

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee Live.

¹Nur Aini, ²Sulastri,

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,

^{1,2} Jl.Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹Nuraaaini10@gmail.com, ²sulastrinaya1966@gmail.com

Abstrak

Teknologi di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat, termasuk adanya toko belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee live. Metode penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 130 responden secara online dengan uji sampel awal sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai koefisien regresi linear berganda adalah positif, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah variabel independen dengan dependen. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, akan tetapi variabel persepsi harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Model regresi pada penelitian ini layak dan cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian pada Shopee live..

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

Abstract

Technology in Indonesia is experiencing rapid progress, including the online shopping store. The aim of this research is to determine the influence of trust, promotion, price perception and product quality simultaneously or partially on purchasing decisions on Shopee live. This research method is causal associative with a quantitative approach. The sampling method in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The type of data used in this research is primary data by distributing questionnaires to 130 respondents online with an initial sample test of 30 respondents. The research results show that all multiple linear regression coefficient values are positive, this shows that there is a direct relationship between the independent and dependent variables. The results of the f test show that the independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the variables Trust, promotion and product quality have a partial effect on purchasing decisions, but the price perception variable has no partial effect on purchasing decisions. The variable with the most dominant influence on purchasing decisions is the product quality variable. The regression model in this research is feasible and quite good at predicting purchasing decisions on Shopee live.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Trust

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen terus meningkat di abad ke-21 akibat penggunaan teknologi komunikasi dan informasi. Konsumen mulai mengetahui dan menggunakan teknologi yang berkembang pada abad tersebut. Dengan teknologi tersebut konsumen dapat dengan mudah menjalankan pekerjaannya dengan bantuan teknologi. Strategi yang digunakan merupakan bagian dari pemasaran *digital*.

Di Indonesia semakin meningkat penggunaan Internet yang membuat pengusaha atau perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan kegiatan bisnis yang biasa kita ketahui dengan toko *online* atau perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal tersebut mempermudah konsumen ketika mereka mencari deskripsi produk yang ditawarkan melalui akses Internet melalui *handphone* atau *wifi*. *E-commerce* menawarkan produk dan jasa dalam sistem *online* yang memudahkan konsumen. *E-commerce* sendiri merupakan kegiatan bisnis yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* atau melalui media elektronik. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna *e-commerce* dari beberapa tahun belakang yang bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 1 Jumlah Data Pengguna E-commerce di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2020 sampai 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar. Pada tahun 2023 Shopee unggul dengan 45.80 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* terkecil pada tahun 2023 yaitu pengguna Bukalapak dengan 4.70 juta pengguna. Aplikasi Shopee unggul selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2021 sampai 2023 dengan jumlah persentase pengguna terbanyak.

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Setelah covid 19 banyak masyarakat yang lebih memilih membeli secara produk secara *online*. Seiring berkembangnya teknologi aplikasi Shopee memiliki program pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual ataupun tokoh yang berpengaruh seperti *influencer* sosial media. Hal tersebut dilakukan guna memperluas produk yang dijual. Pada saat *live streaming* Shopee menawarkan produk yang dipadukan dengan beragam promosi, potongan harga dan *live chat* yang memudahkan konsumen. Menurut Alvin Liu, *General Manager of Tmall Import and Export* dari Alibaba Group, mengatakan minat pembelian melalui *live streaming* sangat berpengaruh dan juga

konsumen lebih kritis sehingga tidak hanya terpengaruh oleh *influencer* akan tetapi kualitas produk yang baik.

KERANGKA TEORI

Kepercayaan

Menurut Sungkawati, Meliantari, Egim & Mulyana (2022) memulai bisnis bukan sekedar berusaha menciptakan produk berkualitas dan menjualnya dengan harga murah. Pengembangan bisnis bukan sekedar mendatangkan sumber daya manusia yang handal dalam bisnis. Peningkatan pangsa pasar suatu perusahaan tidak selalu bergantung pada ketersediaan modal kerja yang dibutuhkan perusahaan. Salah satu yang harus turut menyertai itu semua adalah kepercayaan Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020) kepercayaan merupakan kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik antar pribadi maupun antar organisasi, seperti tingkat kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik dari perusahaan tersebut. Menurut Ridwan, Militina, & Achmad (2020) indikator kepercayaan mencakup empat faktor, yaitu: (1) Persepsi Integritas (*Integrity*); (2) Persepsi Kebajikan (*Benevolence*); (3) Persepsi Kompetensi (*Competence*); (4) Konsistensi perilaku oleh penjual (*Predictability*).

Promosi

Menurut Ibrahim (2021) promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang digunakan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, merek, dan perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut juga bisa memengaruhi agar masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Latief (2024) promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan harapan agar pasar bersedia menerimanya. Menurut Kotler dan Keller (2020) promosi terdapat beberapa indikator diantaranya: (1) Pesan Promosi; (2) Media Promosi; (3) Waktu Promosi; (4) Frekuensi Promosi.

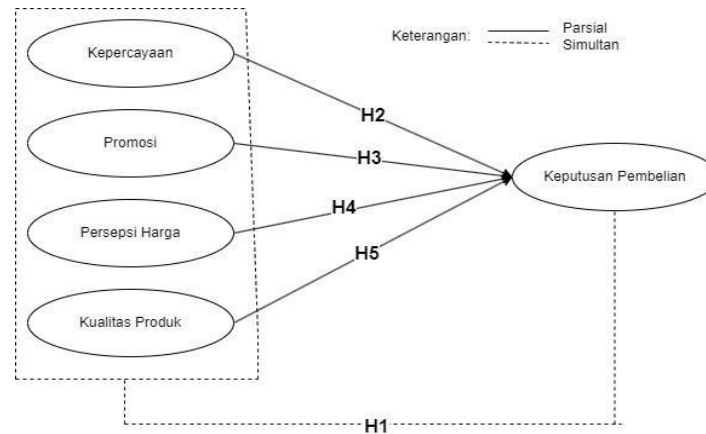
Persepsi Harga

Menurut Khalik (2022) harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya mengakibatkan biaya. Persepsi merupakan sebuah aspek yang disimpulkan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Darmansah dan Yosepha (2020) persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi stimulus yang diterima untuk membentuk gambaran keseluruhan. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan tinggi, rendah, atau wajar harga suatu produk atau layanan. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi dan kepuasan pembelian. Persepsi harga mencakup seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam kepadanya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuraeni (2021) terdapat empat indikator persepsi harga antara lain: (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; (4) Harga Bersaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021) kualitas adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya karena hal ini sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Menurut Maulana, Aryani, & Nastiti (2021) kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut: (1) Kinerja (2) Fitur (3) Keandalan (4) Estetika (5) Daya Tahan.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee di Jabodetabek. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *Sampling purposive*. Karena peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* maka pertimbangan yang telah ditentukan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Berdomisili daerah Jabodetabek, Pengguna aplikasi belanja *online* “Shopee”, Pernah melakukan transaksi belanja *online* pada Shopee *live*.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terhitung maka menggunakan rumus (Stanley Lemeshow, 1997). Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, maka penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah sampel yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), versi 26 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, yaitu meliputi uji normalitas, uji glejser, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian, peneliti mengambil sampel awal 30 responden. Dari 22 pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan pada variabel kepercayaan, 4 pernyataan pada variabel promosi, 4 pernyataan pada variabel persepsi harga, 5 pernyataan pada variabel kualitas produk dan 5 pernyataan pada variabel keputusan pembelian di dapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan valid. Hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka semua item pernyataan untuk semua variabel *independen* yaitu kepercayaan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,900, promosi dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,889, persepsi harga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,703, kualitas produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,724, dan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,811.

Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Linearitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan uji kurva probability plot, uji grafik histogram dan uji *Kolmogorov smirnov test* dinyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Dilihat dari hasil nilai *asympt.sig*(2 tailed) pada uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,200 lebih dari 0,05 yang berarti bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat dari uji *scatterplot* dimana titi-titik menyebar dan tidak membentuk garis atau pola, kemudian di buktikan menggunakan uji *glejser* dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada uji *glejser* variabel harga memiliki nilai sig. 0,490, variabel promosi memiliki nilai sig. 0,770, variabel persepsi harga memiliki nilai sig. 0,057, variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0,535 dan semua variabel memiliki nilai sig. lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Uji multikolinearitas menggunakan analisis jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel *independen*. Pada penelitian ini variabel kepercayaan memiliki nilai *tolerance* 0,654 dan VIF 1,529, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* 0,594 dan VIF 1,685, variabel persepsi harga memiliki nilai *tolerance* 0,695 dan VIF 1,440, dan variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,657 dan VIF 1,523. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan melihat nilai sig. *linearity* kurang dari 0,05, maka terjadi hubungan variabel *independen* dan *dependen* secara linear. Pada penelitian ini variabel kepercayaan memiliki nilai sig. *linearity* 0,000, variabel promosi memiliki nilai sig. *linearity* 0,000, variabel persepsi harga memiliki nilai sig. *linearity* 0,000, variabel kualitas produk memiliki nilai sig. *linearity* 0,000 maka variabel *dependen* memiliki hubungan linear dengan variabel *dependen*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, analisis regresi linear yang dilakukan pada variabel *independen* K (kepercayaan), P (promosi), PH (persepsi harga), KPr (kualitas

produk) terhadap variabel *dependen* KP (keputusan pembelian) diperoleh pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.569	1.790		1.993
	Kepercayaan	.229	.110	.151	2.077
	Promosi	.258	.104	.189	2.474
	Persepsi Harga	.016	.083	.014	.198
	Kualitas Produk	.455	.061	.541	7.454
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

$$KP = 3,569 + 0,229 K + 0,258 P + 0,016 PH + 0,455 KPr$$

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel *independen* dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau gabungan terhadap variabel *dependen*. Dari hasil pengujian didapatkan jika nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel *independen* secara individual dapat menjelaskan secara parsial variabel *dependen*. Dari pengujian didapatkan jika nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,040, maka H_2 diterima berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Shopee *live*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhon MB Simangunsong dan Morina (2021), Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,015, maka H_3 diterima berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Shopee *live*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh IffaAinur Rozi dan Khuzaini (2021), Marsita Julia Bakti (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,843, maka H_4 ditolak berarti persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga merupakan faktor yang tidak terlalu dipertimbangkan oleh

responden ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Shopee *live*. Oleh karena itu, hal ini bermakna bahwa responden sudah tidak lagi mempertimbangkan harga ketika ingin mengambil keputusan pembelian, dilihat dari karakteristik responden penelitian ini cenderung membeli produk berdasarkan kualitasnya, produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, dan produk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 maka H_5 diterima berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Shopee *live*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022), Estikowati, Stella Alvianna, Ryan Gerry Patalo, & Syarif Hidayatullah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dari hasil nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,553 atau 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar $(1-R^2) = 1 - 55,3\% = 44,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi kemudahan, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada shopee *live* maka didapatkan simpulan yaitu (1) variabel kepercayaan, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (5) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan bahwa perusahaan harus memperhatikan variabel kualitas produk, promosi, dan kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti kemudahan, *rating*, *customer review*, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). The Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions among College Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1887-1906.

- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Estikowati, E., Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(4), 114-118.
- Khalik, I. (2022). Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. Penerbit Insania.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2021). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In Pearson.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Rambe, A. I. S., Rahma, T. I. F., & Syarvina, W. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjungbalai. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 145-163.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp

- Nommensen Medan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik, 1(2), 131-149.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C.I. (2021). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar).
- Tjiptono, Fandy. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2020.pp.21-125