



**PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA
MALANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh

Agam Rizkiyan

22002081004

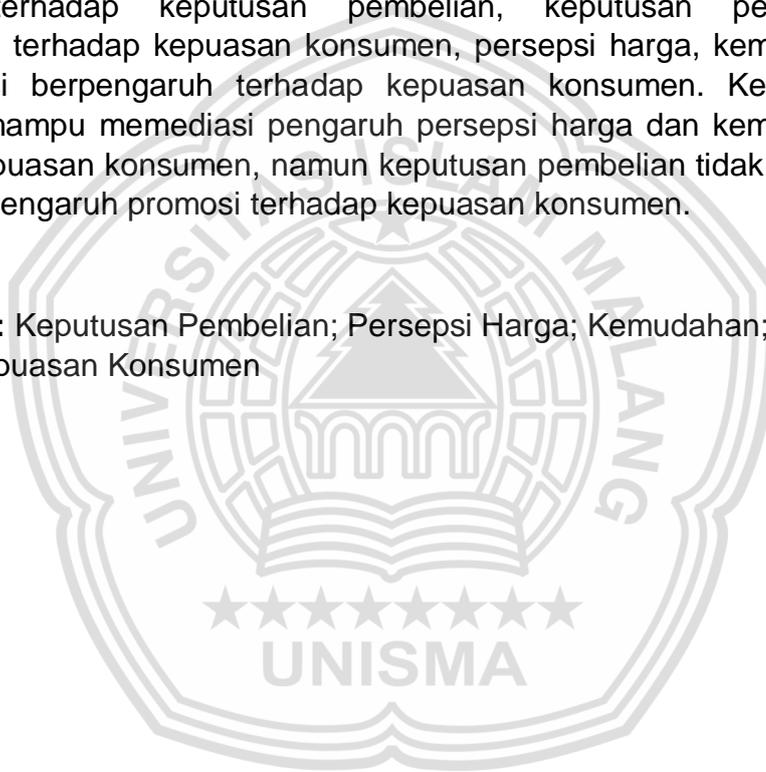


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
MALANG
2022**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh persepsi harga, kemudahan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* sehingga ditetapkan responden sebanyak 100 responden. Metode analisis datanya adalah kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga, kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, namun keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

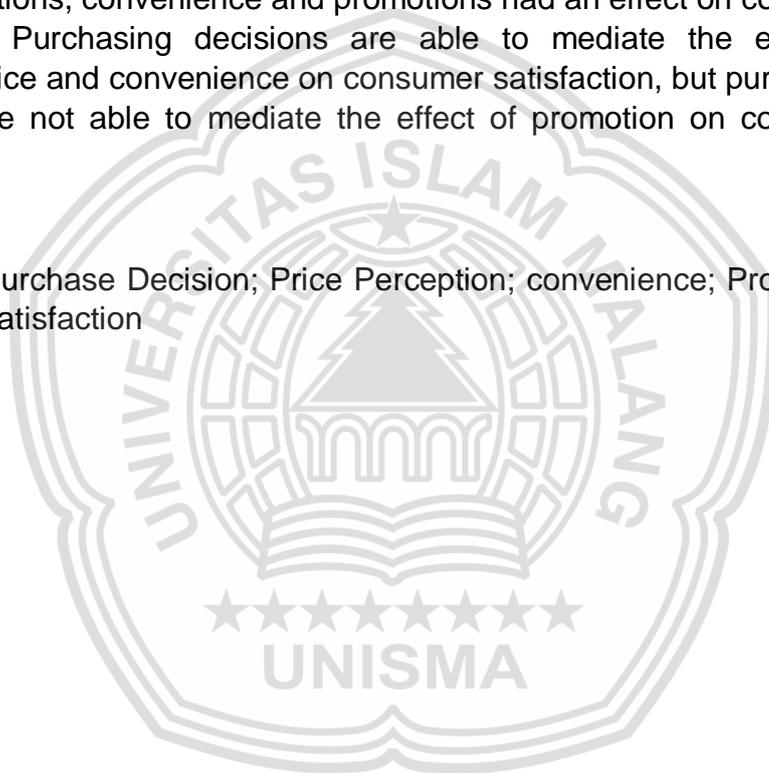
Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Kemudahan; Promosi; Kepuasan Konsumen



Abstract

This study aims to examine and analyze the role of purchasing decisions in mediating the effect of perceived price, convenience and promotion on consumer satisfaction. The population of this research is Shopee users who are in Malang City. In this study, the sampling technique used non-probability sampling so that 100 respondents were determined. The data analysis method is descriptive quantitative. Quantitative analysis was performed using SmartPLS. In this study, the results showed that the perception of price and convenience had a significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions had an effect on consumer satisfaction, price perceptions, convenience and promotions had an effect on consumer satisfaction. Purchasing decisions are able to mediate the effect of perceived price and convenience on consumer satisfaction, but purchasing decisions are not able to mediate the effect of promotion on consumer satisfaction.

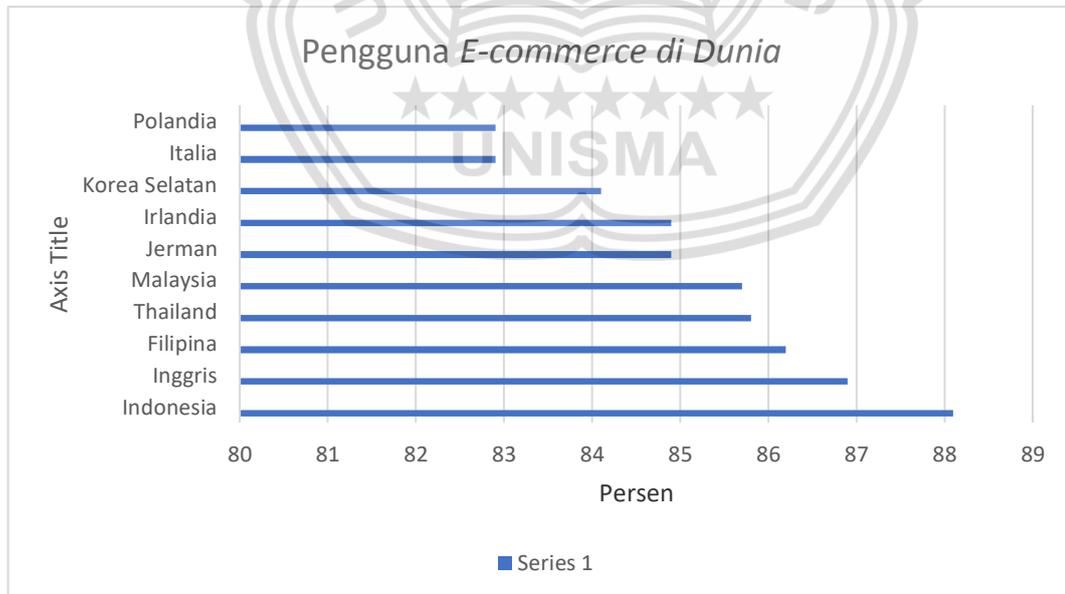
Keywords: Purchase Decision; Price Perception; convenience; Promotion; Consumer Satisfaction



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital ini semua orang sudah mengalami banyak perubahan, banyak kegiatan bisnis sudah beralih dari yang dulunya membeli barang harus berangkat ke tokonya namun berbeda di zaman digital ini. Banyak sekarang para penjual barang mulai beralih dari berjualan secara offline berganti berjualan secara online, dengan salah satu cara mendaftarkan barang mereka ke situs jual-beli online atau yang biasa disebut dengan *marketplace* sebagai tempat bisnis yang memfasilitasi para pedagang ataupun konsumen dalam jual-beli dengan menggunakan media internet (Pranitasari & Ahmad, 2021).



Gambar 1.1

Pengguna *E-commerce* di Dunia (April 2021)

Sumber: katadata.co.id (2021)

Menurut katadata.co.id, pengguna *e-commerce* pada negara Indonesia merupakan pengguna terbanyak yaitu sebesar 88,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara paling konsumtif dalam berbelanja melalui online. Sehingga di Indonesia banyak sekali aplikasi *e-commerce* saat ini yang memberikan wadah digital untuk bersaing dalam pasar jual-beli *onlineseperti* Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya.

Perusahaan *e-commerce* menawarkan berbagai macam pemasaran agar konsumen merasa puas dengan segala produk barang dan jasa yang mereka sediakan di aplikasi *e-commerce* yang mereka miliki. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan (Fandy Tjiptono, 2016:74). Keinginan bisnis apapun adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari pelanggan yang senang dengan barang dan jasa lebih memilih untuk membeli kembali dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen akan menunjukkan kepuasan mereka saat membeli suatu barang atau jasa yang merupakan porsi terbesar dari jumlah perusahaan serta merupakan faktor krusial bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Perusahaan

akan mendapatkan masukan dan saran langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini juga akan memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya. Tujuan organisasi pada dasarnya adalah untuk membangun pelanggan yang bahagia.

Pertama kali yang akan dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak dalam mendapatkan suatu keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan membandingkan harga disetiap aplikasi *e-commerce* yang ada sesuai kebutuhan dan dana yang mereka miliki. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2016:218). Peran harga merupakan stimulus penting dalam keputusan pembelian (Faith & Agwu, 2014).

Konsumen dalam pembelian *e-commerce* juga membandingkan dengan belanja secara offline atau datang langsung ke toko yang dituju. Ketika konsumen ingin berbelanja offline banyak yang perlu dipertimbangkan seperti perjalanan, pilihan yang terbatas dan lain sebagainya, sedangkan hal yang didapatkan konsumen berbelanja secara online yaitu konsumen dapat membandingkan layanan berbagai situs *e-commerce* dengan mudah hanya dengan menggunakan klik dilayar *gadget* mereka (Khan, 2016). Sehingga berbelanja secara online memberikan kemudahan bagi konsumen seperti yang dinyatakan oleh Rahayu (2015) yaitu konsumen meyakini dalam penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah tanpa perlu usaha yang keras oleh pemakainya.

Selain kemudahan, promosi merupakan peran penting dalam mempertahankan suatu bisnis. Promosi yaitu suatu komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen akan suatu barang atau jasa yang istimewa untuk membujuk seseorang untuk membeli dan mengingat suatu produk atau jasa (Yolanda & Darmanitya, 2018). Promosi juga memiliki tujuan dalam penjualan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan minat konsumen (Alexandrescu & Marius, 2018). *E-commerce* memberikan layanan promosi kepada konsumennya seperti adanya promosi dalam beberapa *event* yang mereka berikan dalam setahun ataupun promosi yang ada setiap harinya seperti bebas ongkir dan diskon agar konsumen tetap loyal dan menjadi daya tarik untuk meningkatkan transaksi jual-beli dalam persaingan bisnis *e-commerce*.

Selain faktor diatas, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena itu perusahaan *e-commerce* mencoba untuk terus membuat ide-ide baru agar pelanggan tetap setia terhadap aplikasi *e-commerce* untuk bersaing dalam era digital. Dalam hal ini seperti faktor persepsi harga, kemudahan dan promosi akan mengarahkan kepada keputusan pembelian dalam berbelanja secara online di aplikasi *e-commerce* yang mereka miliki karena ketika konsumen merasa yakin akan menciptakan kedekatan emosional terhadap suatu produk dan menghasilkan tingginya kesetiaan konsumen (Haryono & Rooney, 2014).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Keputusan pembelian dalam belanja di *e-commerce* memiliki hubungan secara tidak langsung antara persepsi harga, kemudahan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan signifikan dengan peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh persepsi harga, kemudahan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Aryka shop* di Kota Malang yang dapat diartikan konsumen akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki dalam keputusan pembelian (Jamaluddin dkk, 2015). Penelitian lain juga menunjukkan persepsi harga juga berpengaruh negatif karena harga produk yang terlalu tinggi sehingga permintaan produk menurun (Wariki dkk, 2015).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kemudahan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Dyah (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah dalam membeli suatu produk tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Limpo et al. (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian teh lokal Indonesia karena adanya promosi sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen memutuskan untuk membeli di Indomaret Tanjung Duren, semakin meningkat kepuasan pelanggan tersebut.

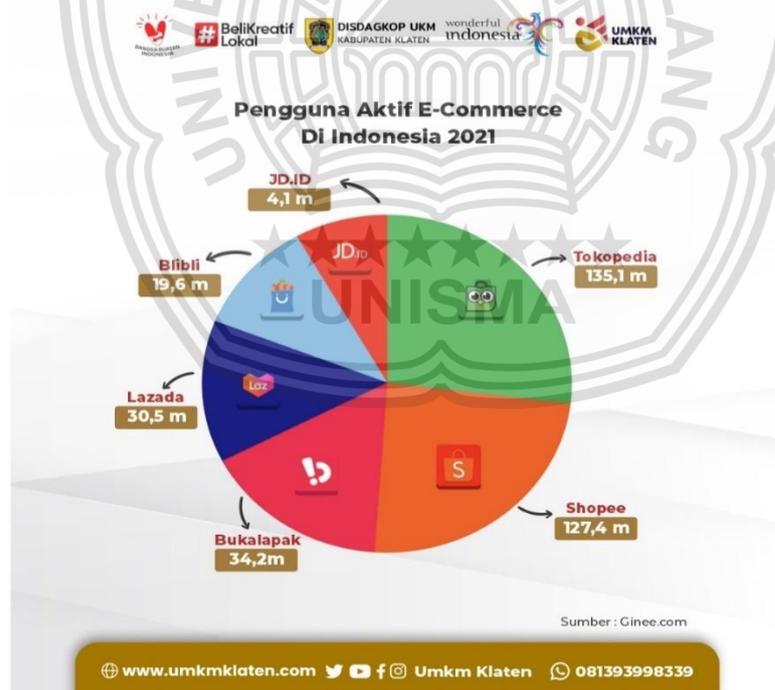
Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan karena kopi janji jiwa sendiri merupakan salah satu kopi yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya (Rival et al., 2021).

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa harga, kemudahan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian juga mampu menjadi variabel mediasi terhadap kepuasan konsumen. Namun peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee.

Peneliti memilih *e-commerce* Shopee karena merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia sejak tahun 2015 dan menjadi situs online yang paling diminati oleh konsumen (Sulistiyawati & Anna, 2020).

Shopee menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian *e-commerce* yang diminati oleh penggunaanya dalam Top 40 *e-commerce*

dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya (Mirza & Hapzi, 2020).Tingginya minat konsumen terhadap Shopee tidak lepas dari berbagai strategi dalam menawarkan berbagai kebutuhan para konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena berubahnya perilaku konsumen yang semakin hari akan menjadi sangat pemilih dan serba menuntut untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen tidak puas dalam memilih di aplikasi Shopee, konsumen akan berpindah mencari ke aplikasi *e-commerce* lainnya untuk membandingkan yang sesuai dengan pilihan dan kebutuhan konsumen.Shopee sering kali melakukan strategi dalam bisnis mereka seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cash back* untuk membuat konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee.



Gambar 1.2

Pengguna Aktif *E-commerce* di Indonesia 2021

Sumber: umkmklaten.com

Menurut umkmklaten.com, jumlah pengunjung tertinggi pengguna aktif *E-commerce* di Indonesia tahun 2021 yaitu Tokopedia sebesar 135,1 m. Disusul oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebesar 127,4m. Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 34,2 m. Lazada Indonesia dengan jumlah pengunjung sebesar 30,5 m. Blibli dengan jumlah pengunjung 19,6 m . Serta jumlah pengunjung *e-commerce* yang paling sedikit yaitu JD.ID dengan jumlah pengunjung sebesar 4,1 m. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diminati dan disukai oleh konsumen tahun 2021.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Shopee ataupun aplikasi *e-commerce* lainnya merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga adanya penelitian yang dilakukan untuk bisa mengetahui keinginan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dapat dilihat untuk jumlah pengguna Shopee tahun 2021 berada pada urutan kedua setelah Tokopedia, hal ini perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana hal itu dapat terjadi. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang hubungan persepsi harga, kemudahan, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan objek pada pengguna Shopee di Kota Malang karena Shopee merupakan *platform e-commerce* yang ikut berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan pengguna salah satunya

yaitu UMKM di Kota Malang (Nasional.kontan.co.id, 2021). UMKM di Kota Malang merupakan salah satu pengguna *e-commerce* yang memiliki peningkatan penjualan hingga 123% (Repjogja.Republika.co.id, 2022). Sehingga penelitian ini akan mencari tahu bagaimana peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh persepsi harga, kemudahan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan adanya fenomena pada pengguna aplikasi Shopee maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menganalisis ” *Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang*”. Dengan demikian, rumusan masalahnya disusun sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
6. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?
9. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah (*research question*). Dengan demikian akan diketahui hasil yang didapatkan dari

penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya yaitu:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan dan dipahami selama menempuh di perguruan tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat berguna sebagai referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi harga, kemudahan, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan dan informasi agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan pelayanan yang lebih baik.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai informasi dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sesuai kebutuhan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh persepsi harga, kemudahan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini bermakna jika harga meningkat ataupun terjangkau bagi pengguna Shopee maka akan meningkatkan pembelian produk di Shopee.
2. Kemudahan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini bermakna jika Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna maka akan meningkatkan pembelian produk di Shopee.
3. Promosi dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini bermakna bahwa promosi yang dilakukan oleh

pihak Shopee tidak membuat pengguna tertarik untuk membeli produk di Shopee.

4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang telah dibeli oleh pengguna Shopee mampu membuat para penggunanya merasa puas dengan produk yang ada di Shopee.
5. Persepsi harga dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ada di Shopee mampu menimbulkan rasa puas bagi pengguna aplikasi Shopee.
6. Kemudahan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa mudahnya penggunaan aplikasi Shopee dapat meningkatkan rasa puas bagi pengguna Shopee.
7. Promosi dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee mampu meningkatkan rasa puas oleh penggunanya.

8. Persepsi harga dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang.
9. Kemudahan dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian yang dirasakan konsumen Shopee di Kota Malang.
10. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain bahwa promosi berpengaruh hanya terhadap kepuasan konsumen saja.

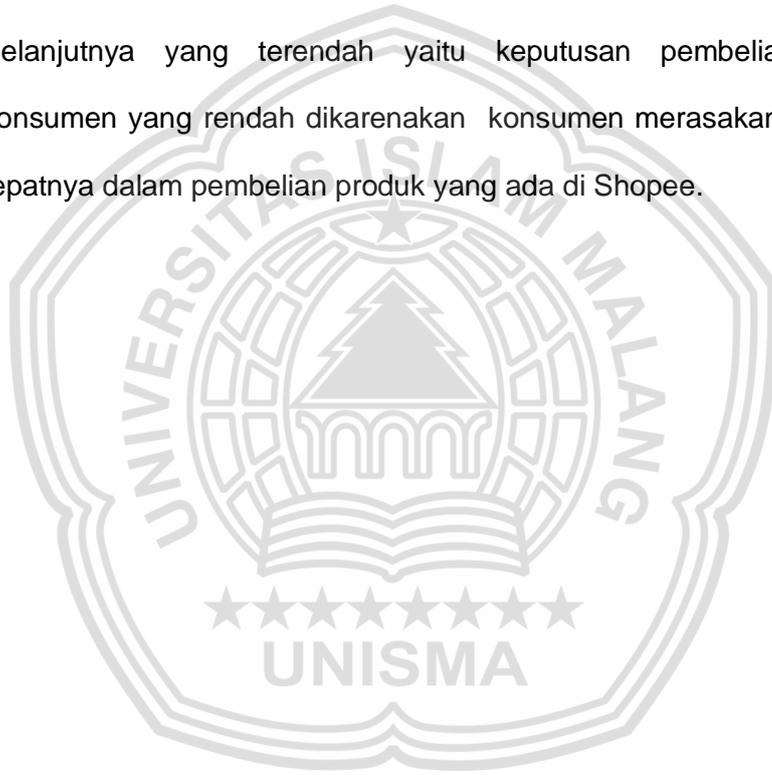
6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Diharapkan dapat membandingkan antara pengguna Shopee dengan pengguna *e-commerce* yang lain (Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dll)
 - Diharapkan dapat menambahkan keterangan *Contact Person* penelitiannya ketika menggunakan *google form* supaya responden dapat menanyakan hal yang kurang dipahami terhadap kuesioner yang diberikan.
 - Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memaparkan jenis kelamin karena jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap variabel yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan Shopee

- Bagi Shopee hal yang paling harus ditingkat agar mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* yang lain yaitu harga karena dari hasil penelitian ini harga memiliki rata-rata yang rendah dalam kesesuaian harga dengan produk yang dijual sehingga membuat pengguna Shopee kecewa ketika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harga yang diberikan
- Selanjutnya yang terendah yaitu keputusan pembelian oleh konsumen yang rendah dikarenakan konsumen merasakan kurang tepatnya dalam pembelian produk yang ada di Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1
- Alexandrescu, M. B.& Marius, M. (2018). *Promotion As a Form Of Communication Of The Marketing Strategy*. *Land Forces Academy Review*, 23(4).268-274.
- Andreti, J, et al. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*, *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6). 72-78.
- Anugrah FT. (2020). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO. *Ekonomi Kuantitatif dan Studi Manajemen*.
- Ari S dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bailia, J.F.T, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*, *Jurnal EMBA*, 2(3). 1768-1780.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chusnah & Indriana, K.T. (2020). *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). 111-122.
- Edwar, M, et al. (2018). *The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University*, *International Journal of Educational Research Review*, 3(4). 54-64.
- Faith, O. D. & Agwu, M. E. (2014). *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*. *International journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Penerbit: Banyumedia Publishing. Jawa Timur.

Febrianti, R.A.M, et al. (2021). *Knowledge On Batik And Lifestyle On Purchase Decisions With Satisfaction As Intervening (Casa Study Of Batik SME'S In Jambi City)*, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4). 821-831.

Greatnesia.com

Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.

Hartono, Jogiyanto (2019). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 11*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Haryono, N. & Rooney, O. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merk Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *INDEPT*, 4(1).20-27.

Isnawati, Nadia. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)*. *Jurnal STEI Ekonomi*.

Jamaluddin, A, dkk. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1). 1-8.

Katadata.co.id

Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefit and Challenges in an Emerging Economy*. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal*, 16(1), 19-22.

Kotler, P., et al. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education, Inc (13th editi). United States: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Limpo, L, et al. (2018). *Effect Of Product Quality, Price, And Promotion To Purchase Decision*, *International Journal on Advanced Science (IJoASER)*, 1(1). 9-22.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Meida & Dahlia. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filling*.

Mirza, M. & Hapzi, A. (2020). *Strategi E-commerce Shopee: Dalam Konteks Bisnis Etik, Jurnal Manajemen, 10(2)*. 99-104.

Nasional.kontan.id

Pranitasari, D. & Ahmad, N. S. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 18(02)*, 12-31.

Prasetyo, A. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 4(2)*.

Prayoni & Respati. (2020). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen, Vol, 9, No. 4: 1379-1400*.

Rafidah, I, (2017). *Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(2)*.1-17.

Rahayu, Imam Sugih. (2015). *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, V(2)*, 137-150.

Repjoja.republika.co.id

Romadloniyah, A.L.& Dwi, H.P.(2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money pada Bank BRI Lamongan, 3(2)*. 699-711.

Shih, S.P, et al. (2015). *The Study Consumer' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan, Journal Economics, Business and Management, 3(3)*. 391-394.

Soelistio, Yuwan. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*

(Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta).
Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Universitas Negeri Yogyakarta. ePrints@UNY.

Solimun MS, dkk. (2020). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Penerbit UB Press, Malang.

Sudjatmika, F.V.(2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TOKOPEDIA.COM*, 5(1). 1-7.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Sukamawati, B.S.N& Cut, I.S. (2021). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace SHOPEE*, e-*Proceeding of Management*, 8(4). 3354-3363.

Sulistiyawati, E.S. & Anna, W.(2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar*, *Jurnal Pemasaran*, 4(1). 133-142.

Umbola, F, et al. (2019). *The Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions*, 8(2). 51-56.

Wahyuningtyas, Y.F. & Dyah, A.W. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)*, *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2). 112-120.

Wariki, G.M, dkk. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*, *Jurnal EMBA*, 3(2). 1073-1085.

Yolanda & Darmanitya, H. W. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*. *Jurnal Manajemen*, 6(1A), 88-108.

