

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 617 - 631

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KELOMPOK REMAJA

Rizky¹⁾, Diana Triwardhani²⁾, Yulinia³⁾

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

wijaya.rizky34@gmail.com¹⁾, dient_upn@yahoo.com²⁾, juliyonathan@yahoo.co.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ini dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu kelompok remaja yang pernah berbelanja *online* di Shopee. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan metode random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk melakukan analisis terhadap data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kepercayaan

Abstract

This research was conducted to determine and prove whether the purchasing decisions at Shopee e-commerce are influenced by promotions, prices, and beliefs. The population in this study is a group of teenagers who have shopped online at Shopee. Samples were taken as many as 75 respondents with a random sampling method. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis. This study uses the SmartPLS 3.0 program to analyze the data. The results of this study indicate that promotion, price, and trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Promotion, Price, Trust, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet 2018 sebesar 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi republik ini. Dan berdasarkan umur di Indonesia berada di umur 15-19 tahun dengan persentase sebesar 91% pada usia ini sudah menggunakan internet disusul dengan usia 20-24 tahun dengan persentase 88,5% pada usia ini sudah menggunakan internet. Dimana menurut WHO pada usia 12-25 tahun dikategorikan sebagai remaja.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. **Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc. Platform e-commerce** yang menawarkan harga paling rendah berada pada Shopee dan Tokopedia. Dalam kategori ini, survei membaginya dalam kelompok usia yang terdiri dari lima kelompok, yaitu kurang dari 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, sampai di atas 35 tahun. Dari kelima kelompok tersebut, Shopee mendominasi posisi paling atas dalam empat kelompok usia, di mana untuk satu kelompok usia lain yaitu di atas 35 tahun lebih memilih Tokopedia sebagai *brand e-commerce* menawarkan harga paling terjangkau. Sehingga secara total survei, jika dibuat top 3 dalam kategori harga paling terjangkau dari sisi usia konsumen.

Pengaruh promosi, harga, kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga sudah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow dkk (2019) yang mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution dkk (2020) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Beby Karina fawzeea Sembiring dan Silvia Ananda (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menurut peneliti, bahwa pentingnya promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen serta masih adanya perbedaan hasil antara penelitian dengan penelitian lainnya, maka peneliti ingin meneliti kembali topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada kelompok remaja."

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya, 1) Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. 2) Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. 3) Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee

Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan *e-commerce* khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi keperluan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Oentoro (2012, hlm 13) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 51) bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus seperangkat proses untuk memunculkan hingga menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan agar memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemegang saham

Berdasarkan teori diatas, dapat bahwa manajemen pemasaran itu sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dalam mengatur seluruh kegiatan pemasaran dari mulai meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang dimana tujuan akhirnya itu adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Pemasaran Elektronik (*E-marketing*)

Menurut Chaffey dan Smith (2017, hlm. 634) *E-marketing* diartikan sebagai Suatu proses yang mengumpulkan *metrics* untuk menunjukkan efektivitas kegiatan pemasaran internet dalam memenuhi tujuan pemasaran melalui penggunaan komunikasi elektronik teknologi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hlm. 313) *e-marketing* merupakan salah satu komponen *e-business* yang berkembang pesat, sehingga memunculkan beraneka peluang sekaligus tantangan bagi para pemasar.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah komponen *e-business* yang merupakan kegiatan pemasaran dengan penggunaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran serta membuka beraneka peluang baru untuk memaksimalkan proses pemasaran.

Perdagangan Elektronik (E – Commerce)

Menurut Laudon dan Traver (2014, hlm. 10) menyatakan *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Dimana transaksi komersial digital yang memungkinkan hubungan antara organisasi dan individu.

Menurut Manap (2016, hlm. 42) *E-commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: (1) B2C – di mana produk dijual langsung ke konsumen, (2) B2B – di mana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antar perusahaan atau antar bisnis), dan (3) C2C – konsumen menjual produk ke konsumen lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan daring atau perdagangan digital dimana semua proses transaksi jual beli antara individu dan organisasi dilakukan melalui elektronik dengan bantuan internet. *E-commerce* memungkinkan transaksi perdagangan menjadi lebih efisien serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018, hlm 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm 121) keputusan pembelian merupakan semua perilaku konsumen yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

Sudaryono (2014, hlm. 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Oentoro (2012, hlm. 172) promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumennya agar dapat menerima produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Dalam bukunya, Agus Hermawan (2012, hlm. 148) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Freddy Rangkuti (2010, hlm 51) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Kotler & Amstong (2018, hlm 78) mengungkapkan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Chaffey dan Smith (2017, hlm 641) Promosi online menggunakan komunikasi melalui Internet itu sendiri untuk meningkatkan kesadaran tentang situs dan *drive traffic* ke sana. Promosi ini dapat berupa tautan dari situs lain, iklan banner atau pesan email yang ditargetkan. Promosi *offline* menggunakan media tradisional seperti Iklan TV atau surat kabar dan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan situs web perusahaan

Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm 149) menyatakan bahwa harga suatu nilai tukar yang bisa diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sumarwan (2011, hlm 369) menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Kotler dan Armstrong (2018, hlm 308) menyatakan bahwa harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Tjiptono (2016, hlm. 219) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Kepercayaan

Firmansyah (2018, hlm. 113) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Atribut sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Dengan

memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen

Sumarwan (2011, hlm. 178) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Kepercayaan menurut Priansa (2017, hlm 115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Osburg dan heinecke (2019, hlm 15) Kepercayaan adalah fondasi perdagangan dan faktor penting dalam membangun merek yang kuat dan model bisnis, tetapi kepercayaan berada pada titik terendah bersejarah. Digitalisasi yang sedang berlangsung adalah untuk beberapa orang Sejauh mana keterlibatan dalam ledakan kepercayaan ini, tetapi seperti yang sering terjadi, teknologi adalah keduanya masalah dan solusinya

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis dan pernyataan mengenai hasil penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian

Menurut Oentoro (2012, hlm. 172) promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumennya agar dapat menerima produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Didukung oleh penelitian Sharen G. Tulanggow dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado” Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredianaika Istianti (2017) yang berjudul “Pengaruh harga, kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi Terhadap keputusan Pembelian *Online* di Kota Surabaya”. Yang menyatakan bahwan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kelompok Remaja di Shopee

2. Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2018, hlm 308) menyatakan bahwa harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghani Rizki dkk (2019) dengan judul engaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Indonesia”. Menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kelompok Remaja di Shopee

3. Pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian

Kepercayaan menurut Sumarwan (2011, hlm. 178) mendefinisikan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Sejalan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beby Karina fawzee Sembiring dan Silvia Ananda (2019) yang berjudul “*The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in Faculty of Economic and Business Universitas Sumatera Utara*” menyatakan variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan Istiqomah dkk (2019) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang*”. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Diduga Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kelompok Remaja di Shopee

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang memiliki skor yang di dapatkan dari jawaban responden terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert* yang dapat dilihat dari indikatornya, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2. Promosi

Promosi merupakan variabel independen (X_1), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner, dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dengan indikator : *online public relations, online advertising, social media marketing*.

3. Harga

Harga merupakan variabel independen (X_2), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuisisioner, dan diukur dengan menggunakan skala *likert* melalui indikator harga sesuai manfaat, keterjangkauan harga dan daya saing harga.

4. Kepercayaan

Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen (X_3), merupakan skor yang didapat dari jawaban responden terhadap kuisisioner, dan diukur dengan menggunakan skala *likert* melalui dimensi: *trusting belief* dan *trusting intention* dengan indikator niat baik, integritas, kompetensi, kesediaan konsumen bergantung, kesediaan konsumen secara subjektif.

Populasi

Sugiyono (2016, hlm.80) menjabarkan pengertian dari populasi, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat- sifat yang dimiliki obyek tersebut. Jadi, populasi dalam penelitian ini objek populasi yang digunakan adalah remaja usia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Serta jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada suatu populasi atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2016, hlm. 82).

Pada penelitian ini, ini pengambilan sampel dilakukan teknik *probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah 75 orang responden pada remaja umur 17-25 tahun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya, yaitu kuesioner.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian *online* diberikan langsung kepada responden melalui *google form* yaitu remaja umur 17-25 tahun pengguna Shopee.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan. Analisis menggunakan teknik analisis indeks, dimana dengan analisis indeks ini untuk menggambarkan persepsi responden atas item yang diajukan.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui output PLS. Partial Least Squares (PLS) merupakan faktor *indeterminacy* metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi sebuah teori.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuesioner dinilai mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Namun pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014, hlm. 39).

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitasnya, penelitian ini melihat dari *Composite reliability*, yang dimana *composite reliability* itu sendiri merupakan nilai batas yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan PLS, dan tingkat *composite reliability* (pc) sebesar ≥ 0.7

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dasar pengambilan hipotesis sebagai berikut

- Jika nilai t_{tabel} lebih besar daripada t_{hitung} ($t_{tabel} > t_{hitung}$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak berpengaruh.
- Jika nilai t_{tabel} lebih kecil daripada t_{hitung} ($t_{tabel} < t_{hitung}$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, berpengaruh.

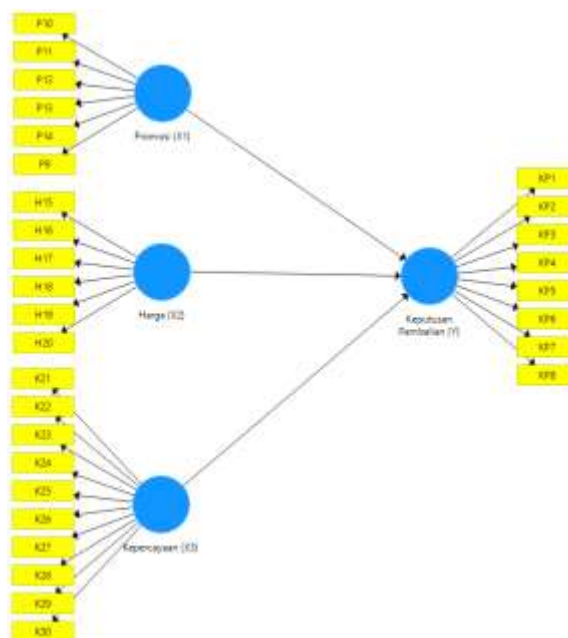
Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya ialah mengukur seberapa besar sebuah model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Hasil nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu

Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian yang digunakan adalah kerangka model penelitian model *Partial Least Square*. Tujuannya untuk menganalisis data dengan metode yang *powerfull* karena tidak ada asumsi data harus menggunakan skala tertentu. Pada PLS pendugaan bobot (*weight estimate*) untuk komponen skor variabel laten didapat didasarkan kepada *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran) yaitu hubungan antara indikator dan konstruknya.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini disebarkan sebanyak 75 kuesioner untuk mencari data aktual sesuai dengan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis perangkat yang digunakan

Responden pada penelitian ini mayoritas menggunakan *handphone*. Hal ini ditunjukkan dari total responden *handphone* yang berjumlah 71 orang. total responden laptop sebanyak 13 orang dan total responden komputer 3 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang berbelanja *online* menggunakan *Handphone* dengan persentase sebanyak 94,7%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 44 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden laki-laki dengan persentase sebanyak 58,7%.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden yang berusia 17-18 tahun sebanyak 4 orang, jumlah responden yang berusia 19-20 tahun sebanyak 15 orang, jumlah responden yang berusia 21-22 tahun sebanyak 48 tahun, jumlah responden 23-24 tahun sebanyak 5 orang, dan jumlah responden 25 tahun sebanyak 3 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 21-22 tahun dengan persentase sebanyak 64%.

4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

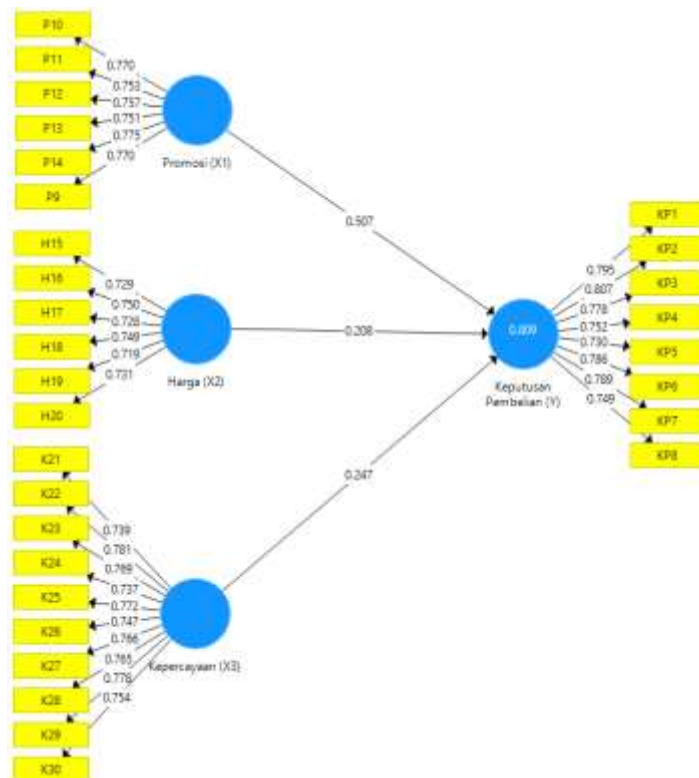
Responden yang berpenghasilan < Rp. 500.000 sebanyak 35 orang, jumlah responden yang berpenghasilan Rp. 500.000-1.000.000 sebanyak 21 orang, jumlah responden Rp. 1.500.000-2.000.000 sebanyak 10 orang, dan jumlah responden > Rp. 2.000.000 sebanyak 9 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan penghasilan < Rp. 500.000 dengan persentase sebanyak 46,7%.

5. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja *online* di Shopee

Responden yang berbelanja *online* 1 kali di Shopee sebanyak 5 orang, jumlah responden yang berbelanja *online* 2 kali di Shopee sebanyak 5 orang, jumlah responden yang berbelanja *online* 3 kali di Shopee sebanyak 6 orang dan jumlah responden yang berbelanja *online* > 3 kali sebanyak 59 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang berbelanja *online* > 3 kali di Shopee dengan persentase sebanyak 78,7%.

**Analisis Data dan Uji Hipotesis
Model Pengukuran (Outer Model)**

Gambar 2. Nilai Loading Faktor Outer Model



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Convergent validity dengan indikator reflektif bisa dilihat pada korelasi antara *score item* atau indikator dengan konstruksya. Pada gambar di atas indikator individu dinilai reliabel apabila mempunyai nilai korelasi di atas 0,70. Pada penelitian tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2014, hlm. 61). Dari definisi tersebut maka tiap instrumen pernyataan pada indikator variabel literasi keuangan dan perilaku keuangan yang mempunyai nilai < 0,50 akan dihapus dan tidak dimasukkan dalam analisis pengujian selanjutnya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua indikator pernyataan pada tiap variabel memiliki nilai > 0,50. Ini menandakan bahwa semua indikator individu pada tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena sudah memenuhi *convergent validity* dengan nilai korelasinya yang berada di atas 0,50. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi persyaratan sehingga dapat melakukan tahap pengujian data selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion*

	ga	ercayaan	utusan pembelian	msi
ga	0,5			
ercayaan	0,7	0,1		
utusan Pembelian	0,0	0,4	0,4	
mosi	0,5	0,7	0,6	0,3

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterion* yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y)

memiliki nilai 0,761, Promosi (X1) memiliki nilai 0,763, Harga (X2) memiliki nilai 0,735, dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai 0,761. Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel keputusan pembelian, promosi, harga, dan kepercayaan adalah valid dan telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Metode lainnya yang digunakan untuk melihat *discriminant validity* ialah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan ialah > 0,50. Hasil *output SmartPLS 3.0* diperoleh dari nilai AVE tiap-tiap indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0,599
Promosi	0,582
Harga	0,540
Kepercayaan	0,579

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas didapat bahwa hasil pada *output SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5 untuk semua variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian, promosi, harga, dan kepercayaan. Dimana nilai terendah AVE adalah 0,540 pada variabel harga dan nilai tertinggi adalah 0,599 pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel promosi dan kepercayaan memiliki nilai AVE masing-masing 0,582 dan 0,579. Dari hasil AVE pada masing-masing variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator variabel keputusan pembelian, promosi, harga, dan kepercayaan adalah valid karena semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai AVE di atas 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability (CR)

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.923
Promosi	0.893
Harga	0.875
Kepercayaan	0.932

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai untuk *composite reliability* pada semua konstruk adalah berada > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah di estimasi memenuhi kriteria. Dimana memiliki nilai *composite reliability* terendah adalah 0,875 pada konstruk harga, sementara nilai *composite reliability* tertinggi adalah 0,932 pada konstruk kepercayaan. Sementara untuk variabel promosi sebesar 0,893 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,923

Selain menggunakan *Compisite Reliability*, terdapat juga perhitungan uji Reliabilitas melalui nilai *Croancbach Alpha* seperti berikut:

Tabel 3. Croancbach Alpha

	<i>Croancbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.904
Promosi	0.856
Harga	0.830
Kepercayaan	0.919

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Nilai yang disarankan pada *Croncbach Alpha* adalah > 0,7 dan pada tabel di atas

menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Nilai *Cronbach Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,830 pada konstruk harga. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 0,919 pada konstruk kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan sangat reliabel terhadap masing-masing konstraknya

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.809

Sumber Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,809 atau 80,9% sementara sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kemanan, kualitas produk dan citra merek.

Uji T-Statistik

Tabel 5. Uji Statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi → Keputusan Pembelian	0.507	5.452	0.017
Harga → Keputusan Pembelian	0.208	2.326	0.020
Kepercayaan → Keputusan pembelian	0.247	2.397	0.000

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian variabel promosi memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H1 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,507. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,452 > t_{tabel} 1,994$ maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,017 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian variabel harga memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,208. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,994$ maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,020 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian variabel kepercayaan memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H3 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,247. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel} 1,994$ maka dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada kelompok remaja di Shopee menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Kelompok Remaja di Shopee

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,507. Dari hasil pengolahan data uji statistik t tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,452 > t_{tabel} 1,994$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di shopee. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,020 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. Berdasarkan jawaban responden, promosi dapat membangun *online public relation* pada konsumen. Dalam kasus ini konsumen beranggapan *website* yang ditampilkan Shopee mudah dipahami, sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja *online* karena tampilan *website* yang mudah di mengerti. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Kelompok Remaja di Shopee

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,208. Dari hasil pengolahan data uji statistik t tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,994$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di shopee. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,017 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. Berdasarkan jawaban responden, harga dapat menggambarkan daya saing harga. Dalam kasus ini konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dengan toko *offline* sehingga konsumen lebih memilih barang di Shopee. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Kelompok Remaja di Shopee

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,247. Dari hasil pengolahan data uji statistik t tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel} 1,994$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di shopee. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. Berdasarkan jawaban responden, kepercayaan dapat membangun dimensi *trusting belief* dan *trusting intention* pada konsumen. Dalam kasus ini konsumen melakukan belanja *online* di shopee karena mereka percaya melakukan transaksi di Shopee serta konsumen Shopee dapat menerima saran ataupun permintaan yang diberikan oleh penjual di Shopee. Dengan demikian, maka

dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada kelompok remaja di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa promosi yang diberikan oleh Shopee diperhatikan oleh kelompok remaja dalam memutuskan untuk menggunakan Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen beranggapan *website* yang ditampilkan Shopee mudah dipahami, sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja *online* karena tampilan *website* yang mudah di mengerti. hal tersebut tentunya sangat diminati oleh banyak konsumen Shopee sehingga melakukan belanja *online* di Shopee. Berdasarkan hal tersebut bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis penelitian.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dengan toko *offline* sehingga konsumen lebih memilih barang di Shopee. Hal tersebut yang menyebabkan banyak konsumen lenih memilih berbelanja *online* di Shopee dibanding dengan toko *offline*. Maka hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen melakukan belanja *online* di shopee karena mereka percaya melakukan transaksi di Shopee serta konsumen Shopee dapat menerima saran ataupun permintaan yang diberikan oleh penjual di Shopee. Berdasarkan kesimpulan diatas maka sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh kepada keputusan pembelian.
4. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19.1% diantaranya ada variabel kualitas produk, keamanan dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. *Penetrasi Pengguna Internet 2018*. <https://www.apjii.or.id>. Diakses pada 16 feb 2020 pukul 09:38
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.003>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2016). *Digital Marketing Excellence, 5th edition*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Pearson Education.
- Ferdinand, Augusty.(2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perliaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish : Semarang.

- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badab Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Istanti, issn: 2355-8869 dan E. 2356-2544. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. United States : Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United States : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States : Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014, 10th Edition*. Pearson Education.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta : PT Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Osburg, T., & Heinecke, S. (2019). *Media Trust In A Digital World: Communication At Crossroads*. Springer.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions based Ond Application In Faculty Of Economic And Business Universtity Sumatra Utara*. 418–427.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutabri, T. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. ANDI.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statiska Infrensial*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfacation*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Mengupas Pemasaran Strategik , branding Strategy, Customer Satisfacation, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Ujang Sumarwan. (2015). *Pemasaran Strategik : Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor : IPB press.