



# Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan)

**Septia Yuvira Fitri**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

Email: [septiayuvirafitri@gmail.com](mailto:septiayuvirafitri@gmail.com)

**Febstri Susanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

Email: [febsrisusanti@akbpstie.ac.id](mailto:febsrisusanti@akbpstie.ac.id)

Korespondensi email: [septiayuvirafitri@gmail.com](mailto:septiayuvirafitri@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to examine the effect of price, trust, ease of use of applications and promotions on online purchasing decisions at Shopee for STKIP and STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan students. This type of research is quantitative. The population in this study were students of STKIP and STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Where the number of STKIP students and STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan is 1.519 students. The sampling technique used was accidentalsampling, while the number of samples was 94 students obtained using the slovin formula. The type of data used in this research is quantitative data. While the data sources are primary and secondary data sources. Data analysis techniques use validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression and t test using SPSS version 21.00. The hypothesis was tested using the t test at  $\alpha = 0.05$ . The results of this study indicate that price, trust, ease of use of the application and positive and significant impact on online purchasing decisions at Shopee for STKIP and STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan students.*

**Keywords :** *Price, Trust, Ease of Use Application, Promotion and Purchase Decision.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dimana jumlah mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan berjumlah 1.519 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, adapun jumlah sampel adalah sebanyak 94 orang mahasiswa yang didapat dengan menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada  $\alpha = 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi

Received Maret 30, 2023; Revised April 22, 2023; Accepted Mei 26, 2023

\* Septia Yuvira Fitri, [septiayuvirafitri@gmail.com](mailto:septiayuvirafitri@gmail.com)

dan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan.

**Kunci :** Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Pada mulanya teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat, salah satunya teknologi informasi yang banyak digunakan adalah internet network atau lebih dikenal dengan internet yaitu suatu sistem komunikasi global yang digunakan untuk menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lainnya di seluruh dunia. Hal ini membuat adanya peningkatan globalisasi dalam bidang teknologi internet. Data survei pengguna internet Indonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2018 telah mencapai 171.176.716,8 juta jiwa atau setara dengan 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 264.161.600 juta jiwa, dengan tingkat pertumbuhan 0,63 % per tahun. Jumlah pengguna internet tahun 2018 telah menunjukkan kenaikan sebesar 27.916.716 juta jiwa, berdasarkan hasil dari survei tahun 2017. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setengah lebih jumlah penduduk yang ada di Indonesia telah mengenal dan menggunakan internet.

Memasuki era industri digital, bisnis *online* semakin menciptakan kondisi bisnis yang serba efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga industri *e-commerce* kian bersaing dalam menjangkau konsumen potensialnya. E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang secara Internasional ke seluruh dunia (Sudaryono, 2017). Menurut Widowati, (2019)E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Philip, Keller (2013) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari mencari informasi kebutuhan dan

keinginan, evaluasi pembelian, lalu memutuskan membeli dan berlanjut pada evaluasi setelah melakukan pembelian (Murni & Yulika, 2017). Todar et al., (2020) Keputusan Pembelian ialah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah lalu mengidentifikasi suatu produk agar masalahnya bisa selesai lalu menilai masing-masing alternatif yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Istanti, (2017) Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari mencari informasi kebutuhan dan keinginan, evaluasi pembelian, lalu memutuskan membeli dan berlanjut pada evaluasi setelah melakukan pembelian. Jayanti, (2015) Keputusan Pembelian ialah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah lalu mengidentifikasi suatu produk agar masalahnya bisa selesai lalu menilai masing-masing alternatif yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan pembelian suatu produk atas pengambilan keputusan yang didasarkan pada tahap-tahap apa saja yang dibutuhkan, aktivitas yang dilakukan sebelumnya, tingkah laku saat membeli dan perasaan setelah membeli produk tersebut (Jamaludin et al., 2015).

Menurut Ependi & Pahlevi, (2021) menyatakan pada perilaku berbelanja online keputusan pembelian pada konsumen sangatlah penting karena keputusan pembelianlah penentu utama bahwa konsumen akan melakukan pembelian online, konsumen pasti melihat harga, kepercayaan pada barang, selanjutnya kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan promosi juga mempengaruhi pembelian online, agar konsumen tidak merasakan unsur penipuan, dan konsumen tertarik untuk berbelanja online.

Banyak faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online diantaranya harga. Menurut Mongi et al., (2013) Harga ialah salah satu hal terpenting saat melakukan transaksi, karna harga merupakan suatu variabel yang sangat dibutuhkan saat melakukan suatu Keputusan Pembelian. Harga merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk Prilano et al., (2020). Menurut Murni & Yulika, (2017) Harga adalah besarnya jumlah uang yang dikorban oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang mereka mau. Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Jayanti (2015) Harga merupakan suatu cara bagi seorang bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.








Selain harga, kepercayaan juga salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata, atau pernyataan orang lain bisa dipercaya (Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya (Solihin, 2020). Kepercayaan menurut Anggraeni, (2019) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Menurut Lestari, (2018) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasdani et al., (2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan aplikasi adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya. Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Pemahaman konsumen mengenai kemudahan disini adalah bagaimana mudahnya berbelanja dengan satu klik, selain kemudahan yang tersedia, hal yang mungkin terabaikan oleh pihak online shop termasuk shopee sendiri yaitu lamanya respon penjual terhadap barang pesanan pembeli, lamanya proses pengiriman serta faktor yang mengakibatkan rasa kekecewaan pembeli yang kemudian berdampak kepada keputusan pembelian konsumen itu sendiri seluruh konsumen baik yang hendak melakukan pembelian selain mempertimbangkan harganya (Hasdani et al., (2021). Setyarko, (2016) kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online.

Promosi juga menjadi faktor penentu pembelian online. Promosi merupakan usaha komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan agar produknya dikenal dan konsumen melakukan Keputusan Pembelian (Kurniawan, 2018). Menurut Nela

Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, (2013) promosi diartikan sebagai tindakan persuasive yang diarahkan supaya terjadinya pertukaran didalam pemasaran. Dan promosi ini juga proses interaksi perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan sekarang dan yang akan datang serta lingkungan sekitar. Menurut Putri et al., (2019) Promosi ini ialah salah satu proses penting dalam pemasaran produk, Promosi juga program pemasar dalam tindakan persuasive kepada pelanggan supaya terjadi pertukaran antar perusahaan dan pelanggan. Promosi merupakan sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli (Yoeliastuti et al., 2021).

E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dan lainnya. Lembaga riset asal Inggris, Widowati, (2019) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Mengutip data dari GlobalWebIndex dalam Cnn Indonesia (2020,1) Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380

**Gambar 1 Diagram Persaingan Toko Online di Indonesia**

Sumber : (iprice.com, 2021)

Menurut sumber yang diperoleh dari situs (<https://www.idntimes.com>), bahwa nilai GMV (*Gross Merchandising Value*) Shopee terus mengalami kenaikan yang signifikan yang mana total transaksi shopee (GMV) pada tahun 2015 berada di tingkat bawah yaitu dari 0-41,4.

Kemudian tahun 2016 naik 91,1-515,8 dan di tahun 2017-2018 semakin meningkat yaitu sebesar 648,3-1578,6 dan 1941,4-3425,2.

Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti pengaruh harga, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan promosi.

Shopee memiliki pertumbuhan *search interest* yang konsisten. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada Shopee. Target pasar Shopee adalah kaum milenial, yang mana kaum milenial dikenal sebagai golongan hits dan kekinian dalam penampilan sehingga Shopee memfokuskan pada penjualan produk fashion dan juga kecantikan. Shopee sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia juga memiliki pengguna hampir diseluruh pelosok Indonesia. Tidak terkecuali Shopee ini juga berkembang di beberapa daerah seperti Solok Selatan.

Solok Selatan merupakan daerah perbatasan dengan provinsi sehingga memiliki akses dari pusat kota dengan kondisi jalan yang sulit untuk ditempuh, disebabkan karena letaknya yang kurang strategis, akses jalan yang jauh dan beratnya medan jalan menuju daerah ini. Meskipun ada jalan alternatif tapi butuh waktu lama, akibatnya pesanan barang atau produk Shopee juga akan lama untuk sampai pada pemiliknya tidak seperti daerah lainnya. Solok Selatan juga merupakan daerah yang jauh dari pusat pemerintahan Kota Padang dengan akses yang bisa di bilang agak sulit dibandingkan dengan daerah lain, sehingga kebutuhan mereka pun agak terbatas disana. Kalau pun ada pilihan atau barang yang dibutuhkannya itu tidak sebanyak yang di pusat kota. Oleh sebab itu, masyarakat akan mencari alternatif lain dengan berbelanja online.

Seiring jalannya waktu, Solok Selatan mengalami pertumbuhan pesat baik itu dari segi jalan, ekonomi, sumber daya alam dan sumber daya manusia dan lain sebagainya. Namun, sekarang Solok Selatan telah dikenal banyak orang dan menjadi daerah berkembang serta keindahan bentang alam yang luas, dengan beragam potensi dan keunikan yang dimilikinya membuat seseorang atau wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Solok Selatan.

Semakin banyaknya masyarakat yang mulai mengenal teknologi dan perbaikan sarana serta akses terhadap kemajuan daerah dari segala aspek yang ditandai dengan perguruan tinggi di daerah Solok Selatan. Beberapa kampus yang sudah beroperasi di Solok Selatan seperti

Widyaswara Indonesia (STKIP & STIE Widyaswara Indonesia), AK (Akademi Komunitas) dan UT. Dengan adanya kampus ini, tentu ada sejumlah mahasiswa yang telah terdata.

Mahasiswa sebagai kaum terpelajar, mereka akan sangat terampil terhadap teknologi. Dari sini lah mereka mendapatkan informasi-informasi terkait teknologi. Salah satunya yang didapatkan yaitu mengetahui e-commerce untuk berbelanja online, yang mana mahasiswa akan menunjukkan perilaku atau cara mereka berbelanja online karena sudah paham penggunaannya.

Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer dan harga lebih terjangkau, tak perlu membuat penggunaannya merasa termanjakan dimana mahasiswa tidak perlu lagi belanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan.

Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan sekarang menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan lainnya. Apalagi pada Shopee (online) sudah lengkap, tersedia barang ataupun produk yang diinginkan dibandingkan dengan toko-toko biasa meskipun belanja secara langsung. Hal ini membuat mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan lebih antusias memilih Shopee dan membeli produk-produk yang ada di Shopee dari pada belanja di pertokoan atau market lainnya.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen. Konsumen akan melewati proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian menentukan sikap yang akan diambil dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan orang lebih memilih berbelanja di internet khususnya pada aplikasi jual beli online di aplikasi shopee. Karena biaya nya lebih murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya. Ketika seseorang berbelanja online maka sudah ada kepercayaan pada produk atau toko online tersebut, alasan seorang lebih memilih berbelanja online di shopee karena selain bisa memperoleh harga yang lebih murah di bandingkan produk yang dijual diminimarket atau pasar, prosesnya mudah, tanpa harus keluar rumah, hanya menunggu paketnya dengan tenang dirumah, shopee juga menyediakan fitur *cash on delivery* (bayar di tempat). Tidak hanya itu,

shopee juga menyediakan voucher gratis ongkos kirim, dengan ini seorang tidak kewalahan lagi memikirkan ongkos kirim apabila berbelanja online.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Istanti, (2017) Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari mencari informasi kebutuhan dan keinginan, evaluasi pembelian, lalu memutuskan membeli dan berlanjut pada evaluasi setelah melakukan pembelian.

### **Harga**

Harga merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Prilano et al., 2020). Menurut Murni & Yulika, (2017) Harga adalah besarnya jumlah uang yang dikorban oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang mereka mau. Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Istanti, 2017).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya (Solihin, 2020).

### **Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. *Ease of use of application* didefinisikan Pudjihardjo & Wijaya, (2015) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

### **Promosi**

Promosi merupakan usaha komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan agar produknya dikenal dan konsumen melakukan Keputusan Pembelian (Kurniawan, 2018).



## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono & Budhiharja, (2016) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian karna harga berperan penting dalam keputusan pembelian dengan menarik persaingan untuk menarik konsumen untuk membeli produk air minum AQUA. Apabila Harga diturunkan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

**H<sub>1</sub>: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan**

### **Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Istanti, (2017) pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

**H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan.**

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Nasution, (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan, sehingga hipotesis pada proposal penelitian ini menjadi :

**H<sub>3</sub>: Diduga Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan.**

### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2019) pada air minum dalam kemasan menjelaskan bahwa hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan Promosi menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Promosi ini merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan sebuah pemasaran.

**H4: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan.**

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan yang berjumlah 94 orang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Adapun dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin. Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kegiatan seseorang secara langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Jayanti, 2015).	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Setelah Pembelian	Murni & Yulika, (2017)
2	Harga (X1)	Harga adalah besarnya jumlah uang yang dikorbanoleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasayang mereka mau.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Lubis (2015)

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
3	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi yang diperoleh pembeli serta rangkuman mengenai objek atribut dan manfaatnya(Sunarto, 2006)	a. Persepsi Integritas ( <i>integrity</i> ) b. Persepsi kebaikan ( <i>benevolene</i> ) c. Persepsi kompeten ( <i>competence</i> )	Lestari, (2018)
4	Kemudahan penggunaan aplikasi (X3)	Kemudahan penggunaan aplikasi adalah kepercayaan seseorang bahwa memanfaatkan teknologi akan memudahkan dalam kegiatan (Iswahyudi, 2017)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah dipahami 3. Sempel 4. Mudah pengoperasiannya	Setyarko, (2016)
5	Promosi (X4)	Promosi merupakan usaha komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan agar produknya dikenal dan konsumen melakukan Keputusan Pembelian(Kurniawan, 2018)	1. Advertising atau periklanan 2. Personal selling atau penjualan pribadi 3. <i>Direct marketing</i> atau Pemasaran langsung	Yusa & Hastono, (2018)

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), harga (X2). Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) dan Promosi (X4). Teknik analisis data menggunakan uji instrumen( uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Coefficient
Constand	8.879
Harga (X1)	0.205
Kepercayaan (X2)	0.630
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0.193
Promosi (X4)	0.153

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 8.879 + 0.205 (X_1) + 0.630 (X_2) + 0.193(X_3) + 0.153(X_4)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 8.879 satuan apabila Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi pada penggunaan Online Di Shopee Pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian masih bernilai tetap 8.879 satuan.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0.205 satuan artinya setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.205 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.630 satuan artinya setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.630 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi kemudahan pengguna aplikasi sebesar 0.193 satuan artinya setiap peningkatan variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi promosi sebesar 0.153 satuan artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.153 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Harga (X1)	2.561	1.661	0.05	0.012	H1 diterima
2	Kepercayaan (X2)	5.887	1.661	0.05	0.000	H2 diterima
3	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	2.292	1.661	0.05	0.024	H3 diterima
4	Promosi (X4)	2.131	1.661	0.05	0.036	H3 diterima

*Sumber : Data SPSS 15 (Data diolah tahun 2021)*

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1). Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dengan t-hitung lebih besar t-tabel ( $2.561 > 1.661$ ), dan nilai sig lebih kecil dari alpha ( $0.012 < 0.05$ ). maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- b. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H2). Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dengan t-hitung lebih besar t-tabel ( $5.887 > 1.661$ ), dan nilai sig lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- c. Pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasiterhadap Keputusan Pembelian (H3). Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dengan t-hitung lebih besar t-tabel ( $2.292 > 1.661$ ), dan nilai sig lebih kecil dari alpha ( $0.024 < 0.05$ ). maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- d. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H4). Variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dengan t-

hitung lebih besar t-tabel ( $2.131 > 1.661$ ), dan nilai sig lebih kecil dari alpha ( $0.036 < 0.05$ ). maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah serta memiliki harga yang terjangkau berada pada harga yang bersaing, mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono & Budhiharja, (2016) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga berperan penting dalam keputusan pembelian dengan menarik persaingan untuk menarik konsumen untuk membeli produk air minum AQUA. Apabila Harga diturunkan maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan Andriani et al., (2019) mengemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas produk maka konsumen akan melakukan pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online juga meningkat. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh online shopee memberikan dukungan untuk menggunakan situs tersebut, diantaranya adalah memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu situs jual beli online shopee juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik webstore, tentu konsumen membeli di webstore tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan webstore sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di webstore. Penelitian ini didukung penelitian Istanti, (2017) pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online di Kota Surabaya. menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widya Swara Indonesia Solok Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di Shopee pada Mahasiswa Widya Swara Indonesia Solok Selatan. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan aplikasi dalam menggunakan online shopee maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudahan yang diberikan oleh online shopee meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah mendapatkan informasi pada situs yang ada, serta adanya interface yang jelas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Menurut Nurlinda, (2018) kemudahan dalam menggunakan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Dan Penelitian Nasution, (2018) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di Shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk, karena iklan yang menarik dibenak konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016), dan Novemy (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena hasil pengujian hipotesis ketiganya memperoleh promosi itu berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2019) menjelaskan bahwa hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Promosi ini merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan sebuah pemasaran



## **SIMPULAN**

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini di buat sebagai berikut : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama diterima. Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang kedua diterima. Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua diterima. Dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan secara online di shopee pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan, maka kesimpulannya yaitu hipotesis ketiga diterima.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Kepada kedua orang tua dan keluarga, bapak Febriandhie Ananda, SE, M.Si dan ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua dan wakil ketua STIE “KBP” Padang, ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen serta ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku dosen pembimbing skripsi

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, K. dan. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Anggraeni, P. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com*. 3(2), 1880–1887.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.

- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- iprice.com. (2021). *Daftar 50 Website & E-Commercw di Indonesia*.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Iswahyudi, M. (2017). Determinan Sikap Pemerintah Desa dalam Menggunakan Sistem E-village Budgeting. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 3(2), 102–108. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2017.003.02.3>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (jilid kedua). Erlangga.
- Kurniawan, R. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel. *Journal Dinamika STIE Lampung*.
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Lestari, N. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.COM*. 6, 1–8.
- LUBIS, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3490>

- Murni, Y., & Yulika, F. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms pada masyarakat VII koto sungai sarik kabupaten padang pariaman. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, 11(78), 232–247.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan , kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). In *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 3, Issue 2, pp. 1–16).
- Putri, Y. E., H. Anoesyirwan Moiens, & Yulasmii. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar xl di kota padang*. 8(1), 68–76.
- Ristania, N. (2021). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook*. 5(2), 131–161.
- Riyono, & Budhiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2017a). *metode penelitian bisnis* (3rd ed.). Bandung : CV.Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kebijakan*.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Ust. Press (ed.); Cet 1).
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1155–1171. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.14>
- Todar, M. P., Tumbel, A., Jorie, R. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Galon Merek Aqua The Effect Of Brand Perception And Product Quality Toward Purchase Decision Gallon Bottle Drinking Water Aqua Brand*. 8(3).
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan ECommerceTercepatdiDunia*.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusa, V. De, & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*.