

---

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Ridhon MB Simangunsong<sup>1</sup>, Morina<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas HKBP Nommensen  
[ridhon.manguns@gmail.com](mailto:ridhon.manguns@gmail.com)

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simpel random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,125) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan variabel promosi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,097) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,039 < 0,05$ . Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,595) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan kepercayaan adalah  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  (58,458) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,649 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kepercayaan sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.

**Kata Kunci** : Promosi, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRAC** : *This study aims to determine how much influence Promotion, Price and Trust have on Purchasing Decisions in Shopee e-commerce on students of HKBP Nommensen University Medan, either partially or simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the*

---

*HKBP Nommensen University, Medan. The sampling technique in this study was simple random sampling with a total sample of 99 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. The data collection techniques were questionnaires and observations. The data analysis method used is an instrument test consisting of Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test and Hypothesis Test consisting of t test, F test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at e-commerce Shopee, this is indicated by the value of tcount (2.125) > ttable (1.98525) and the significant value of the promotion variable is 0.036 < 0.05. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce, this is indicated by the value of tcount (2.097) > ttable (1.98525) and the significant value of the price variable is 0.039 < 0.05. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce, this is indicated by the value of tcount (5.595) > ttable (1.98525) and the significant value of trust is 0.000 < 0.05. Simultaneously it is known that Promotion, Price and Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce, this is indicated by the value of Fcount (58.458) > Ftable (2.70) and a significant value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination obtained is 0.649, meaning that the purchasing decision variables can be explained by the promotion, price and trust variables of 64.9%. While the remaining 35.1% is explained by other variables that are not included in this model such as product quality, brand image, location, service and so on.*

**Keywords: Promotion, Price, Trust and Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi membuat berkembangnya teknologi komunikasi secara cepat dan canggih, perkembangan ini memberikan dampak kepada peningkatan kebutuhan internet pada masyarakat membuat internet menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Inovasi telepon seluler yang setiap tahunnya terus semakin canggih dengan didukung dua hal tersebut membuat banyak muncul aplikasi-aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam berbagai bidang seperti aplikasi Grab dan Gojek yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan berpindah tempat tanpa harus memiliki kendaraan hanya membutuhkan telepon seluler, paket internet dan aplikasi Grab atau Gojek konsumen sudah bisa berpergian kemana saja dan kegiatan bisnis juga memanfaatkan teknologi ini yang disebut sebagai e-commerce.

Menurut Sudaryono (2017: 253) “E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru,

---

internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang secara Internasional ke seluruh dunia”. Menurut Sheila Fitria Nurjana dkk dalam jurnal Pengaruh E-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online Shopee (2019) “E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli”.

E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dll. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine dalam Hari Widowati (2019,1) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce.

Mengutip data dari GlobalWebIndex dalam Cnn Indonesia (2020,1) Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online.

Pada masa pandemi covid-19 yang melanda negara-negara di seluruh dunia yang membuat keadaan ekonomi menurun termasuk negara Indonesia. Di Indonesia banyak masyarakat yang terhalang aktivitasnya dikarenakan adanya virus covid-19 mulai dari kegiatan ekonomi sampai dengan perilaku konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu.

Menurut catatan Bank Indonesia dalam Yudistira (2020,1) terjadi kenaikan jumlah konsumen e-commerce sebesar 51% selama masa pandemi ini. Jika transaksi per bulan pada 2019 sebesar Rp. 13 triliun angka diperkirakan naik, menurut BI omset 4 perusahaan e-commerce terbesar Indonesia diperkirakan tembus Rp. 429 triliun 2020, naik dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu Rp. 201 triliun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :(1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?(2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?(3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan(4) Apakah Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

**Pemasaran** (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. William J.Stanton

---

dalam Priansa (2017 : 30) “menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, memperpromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang akan memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Frederick E. Webster dalam Priansa (2017 : 31) “menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuan untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting”. Berdasarkan berbagai pengertian pendapat di atas pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

**Pomosi** Menurut Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017 : 122) “menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk”.

Tujuan lebih spesifik dari promosi menurut Cummins dan Mullin dalam Priansa (2017 : 123) adalah sebagai berikut: Meningkatkan volume penjualan, Meningkatkan pembelian coba-coba, Meningkatkan pembelian ulang, Memperluas kegunaan, Menciptakan ketertarikan, Meningkatkan loyalitas, Menciptakan kesadaran, Mengalihkan perhatian dari harga, Mendapat dukungan dari prantara, Melakukan diskriminasi para pengguna.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 125) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki sejumlah karakteristik berikut: (1) Komunikasi, promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk. (2) Insentif, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau adil memberikan nilai bagi pembeli. (3) Ajakan, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang

Menurut Surliana dkk (2020) indikator promosi yaitu sebagai berikut: Jangkauan promosi, Kualitas produk, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketetapan sasaran promosi

**Harga** menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017 : 229) “adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Sedangkan harga menurut Sangadji dkk (2013 : 132) “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk” Menurut Kotler dalam

---

Sangadji dkk (2013 : 16) ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk : (1)Memilih tujuan dan penetapan harga (2)Menentukan permintaan(3)Memperkirakan biaya(4)Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing(5)Memilih metode penetapan harga(6)Memilih harga akhir

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Sangadji dkk (2013 : 16) adalah:

Kelangsungan hidup, laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup.

Memaksimalkan laba sekarang, banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.

Memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

Menguasi pasar (market skimming pricing), beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan.

Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar.

Tujuan penetapan harga lainnya, organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lainnya seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya dan penetapan harga sosial

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2017 : 230) strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

1.Harga prestis adalah menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

2.Harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah di tentukan agar pembeli mengira produk itu lebih murah

3.Harga rabat adalah memberikan pemotongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4.Harga lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Menurut Fitria dkk ( 2017) Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1.Keterjangkauan harga, adalah harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.

2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang telah di beli.

---

3. Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

**Kepercayaan** menurut Kotler dan Keller (2020: 219) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan”. Sementara menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013: 201) “mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Menurut Priansa (2020 : 117) manfaat kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship.
2. Komitmen, merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. Durasi hubungan, kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut

Menurut McKnight et al dalam Priansa (2020 : 125) ada 3 (tiga) elemen yang membangun kepercayaan yaitu:

1. Niat Baik (*Benevolence*) Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan ketersediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
2. Integritas (*Integrity*) Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. Kompetensi (*Competence*) Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam



---

melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**Keputusan pembelian** merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dkk (2013 : 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Setiadi dalam Sangadji dkk (2013 : 221) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dkk (2013 : 335) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi, faktor ini di golongan menjadi tiga, yaitu:

Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, meliputi jenis kelamin, usia, rasa, suku dll.

Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian

Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologi, merupakan yang ada pada diri seseorang sebagian menentapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen, faktor psikologi meliputi:

Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran

Persepsi, adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna

Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

Sikap, merujuk kepada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif sebuah objek atau kegiatan tertentu

Keperibadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Keperibadian seseorang berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.

---

### 3. Faktor sosial

Peran dan pengaruh keluarga , keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda

Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat di pengaruhi oleh kelompok referensi

Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017 : 479) terdiri atas hal-hal berikut:

(1)Pengenalan masalah, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan

(2)Pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

(3)Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

(4)Keputusan pembelian, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

(5)Evaluasi pascapembelian, apabila produk yang dibeli tidak memberi kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Menurut Priansa (2017 : 481) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (1)Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2)Pilihan



---

Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pilihan Penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. (4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

1.  $H_0$  =Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  = Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2.  $H_0$  =Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.  $H_0$  = Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  = Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

4.  $H_0$  = Promosi,Harga dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  =Promosi,Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

---

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian dimulai 1 Juli hingga 31 Juli 2021. . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif 2021 pada semester genap di Universitas HKBP Nommensen Medan berjumlah 8.380 Mahasiswa. Berikut adalah jumlah Mahasiswa/i per Fakultas Jadi dari hasil perhitungan di dengan menggunakan rumus Slovin, maka yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah berjumlah 99 orang

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuesioner. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r. Kriteria penilaian uji validitas adalah (1) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.(2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reabilitasnnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan  $\alpha \geq 0,70$  dianggap sudah cukup memuaskan. (1)Jika nilai cronbach alpha  $> 0,70$  maka reliabilitasnya mencukupi(2)Jika nilai cronbach alpha  $> 0,80$  maka seluruh item adalah reliable dan memiliki reliabilitas yang kuat(3)Jika nilai cronbach alpha  $> 0,90$  atau nilai cronbach alpha = 1 artinya reliabilitas sempurna(4)Jika nilai cronbach alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi(5)Jika nilai cronbach alpha  $< 0,50$  maka reliabilitas rendah (6)Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria keputusan adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan terhadap hipotesa, Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , artinya maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

## HASIL PENELITIAN

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	86	86,9	86,9	86,9
Laki-laki	13	13,1	13,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan data bahwa responden sebanyak 99 orang, 86,9% berjenis kelamin perempuan yaitu dengan responden 86 orang dan 13,1% berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan responden 13 orang.

Uji validitas menguji pernyataan yang telah disusun berdasarkan dari indikator variabel kemudian diuji cobakan kepada 25 orang diluar jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 99 orang. Hasilnya didapatkan dari bantuan SPSS 22, dengan cara mempersiapkan tabulasi data angket yang ingin diuji, lalu buka program SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Promosi (X1)**

Promosi					
Item pernyataan	Taraf kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	

X1.1	0,05	0,1975	0,000	0,675	Valid
X1.2	0,05	0,1975	0,000	0,700	Valid
X1.3	0,05	0,1975	0,000	0,741	Valid
X1.4	0,05	0,1975	0,000	0,694	Valid
X1.5	0,05	0,1975	0,000	0,467	Valid
X1.6	0,05	0,1975	0,000	0,637	Valid
X1.7	0,05	0,1975	0,000	0,589	Valid
X1.8	0,05	0,1975	0,000	0,637	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa 8 item pernyataan variabel Promosi (X1) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$   $df = 99$  ( $n-2$ ) yaitu 0,1975 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Promosi layak untuk pengujian selanjutnya

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas Harga (X2)**

Harga					
Item pernyataan	Taraf kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
X2.1	0,05	0,1975	0,000	0,692	Valid
X2.2	0,05	0,1975	0,000	0,630	Valid
X2.3	0,05	0,1975	0,000	0,764	Valid
X2.4	0,05	0,1975	0,000	0,793	Valid
X2.5	0,05	0,1975	0,000	0,679	Valid
X2.6	0,05	0,1975	0,000	0,765	Valid
X2.7	0,05	0,1975	0,000	0,662	Valid
X2.8	0,05	0,1975	0,000	0,592	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa 8 item pernyataan variabel Harga (X2) dinyatakan valid, yakni dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$   $df = 99$  ( $n-2$ ) yaitu 0,1975 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Harga layak untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.8**

**Uji Validitas Kepercayaan (X3)**

Kepercayaan					
Item pernyataan	Taraf kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
X1.1	0,05	0,1975	0,000	0,820	Valid
X1.2	0,05	0,1975	0,000	0,773	Valid
X1.3	0,05	0,1975	0,000	0,743	Valid
X1.4	0,05	0,1975	0,000	0,771	Valid
X1.5	0,05	0,1975	0,000	0,644	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*  
 Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa 5 item pernyataan variabel Kepercayaan (X3) dinyatakan valid, yakni dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$   $df = 99 (n-2)$  yaitu 0,1975 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Kepercayaan layak untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.9**

**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian					
Item pernyataan	Taraf kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
Y.1	0,05	0,1975	0,000	0,759	Valid
Y.2	0,05	0,1975	0,000	0,740	Valid
Y3	0,05	0,1975	0,000	0,783	Valid
Y.4	0,05	0,1975	0,000	0,777	Valid
Y.5	0,05	0,1975	0,000	0,618	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*  
 Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa 5 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, yakni dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$   $df = 99 (n-2)$  yaitu 0,1975 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Keputusan Pembelian layak untuk pengujian selanjutnya.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF

		Error					
1 (Constant)	2,654	1,553		1,708	,091		
PROMOSI	,084	,039	,139	2,125	,036	,865	1,156
HARGA	,127	,061	,218	2,097	,039	,341	2,933
KEPERCAYAAN	,568	,102	,565	5,595	,000	,363	2,753

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,654 + 0,084X1 + 0,127X2 + 0,568X3 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (constant) adalah 2,654, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi, harga dan kepercayaan (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0 ), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,654.
2. Nilai koefisien variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,084 yang artinya apabila variabel promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,084 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,127 yang artinya apabila variabel Harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,568 yang artinya apabila variabel Kepercayaan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap konstan.

### Hasil Uji – t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,654	1,553		1,708	,091
PROMOSI	,084	,039	,139	2,125	,036



HARGA	,127	,061	,218	2,097	,039
KEPERCAYAAN	,568	,102	,565	5,595	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 4.21 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi (X1) adalah sebesar 2,125, dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan variabel promosi adalah  $0,036 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,097 dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan variabel Harga adalah  $0,039 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 5,595 dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan variabel Kepercayaan adalah  $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa promosi (X1) dengan tingkat signifikan  $0,036 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,125, jika dilihat dari  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh  $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,125 > 1,98525$ ). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian promosi yang diberikan Aplikasi Shopee menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator promosi yang meliputi jangkauan promosi, kualitas produk, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan sasaran promosi. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

Diperkuat juga dari teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Sangadji dkk (2013:18) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Pada umumnya Promosi memang ditujukan untuk

---

meningkatkan angka penjualan dan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)” hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) dengan tingkat signifikan  $0,039 < 0,05$  dengan Harga (X2) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,097, jika dilihat dari  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh  $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,097 > 1,98525$ ). Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Harga yang diberikan Aplikasi Shopee menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator promosi yang meliputi Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. kesesuaian harga dengan manfaat hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

Diperkuat juga dari teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Priansa (2017: 39) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukramah (2020) tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Sipin Kota Jambi” hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

**c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan (X3) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan Kepercayaan (X3) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,595, jika dilihat dari  $t_{tabel}$  maka dapat diperoleh  $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,595 > 1,98525$ ). Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

Hasil penelitian kepercayaan yang diberikan aplikasi Shopee sudah baik, penelitian yang diperoleh menunjukkan hasil yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Sehingga teori kepercayaan yang terdiri dari niat baik (Benevolence), integritas (Integrity), kompetensi (Competence) indikator yang disediakan sudah baik. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

Diperkuat juga dari teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Sangadji (2013: 201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan tidak bisa timbul secara tiba-tiba tetapi kepercayaan muncul disaat penjual memberikan suatu yang dapat memenuhi ekspektasi dan membuat konsumen puas dengan memberikan pelayanan terbaik, meyakinkan konsumen bahwa transaksi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan dan produk yang yang jual sesuai dengan gambar.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Nur Indah Sari (2020) tentang “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko terhadap keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee oleh Mahasiswa Di Pekanbaru” hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap di Keputusan Pembelian e-commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,036 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,125 > t_{tabel}$   $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,039 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,097 > t_{tabel}$   $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan

- $t_{hitung}$  sebesar  $5,595 > t_{tabel}$   $df = 99$  ( $n-k-1$ ) yaitu 1,98525. Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Dari hasil uji simultan (Uji F) variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan  $f_{hitung}$   $58,458 > f_{tabel}$   $df= 99$  ( $n-k$ ) yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Jaiz, Muhammad, (2014). **Dasar-dasar Periklanan**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2020). **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif**, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, (2017). **Komunikasi Pemasaran Terpadu**, CV Pustaka Cipta, Lingkar Selatan
- ....., (2020). **Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**, Bandung, Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013), **Perilaku Konsumen**, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudaryono, (2017). **Pengantar Bisnis**, Penerbit Libri, Jakarta.
- Sugiyono, (2014). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Alfabeta, Bandung.

### **Jurnal :**

- Devi, Lenggang Kurnia Intan, (2019). “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**” , Skripsi, Universitas Islam Negeri Ampela Surabaya, Surabaya.
- Dwi, Muhammad Nopran, (2018). “ **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta**”, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Fitria, Anna dan Imam Hidayat, (2017). “**Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode**”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 4, April 2017, Surabaya.
- Mukramah , (2020). “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Cabang Sipin Kota**

- 
- Jambi**”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi.
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu dan Daris Zunaida, (2019). **“Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee”**, Jurnal Administrasai Bisnis, Volume 8, Nomor 3, Hal 154-162, LLPM UIM, Malang.
- Sari, Putri Nur Indah, (2020). **“Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa Si Pekanbaru”**, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau.
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto dan Baiq Kisnawati, (2020), **“Pengaruh, Harga dan Kpercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada)”**, Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi, Volume 6 Nomor 1, Maret 2020, Mataram.

**Artikel:**

- Admin, (2020). **“Tempat Belanja Online Yang Paling diminati Tahun 2020”** di <https://duniafintech.com/tempat-belanja-online-yang-paling-diminati-tahun-2020/> (diakses 25 April 2021).
- Bayu, Dimas Jarot, (2021). **“10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2020”** <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020> dalam: Muhammad Ahsan Ridhoi, Katadata.
- Cnn Indonesia, (2020). **“Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020”** di <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020> (diakses 5 April 2021)
- Hidayah, Ayyi Achmad, (2020). **“Masyarakat makin betah pantengi e-commerce”** di <https://lokadata.id/artikel/selama-pandemi-masyarakat-semakin-betah-lihat-e-commerce> (diakses 5 April 2021)
- Imandira, Yudistira, (2020). **“Masa pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik hingga 130%”** di <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130> (siakses 25 April 2021)
- Isparwati, Rini.” **Kenapa Shopee Tidak Bisa Memilih Jasa Pengiriman Ini Lho Penjelasannya**”, di <https://riniisparwati.com/shopee-tidak-bisa-memilih-jasa-pengiriman/> (diakses 25 April 2021).
- Widowati, Hari, (2019).”**Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia**”  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> dalam: Hari Widowati, Katadata. <https://careers.shopee.co.id/about>