

sedangkan promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penerapan kedua strategi tersebut secara bersamaan mampu meningkatkan keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Cikarang Utara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee di Cikarang Utara, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran pada variabel Persepsi Harga (X1), indikator dengan nilai rata-rata terendah perlu menjadi perhatian Shopee maupun para penjual yang berjualan di platform tersebut. Shopee disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi harga, memastikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, serta memperkuat pengawasan terhadap penjual agar harga yang ditampilkan tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga dapat terus ditingkatkan sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengukuran pada variabel Promosi (X2), Shopee disarankan untuk terus mengembangkan program promosi yang lebih menarik, mudah dipahami, dan dapat dimanfaatkan oleh seluruh pengguna. Program seperti voucher diskon, cashback, flash sale, dan Shopee Live perlu terus dioptimalkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Selain itu, Shopee dapat meningkatkan personalisasi promosi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna agar promosi yang diberikan menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Shopee disarankan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Shopee juga dapat meningkatkan kualitas layanan, memberikan informasi produk yang lebih lengkap, serta memperkuat sistem ulasan dan penilaian produk agar konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, atau kualitas produk sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platofrm e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alemina Henuk-Kacaribu. (2020). Pengantar Administrasi. Yayasan Kita Menulis

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, & Nilawati. (2020). Administrasi Bisnis. Prenadamedia Group

Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). Marketing Manajement: An Asian Perspective. 16th Edition. Pearson Education.

Kotler, P., & armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global Edition). England: Pearson

Education

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Mikyal, & Sahlan. (2022). Administrasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis

Munsarif, M., et al. (2022). Pengantar E-Commerce. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Jabodetabek (Studi Kasus pada Marketplace Shopee). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 11(11)

Alfitriana, N., Ngatiningrum, S., Rizki, R. R., Putra, E., Sugiyangto. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang). Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, 2(4).

Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-Commerce. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR), 2(7), 2931-2944.

Anggraini, D. P., et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1).

Herlina, S., Putri, A., & Ramadhan, F. (2021) Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis, 8(1), 45-46.

Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 18(2), 227-231.

Nasfi, N., Isma, A., Anto, R. P., Yustini, R. S., Alam, H.V., Rahmatullah, & Nurmahdi, A. (2023). Ilmu Administrasi Bisnis. Penerbit Tahta Media.

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. Jurnal Multidisiplin, 1(2).

Rajagukguk, P., Hardani, & Kartawijaya, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Pasca Pandemic Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1)

Susilawati, E., Pratiwi, E. H., & Kartika, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 1-10

Sumber Artikel

Asossiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025). Survei penetrasi Internet Indonesia 2025.
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei

Badan Pusat statistik Kabupaten Bekasi (2024). Kecamatan Cikarang Utara dalam tahun 2024.
Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi

GoodStats Indonesia. (2025). Data Kunjungan E-Commerce Indonesia April 2025.
Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah - GoodStats

Populix. (2025). Platoform e-commerceI: Perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui e-commerce.
Survei Populix: Platform E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja

SEMrush. (2025). E-commerce Traffic Overview Indonesia.
Most Visited Websites in Indonesia December 2025 | Top Websites & Popular Rankings

Shopee Indonesia. (2024). Fitur Promosi dan Program Penjualan Shopee.
Best Selling Products Shopee Indonesia 2025