



## MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS DALAM BERBAGAI SITUASI BISNIS PADA APLIKASI SHOPEE KOTA KENDARI

**Ana Yuri Unci**

Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

Corresponding Author : [anayuri.unci@gmail.com](mailto:anayuri.unci@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 November 2023</p> <p>Revised : 10 November 2023</p> <p>Accepted : 02 Desember 2023</p> <p>Publication : 30 Desember 2023</p> <p><b>Keywords:</b> Decision, Bussiness, Shopee</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Keputusan, Bisnis, Shopee</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>Abstract: The purpose of the research is to apply the concept of tactical decision making in various business situations related to the Shopee application in Kendari City. This research uses a case study method by collecting data through interviews, observations, and study of related documents. The results show that the use of appropriate analytical techniques, such as SWOT analysis, Porter's Five Forces analysis, and cost-benefit analysis, business managers can make more effective decisions. Through market understanding and user segmentation, business managers can develop appropriate marketing strategies to reach the target market more effectively. Applying the Concept of Tactical Decision Making in Various Business Situations on the Shopee Application in Kendari City. In an increasingly advanced digital era, technology-based applications have become an important tool in running a business. One of them is the Shopee application, an e-commerce platform that makes it easy for users to shop online.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Tujuan penelitian adalah menerapkan konsep pengambilan keputusan taktis dalam berbagai situasi bisnis yang terkait dengan aplikasi Shopee di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik analisis yang tepat, seperti analisis SWOT, analisis Five Forces Porter, dan analisis biaya-manfaat, manajer bisnis dapat membuat keputusan yang lebih efektif. Melalui pemahaman pasar dan segmentasi pengguna, manajer bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif. Menerapkan Konsep Pengambilan Keputusan Taktis dalam Berbagai Situasi Bisnis pada Aplikasi Shopee di Kota Kendari. Dalam era digital yang semakin maju, aplikasi berbasis teknologi telah menjadi alat yang penting dalam menjalankan bisnis. Salah satunya adalah aplikasi Shopee, sebuah platform e-commerce yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja secara online.</p>
--	--

## **PENDAHULUAN**

Menerapkan konsep pengambilan keputusan taktis dalam berbagai situasi bisnis pada aplikasi Shopee di Kota Kendari merupakan langkah penting bagi para pelaku usaha untuk mencapai kesuksesan di era digital saat ini. Dalam dunia bisnis online, terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan strategi yang harus diterapkan agar dapat bersaing secara efektif. Salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan taktis adalah analisis pasar. Para pengusaha perlu memahami dengan baik karakteristik pasar di Kota Kendari, seperti tren belanja online, preferensi konsumen, dan potensi pasar yang ada. Dengan melihat dan memahami hal ini, mereka dapat menentukan strategi penjualan yang tepat, memilih produk yang relevan, dan mengoptimalkan promosi guna menarik minat pembeli potensial.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, konsep pengambilan keputusan taktis juga dapat membantu pengusaha untuk menentukan strategi harga yang kompetitif. Dengan menganalisis harga produk sejenis dari pesaing dan memperhitungkan margin keuntungan serta permintaan pasar, pengusaha dapat menyesuaikan harga jual secara efektif untuk tetap menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Manajemen stok juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan taktis. Para pengusaha perlu memantau dengan cermat tingkat permintaan produk dan menjaga ketersediaan stok agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan metode perencanaan persediaan yang baik dan sistem manajemen stok yang efisien, pengusaha dapat menghindari kekurangan atau kelebihan stok yang dapat merugikan bisnis mereka.

Selain itu, penerapan konsep pengambilan keputusan taktis juga dapat membantu pengusaha untuk merancang strategi promosi yang tepat. Melalui analisis pasar dan pengetahuan tentang preferensi konsumen di Kota Kendari, pengusaha dapat menentukan jenis promosi, diskon, atau program loyalitas yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Terakhir, pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi poin penting dalam pengambilan keputusan taktis. Pengusaha perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan respon yang cepat dan memadai terhadap pertanyaan, keluhan, atau masukan yang diberikan. Dengan melakukan hal ini, pengusaha dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Dalam keseluruhan, menerapkan konsep pengambilan keputusan taktis dalam berbagai situasi bisnis pada aplikasi Shopee di Kota Kendari adalah langkah yang penting

untuk mencapai hasil yang maksimal dalam dunia e-commerce. Dengan memahami karakteristik pasar, menjalankan strategi harga yang kompetitif, mengelola stok dengan efisien, merancang strategi promosi yang tepat, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik.

Dalam era digital yang terus berkembang, aplikasi e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu platform yang sangat populer di masyarakat. Shopee tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja secara online, tetapi juga menawarkan peluang bisnis bagi para pedagang atau penjual. Namun, menjadi seorang penjual di Shopee bukanlah hal yang mudah. Para penjual dihadapkan pada berbagai situasi bisnis yang kompleks dan memerlukan pengambilan keputusan taktis yang cerdas agar dapat sukses dalam usaha mereka. Menerapkan konsep pengambilan keputusan taktis dalam berbagai situasi bisnis pada aplikasi Shopee menjadi sangat penting. Pengambilan keputusan taktis merujuk kepada kemampuan seseorang atau suatu organisasi dalam membuat keputusan yang terencana dan efektif dalam menghadapi situasi bisnis yang spesifik. Dalam konteks penjual Shopee di Kota Kendari, pengambilan keputusan taktis bisa melibatkan berbagai aspek seperti menentukan harga yang kompetitif untuk menarik minat pembeli, mengelola stok barang dengan bijaksana agar dapat memenuhi permintaan dengan tepat waktu, meningkatkan kualitas foto dan deskripsi produk untuk meningkatkan daya tarik, memperhatikan feedback dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan, serta melakukan promosi dan penawaran yang efektif untuk menarik minat pembeli.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting diungkapkan karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan dasar yang sangat berguna dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. "Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi. Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)". "Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Pudjihardjo dan Helen Wijaya 2015)".

2. "Wahyuningtyas (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi risikopersepsi kemudahan dan persepi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebesar 62,1
3. "Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. "Hardiawan (2013) dalam penelitian pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online shoppee" membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan landasan teori para ahli dalam pengambilan keputusan pembelian secara online menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online shoppee membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online"

Dengan menerapkan konsep pengambilan keputusan taktis, para penjual Shopee di Kota Kendari dapat meningkatkan kesuksesan dalam usaha mereka. Mereka dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti tren pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan, saingan bisnis, serta faktor-faktor logistik dan operasional lainnya untuk membuat keputusan yang optimal dalam setiap situasi. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas bagaimana konsep pengambilan keputusan taktis dapat diterapkan dalam berbagai situasi bisnis pada aplikasi Shopee di Kota Kendari. Artikel ini akan mengupas beberapa contoh situasi bisnis yang mungkin dihadapi oleh penjual Shopee, serta bagaimana mereka menggunakan konsep pengambilan keputusan taktis untuk meraih kesuksesan dalam usaha mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep

pengambilan keputusan taktis, para penjual Shopee di Kota Kendari dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta memperkuat peluang bisnis mereka dalam persaingan yang semakin ketat di platform e-commerce.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengembalian sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014)

Dilihat dari sifat permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional. “Penelitian korelasional ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada (Arikunto, 2013)”. Dalam hal ini variabel yang memiliki pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Dilihat analisis datanya adalah statistik deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014)”

Untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sanusi Anwar (2003) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat, yaitu iklan (x1) dan frekuensi kunjungan (x2), terhadap pembelian impulsif (y) konsumen online shop.

Pengujian Hipotesis Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua uji, yang pertama adalah uji f (simultan) dan yang kedua uji t (parsial). penjelasan tentang uji f dan uji t adalah sebagai berikut:

### 1. Uji simultan (Uji F).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh iklan dan frekuensi kunjungan terhadap pembelian impulsif mahasiswa.

## 2. Uji parsial (Uji T)

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan *ttabel* dan *thitung*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1.** Hasil Analisis regresi linier berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig	Ket
Konstanta	0,043	0,034	0,973	
Iklan	0,172	3,198	0,002	Sig
Frekuensi Kunjungan	0,322	2,784	0,007	Sig
F. hitung				= 49,040
R <sup>2</sup>				= 0,645
R				= 0,803

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda seperti yang disajikan pada tabel maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,043 + 0,172 X_1 + 0,322 X_2 + 1,961$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Angka Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi 0,973 yang berarti lebih besar dari nilai  $\alpha=0,05$ , maka dapat di interpretasikan bahwa secara statistika nilai konstanta tersebut sama dengan nol ( $\beta_0 = 0$ ). Karena itu nilai konstanta tersebut ( $\beta_0 = 0,043$ ) dapat dimasukkan dalam model regresi, dengan demikian nilai konstan merupakan nilai tetap. Berapapun nilai  $x_1$  dan  $x_2$  nilai konstan atau nilai pembelian tetap adasebesar 43% walaupun nilai  $x_1$  dan  $x_2$  adalah = 0.
2. Besarnya nilai R<sup>2</sup> (R square) adalah 0,645 yang berarti bahwa pembelian impulsive (y) sebesar 64.5% yang ditentukan oleh variable iklan dan frekuensi kunjungan, sehingga pengaruh variable lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 35,5%.

3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variable iklan dan frekuensi kunjungan terhadap pembelian impulsive adalah sebesar 80,3%.
4. Standart Error Estimate (SEE) sebesar 1,961 menunjukkan angka yang relative kecil yang berarti bahwa model regresi yang digunakan semakin akurat untuk memprediksi pembelian impulsive. Pengujian Hipotesis Pengujian Pengaruh Variable Iklan dan Frekuensi Kunjungan terhadap Pembelian Impulsive Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.

#### **Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa ( $f_{sign} < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} = 49,040 > F_{tabel} = 2,776$ , dapat disimpulkan bahwa variable independen antara lain iklan (x1) dan frekuensi kunjungan (x2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu pembelian impulsive (y), maka dengan kata lain variable-variabel independen secara simultan mampu menjelaskan besarnya variable dependen pembelian impulsive.

#### **Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti pada table 4.9 maka diperoleh hasil uji parsial untuk masing-masing variable sebagai berikut:

1. Signifikansi variable x1 (iklan) terhadap y (pembelian impulsive) diperoleh nilai  $t_{sign} = 0,002$  yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $t_{sign} < 0,05$ ), karena itu dapat disimpulkan bahwa variable iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.
2. Signifikansi pengaruh variable x2 (frekuensi kunjungan) terhadap y (pembelian impulsive) diperoleh  $t_{sign} = 0,007$  yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable frekuensi kunjungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive (y).

#### **Pengaruh Variable Iklan dan Frekuensi Kunjungan Secara Simultan Terhadap Pembelian**

Impulsive. Hasil analisis pada table 4.9 sebelumnya menunjukkan bahwa variable iklan (X1) dan frekuensi kunjungan (X2) terhadap pembelian impulsive (Y). Artinya,

pembelian impulsive dipengaruhi oleh iklan dan frekuensi kunjungan, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive. Dimana besarnya pengaruh kedua variable X1 dan X2 (R square) tersebut terhadap Y adalah 0,645 atau sebesar 64,5%. Maka dengan kata lain variable-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variable dependen.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Dawson dan Kim (Martinez dan kim (2011)) menyelidiki isyarat eksternal pada pemakaian situs web mendorong pembelian impulsive dan menemukan bahwa promosi penjualan dan tingkat frekuensi kunjungan memicu terjadinya pembelian impulsif terhadap situs aplikasi tersebut. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan iklan dan frekuensi kunjungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive

### **Pengaruh Variable Iklan dan Frekuensi Kunjungan Secara parsial Terhadap Pembelian Impulsif**

#### 1) Pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif

Hasil analisis pada tabel regresi menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ditunjukkan dengan nilai  $t$  sign  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,002. Pembelian impulsive mahasiswa biasanya disebabkan oleh banyak factor, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah harganya murah, apakah ada diskon, keseringan mengunjungi situs aplikasi atautkah karena tertarik melihat iklan yang ditawarkan diberbagai media.

Dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri pelanggan. Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan barang secara online perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (added value) dimata pelanggan. Terkait dengan pengertian iklan banyak ahli telah memberikan definisi berdasarkan perspektif masing-masing.

Menurut Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran untuk melakukan tindakan atau pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Indriyatri Rima Prasetyani

(2012) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive.

Dari dua variable independen dalam penelitiannya variable iklan memiliki pengaruh yang paling besar. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsive pada situs shopee dipengaruhi secara positif oleh iklan

## 2) Pengaruh frekuensi kunjungan terhadap pembelian impulsif.

Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel frekuensi kunjungan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. artinya, pembelian impulsif dipengaruhi oleh frekuensi kunjungan itu sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t$  hitung  $0,007 < 0,05$ . Berdasarkan hasil teori yang dinyatakan oleh Pavlou (2006) dalam Martinez dan Kim (2011) menemukan bahwa mendapatkan informasi produk dari web pengecer situs berpengaruh positif terhadap niat beli untuk situs pengecer.

Dengan demikian, mereka yang mengunjungi situs penjualan pribadi lebih sering, bahkan jika kunjungan tersebut termotivasi terutama oleh pencari informasi atau nilai hiburan, dapat mengungkapkan niat kuat untuk membeli dari situs. Kesimpulannya bahwa untuk meningkatkan pembelian impulsive maka frekuensi kunjungan harus lebih sering terjadi pada suatu situs aplikasi, oleh karena itu pihak produsen online shop dalam hal ini adalah shopee harus lebih meningkatkan lagi fasilitas-fasilitas yang ada pada aplikasi shopee tersebut agar keseringan konsumen dalam mengunjungi aplikasi dapat dikategorikan sangat baik dengan demikian dapat menimbulkan terjadinya pembelian baik pembelian terencana maupun yang tidak direncanakan sebelumnya

## **KESIMPULAN**

Uraian pada hasil pembahasan penelitian pengaruh iklan dan frekuensi kunjungan terhadap pembelian impulsif konsumen online shop (aplikasi shopee) disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan dan frekuensi kunjungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika iklan suatu perusahaan baik maka akan menimbulkan pembelian impulsif, bukan hanya itu tingkat kunjungan pada situs aplikasi yang intens juga dapat memberikan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pula.

2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, bahwa variabel iklan secara tersendiri mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, ketika suatu iklan memiliki syarat-syarat iklan yang baik maka besar kemungkinan akan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. Frekuensi kunjungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin sering konsumen mengunjungi situs aplikasi online shop, dapat memberi peluang besar untuk terjadinya pembelian impulsif. Dikarenakan, tingkat keseringan melihat produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik yang menarik perhatian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zamhari, Indah Damayanti, Apriza Selpia, & Maysyaroh. (2022). KAIN PERCA SEBAGAI PELUANG BERWIRSAUSAHA MELALUI E-COMMERCE. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(02), 64–73. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i02.456>
- Aswawi, N. . (2023). JUAL BELI ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 125–134. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.763>
- Herianto, A. ., Toyo, J. ., Reza, R., Fitriani, F., & Lifanda, L. (2022). PENDAMPINGAN MENGGUNAKAN APLIKASI TEKNOLOGI BERBASIS ONLINE UNTUK PEMBELAJARAN DARING SELAMA MASA COVID-19 PADA GURU SD NEGERI 1 PONGO KECAMATAN WANGI-WANGI SELATAN KABUPATEN WAKATOBİ SULAWESI TENGGARA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 1(04), 102–112. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v1i04.979>
- Kotler dan Keller, (2007) MANAJEMEN PEMASARAN, Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Millennium Dua. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, (1997). MANAJEMEN PEMASARAN Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta, Prehalindo.

- Lee, Sukekyu., Zufryden, Fred., Dan Dreze, Xavier., (2001). MODELING CONSUMER VISIT FREQUENCY ON THE INTERNET. Disampaikan Pada Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference, Hawaii, Februari 2001.
- Loudon, David L, Albert J Della Bitta, (1993) CONSUMER BEHAVIOR 4th Edition, New York: Me Graw Hill.
- Martinez, Briana, Dan Kim, Soyoung, (2011). PREDICTING PURCHASE INTENTION FOR PRIVATE SALE SITES. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(3),Pp: 342-365.
- Nur Mayada Muiru. (2022). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS MUHAMMADIYAH WAKATOBI. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(01), 19–25. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i01.137>
- Paramitadewi, Y.H. (2009). PENGUKURAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA PRODUK MADURASA PT.AIR MANCUR SURAKARTA. (skripsi tidak di publikasikan). Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Pardana, D., Husni, H., Zamihu, J. Z. ., Muhaimin, L. O. ., & Daholu, A. . (2023). PENERAPAN MODEL BISNIS E-COMMERCE DALAM BIDANG PERIKANAN DI BUTON SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(04), 132–138. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i04.783>
- Putri, D. E. ., & Ermawati, E. . (2022). ANALISIS GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY APLIKASI SHOPEE (STUDI KONSUMEN MAHASISWA UNDHARI). *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(03), 252–262. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Philip Kotler,Gary Armstrong. (2013). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Prakoso , Diyan .(2016). KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA YANG BERDOMISILI DI KECAMATAN BANGUNTAPAN KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA” : Yogyakarta: Jurnal
- Rizkiani, R. (2022). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI ONLINE. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(04), 211–227. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.480>

- Roni, L. O. . (2022). STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS PADA PENJUALAN KOSMETIK SECARA ONLINE MENURUT ISLAM (STUDI KASUS PADA PELAKU BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19). *ATTARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(04), 227–238. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.481>
- Rohmatul Umah, S., Putri Lestari, A. ., Nur Habib, A. A. ., Masyfu’i, M. W. ., & Latifah, E. . (2023). BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (E-COMERCE): PANDANGAN DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SYARIAH) DI INDONESIA . *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 45–58. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.534>
- Sari Hasbullah, I., Ramadhan, A. ., & Suardi, A. . (2023). PENGARUH PENGETAHUAN, TRUST DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 182–192. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.613>
- Saptahani, A. ., Mohezar, S. ., Abdullahi Suni, S. ., & Abdullah, R. . (2024). MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS BERBAGAI SITUASI BISNIS : MEMBUAT SENDIRI ATAU MEMBELI “KALENG” PADA PT. DEHO BITUNG. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 01–10. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.971>
- Swastika, Y. . (2023). PENGARUH E-WALLET DAN GAYA KONSUMTIF TERHADAP BELANJA ONLINE. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 12–21. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.508>
- Windriawati, W., & Abdullah, R. . (2024). MENERAPKAN KONSEP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TAKTIS DALAM BERBAGAI SITUASI BISNIS: MEMBELI ATAU MEMPERTAHANKANKAN AKTIVA PADA PT MUTIARA SELATAN. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 44–52. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v3i01.975>
- Yusuf, Y., Latifah, E. ., & Yusuf, M. B. . (2023). PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MARK UP PRICING UNTUK MENENTUKAN HARGA JUAL EMAS . *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(04), 178–190. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i04.939>