

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Yuliani rebeca^a, Melisa^{a,b}

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

^b Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

*Email : yuliani.rebeca@gmail.com, melisaropi723@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 39 orang yang merupakan pengguna shopee yang sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 3 bulan. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman menuntut manusia untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan termasuk dalam hal transaksi jual beli. Melihat berkembangnya internet dan peluang bisnis yang ada, saat ini semakin banyak bermunculan platform jual beli digital secara online. Indonesia adalah salah satu negara dengan maraknya jual beli barang melalui e-commerce, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli. Toko offline yang beralih menjadi toko online semenjak adanya e-commerce dan perkembangan teknologi. Pandemi covid juga memberikan dampak sehingga banyak orang yang beralih menjual produk mereka secara online. dengan E-commerce penjual tidak perlu lagi menyewa toko di pinggir jalan atau di mall untuk menjual produknya serta dapat memaksimalkan jangkauan konsumen tanpa harus membuka cabang dan cukup menggunakan aplikasi, konsumen hanya perlu menggunakan smartphone dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa, sehingga menghemat biaya transportasi dan waktu saat melakukan transaksi pembelian. Karena adanya perubahan waktu pola hidup masyarakat berubah dari yang dahulu menggunakan telepon atau ponsel hanya digunakan untuk komunikasi dan sekarang setelah perkembangan teknologi telepon

dimodifikasi menjadi smartphone yang bisa digunakan untuk video call, berbelanja, bermain game dan banyak fitur-fitur yang modern didalamnya. Banyaknya sekali fitur-fitur di shopee yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi untuk kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang berbelanja secara online karena dapat menghemat waktu tanpa harus membeli produk yang dibutuhkannya apalagi di masa pandemi ini shopee menjadi e-commerce favorit dan top off mind atau paling diingat oleh konsumen. Selain itu, Shopee juga menjadi platform yang bisa digunakan oleh banyak orang yang ingin menjalankan bisnis online. Karena sekarang sedang meningkatnya tren berbelanja online, maka dari itu para pelaku usaha memperkuat strateginya pada digital atau online. Sebelum melakukan transaksi pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangan baik dari segi harga dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja adalah promo yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini dilakukan konsumen untuk membeli produk yang disukai dan dibutuhkan.

Kelengkapan produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kelengkapan produk memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang ingin dibeli tidak tersedia di e-commerce yang dikunjunginya. Faktor kelengkapan produk ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Seperti Shopee yang menawarkan produk-produk yang bervariasi mulai dari pakaian, tas, sepatu, make up, skincare, kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak dan masih banyak lagi. Bukan itu saja shopee juga menjual produk-produk luar negeri sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dari luar negeri. Biasanya pembelian produk dari luar negeri harus melalui website kini konsumen dapat membelinya hanya dengan melalui shopee.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Biaya kirim yang gratis juga merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen pada shopee. Hingga saat ini, shopee masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominal yang diberikan pada promo di shopee tidak terlihat besar tetapi bagi calon konsumen, gratis ongkir dapat menjadi daya tarik yang memikat bagi konsumen. Promo yang diberikan oleh shopee juga memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus memikirkan ongkos kirim lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Selain tidak perlu memikirkan biaya kirim atau ongkos kirim konsumen juga bisa mendapat cashback atau diskon dengan menggunakan voucher yang telah disediakan di aplikasi shopee. Berdasarkan Latar belakang diatas dan hasil survei yang telah dilakukan pada teman, kerabat dan keluarga, kebanyakan orang memilih untuk berbelanja di shopee karena produk yang ditawarkan lebih lengkap serta ada promo gratis ongkir dan juga cashback. oleh karena itu maka penulis hendak menganalisis bagaimana “pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee”. mengingat pentingnya peran peran tersebut dalam membantu bagaimana produk bisa dibeli dan promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk memenuhi syarat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu atau organisasi yang memiliki peran berbeda. contohnya seperti, berperan sebagai pemberi pengaruh, pembayar atau pengguna, dan lainnya. Memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, jika hal tersebut dapat dilakukan maka sebuah perusahaan penghasil barang atau jasa akan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumennya.

Kelengkapan produk menurut kotler adalah tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Produk tersebut dibeli karena bisa memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi konsumen, karakteristik dari produk adalah aspek fisik produk, dan aspek non fisik seperti citra dan jasa. Shopee adalah e-commerce yang memiliki produk terlengkap dan produk yang dihadirkan juga ada yang berasal dari luar negeri. Kelengkapan produk adalah daya tarik bagi konsumen khususnya dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. Dengan kelengkapan produk yang diberikan shopee maka dapat memperkecil kemungkinan konsumen beralih ke e-commerce kompetitor dan keputusan pembelian konsumen. dengan produk yang lengkap maka konsumen merasa senang dan terpenuhi karena tidak perlu mencari atau bolak-balik untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Shopee adalah e-commerce yang memiliki produk yang sangat lengkap dan produk yang dihadirkan juga ada yang berasal dari luar negeri seperti china.

Menurut kotler (2015) indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk : berbagai macam jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk : kategori barang yang berbeda yang ada di toko. Departemen store yang memiliki banyak jenis dan tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman : standar kualitas umum dalam kategori toko yang keragaman produk luas dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk, standar kualitas umum dalam kategori barang yang berhubungan dengan kemasan, label, ketahanan produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang lebih fokus pada upaya memberi informasi, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan brand/merek dari suatu produk perusahaan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan serta mengajak konsumen untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari brand. Tujuan promosi dilakukan adalah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi harus selalu dilakukan untuk mengingatkan masyarakat akan suatu brand dari produk tersebut karena pastinya setiap brand memiliki pesaing sehingga perusahaan harus mempertahankan brand dengan melakukan promosi. Indikator-indikator promosi adalah:

- 1 Brand selalu mempublikasikan iklan di berbagai media sosial dan media elektronik
- 2 Brand menawarkan berbagai macam produk
- 3 referensi dari berbagai sumber
- 4 Promosi penjualan mampu menarik perhatian masyarakat luas
- 5 Brand berhasil bekerja sama dengan beberapa perusahaan

Philip kotler dan kelvin lane keller (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dipakai untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sikap untuk membeli atau menggunakan suatu produk seperti barang atau jasa yang memuaskan konsumen dan kesanggupan menanggung resiko yang bisa jadi akan timbul.

Konsumen diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasional. Konsumen dibagi menjadi 2 yaitu individu/perseorangan dan juga rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sementara konsumen organisasional dibagi menjadi 4 yaitu organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit dengan tujuan pembeliannya untuk memperoleh laba/keuntungan atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli berdasarkan metode pembayaran yang beragam, dapat melalui tunai (COD), kredit, ShopeePay (uang elektronik), Shopee PayLater (pembayaran bulan berikutnya), transfer bank, melalui Alfamart/Indomart.

Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

1. Memilih produk karena kualitas yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Kepercayaan terhadap merek yaitu kepercayaan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
3. Kemudahan mendapatkan produk yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
4. Waktu luang yaitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli berdasarkan waktu pembelian yang tidak terbatas.

5. Kemudahan melakukan pembayaran yaitu metode pembayaran yang disediakan atau ditawarkan dengan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif (pengujian hipotesis) dan termasuk penelitian kausalitas (hubungan sebab akibat) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan kegiatan pembelian produk di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Penentuan jumlah sampel yang telah dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak atau baik dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden. Maka jumlah sampel yang akan kami gunakan sebanyak 39 responden. Jumlah responden sebanyak 39 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah diatas dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

- Berusia 15-25 tahun karena CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun (Nuriman jayabuana, 2018).
- Mengharuskan para penggunanya untuk menginstal aplikasi shopee karena jika sudah 3 bulan pemakaian maka pengguna sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee min 3 bulan
- Pernah melakukan pembelian di shopee min 3 bulan

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari melalui survei yang diperoleh menggunakan instrumen kuisisioner yang disebarakan secara online melalui platform Google Form kepada responden yang mempunyai pengalaman berbelanja produk secara online melalui E-Commerce Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket dengan teknik survei mengumpulkan data primer dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang terkait. Survei ini termasuk kedalam jenis kelompok computer delivered survey dimana survei tersebut akan dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner melalui google form yang akan disebarluaskan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dishopee. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah pengguna shopee yang sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 3 bulan Dengan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 39 orang dengan identifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	9
2	Perempuan	30

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dishopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dishopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kelengkapan produk (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 5.510 lebih besar dari 2.026 atau $5.510 > 2.026$.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dishopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 1.584 lebih kecil dari 2.026 atau $1.584 < 2.026$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel kelengkapan produk diperoleh t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $5.510 > 2.026$. hal ini berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dishopee. Dengan demikian hipotesis ini terbukti kebenarannya. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel Promosi diperoleh t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $1.584 > 2.026$. hal ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,603 atau 60,3% yang artinya bahwa secara simultan kelengkapan produk dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian konsumen dishopee dan 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel

yang diteliti. Shopee harus selalu melengkapi produk- produk mereka yang telah habis atau sold out. Karena kelengkapan produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online di shopee. Shopee juga perlu memperhatikan promosi yang diberikan, karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor- faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor keamanan, harga, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor tersebut atau yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee.

REFERENSI

- D.Y, M. U., & Wahyuati, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3074>
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) - Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya*. 1–101. <http://digilib.uinsby.ac.id/29623>
- Dita Amanah, A. A. L. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Manajemen Universitas Negeri Medan | Amanah | Liabilities (Jurnal Pendidikan Akutansi). *Jurnal Pendidikan Akutansi*, 1(2), 1–13. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/3478>
- Ginee.com. (2021). *Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android - Ginee*. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>
- Hastuti, I., Lokasi, L.-P., Produk, K., Produk, K., Promosi, D., Keputusan, T., Konsumen, B., Pamella, D., Yogyakarta, E., Lokasi, P., & Pamella, D. I. (2017). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di pamella empat yogyakarta. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, IV(2). <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/65/79>
- Irvindya. (2019). *Shopee yang Ultah, Hadiahnya buat Kamu! Yuk, Belanja Sepuasnya di Shopee 12.12 Birthday Sale! - Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/belanja-hemat-promo-melimpah-di-shopee-12-12/>
- Iswandari, L. F., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.36456/JSBR.V2I1.3397>

- Jayabuana, N. N. (2018). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial - Teknologi Bisnis.com*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial>
- Jayani, wi H., & Ridhoi, M. A. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020 | Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Nurdyansa. (2020). *Biografi Chris Feng, Kisah Pendiri Shopee Membangun Marketplace Nomor #1 Se-Asia | Biografiku.com*. <https://www.biografiku.com/biografi-chris-feng/>
- Online, P. P., Kemasan, D., Keputusan, T., Kosmetik, P., Sariayu, M., & Tilaar, M. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154.
<https://doi.org/10.31294/JP.V15I2.2231>
- Purwasih, K. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto) - Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/>
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 1(1), 7–12.
<https://doi.org/10.54314/JSSR.V1I1.108>
- ROSDIANA, E., SUHARNO, H., & KULSUM, U. (2018). PENGARUH HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE. *EKONOMI BISNIS*, 24(2), 13–23.
<https://doi.org/10.33592/JEB.V24I2.520>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/JAB.9.3.2019.25129.35-43>