

Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Di Shopee

Feby Ayu Larasati¹⁾, Ronny²⁾

¹Universitas Hayam Wuruk Perbanas

email: 2020210052@students.perbanas.ac.id

Abstract

This research aims to analyze and identify the influence of discounts, promotions and consumer trust on purchasing decisions. Research was conducted on consumers or customers who have made purchases at Shopee in the last few months with a total population of 105 people. The sample used was only 100 respondents because some samples did not match the criteria. Data collection techniques used were questionnaires via Google forms and conventional ones directly. Variable measurement uses a Likert scale with a scale of 1-7 and analysis for data processing uses the multiple linear regression method with the SPSS ver. 25. The research results show that discounts, promotions and consumer trust have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Discounts, Promotions, Consumer Trust and Purchasing Decisions

A. Latar Belakang Teoritis

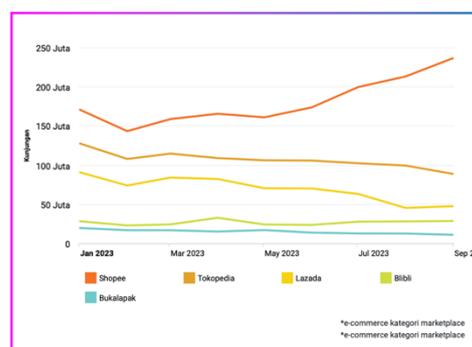
Kesuksesan teknologi dimasa sekarang ini memang sangat sukar untuk di hindari. Masyarakat saat ini mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya. Situasi ini disesuaikan dengan dorongan masyarakat untuk memperoleh berita secara cekatan dan sederhana. Terkhusus negara Indonesia, internet merupakan teknologi yang sangat di minati di semua kalangan masyarakat saat ini. Internet memudahkan masyarakat untuk mencari dan mengakses segala keperluannya. (Wijaya & Kusnawan, 2022)

Informasi terbaru We Are Social, ditahun 2022 dicantumkan yaitu terdapat 191 juta pemakai internet di Indonesia. Dikomparasikan dengan 2021, ada peningkatan 12,35% atau sekitar 21 pemakai internet di Indonesia. Berlandaskan total masyarakat Indoneisa yang memiliki kuantitas 273 juta jiwa, kendati demikian dari itu artinya 69% separuh dari masyarakat Indonesia sudah merasakan kanal ke dunia maya (Data Indonesia.id, INews.id, 2022).

Tingginya antusias masyarakat dapat memberikan kesempatan untuk semua orang yang ingin memajukan kapasitas usaha menjadi online, terlebih masyarakat sangat suka dengan hal yang gampang tanpa harus sulit menata waktu berbelanja untuk keperluan sehari-hari. E-commerce merupakan bagian darimedia yang cukup populer dan bertumbuh di negara Indonesia sekarang ini (Hernawan et al., 2019). E-commerce ialah aktivitas jual beli online

dimana transaksinya dapat berlangsung tanpa harus bertemu secara langsung.

E-commerce di Indonesia semakin padat, membuat kompetisi untuk merebut reputasi dalam upaya pikat download dan kanal aplikasi melalui Android atau IOS selaku bisnis transaksi online dijalankan bagi industry tersebut. Strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai promo pengurangan taksiran dan bebas biaya kirim. Shopee merupakan suatu media berbelanja online yang banyak memberikan diskon maupun promo kepada konsumen, dapat dilihat dari tabel diatas Shopee memiliki peringkat tertinggi dalam urusan diskon, dan harga yang dapat dikatakan termurah dari E-commerce lainnya. (Wijaya & Kusnawan, 2022)



Sumber ; Databoks (E-Commerce Kategori Marketplace)

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1, Shopee masih selaku E-commerce melalui banyaknya jumlah kunjungan mulai dari bulan Januari

hingga September 2023 ini menandakan bahwa Shopee masih tetap eksis dan masih mendapatkan kepercayaan dari konsumen. E-Commerce lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan Blibli yang tidak stabil kunjungan pada aplikasi.

Keberhasilan Shopee untuk tetap dipercaya oleh konsumen salah satunya adalah memperhatikan dengan baik perihal faktor pendukung dari keberhasilan tersebut mulai dari memberikan informasi diskon dan promosi yang membuat selalu kepercayaan konsumen berpihak pada Shopee dari tahun ke tahun. (Wijaya & Kusnawan, 2022).

Menurut Nila et al, (2023) Shopee menjadi toko online yang paling banyak dikunjungi dengan 71,53 juta pengunjung mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan toko online terbesar di Indonesia. Aplikasi shopee. Penggunaannya mudah sehingga sering digunakan oleh orang Indonesia. Mulai dari pemilihan produk, melihat produk dengan harga yang tertera, banyak promosi, diskon, gratis ongkos kirim (free ongkir), sistem pembayaran dengan banyak pilihan, dll. E-commerce Shopee juga memiliki banyak sistem pembayaran seperti COD (Cash on Delivery) yang sudah diperkenalkan sejak lama dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Nilai et al, (2023) Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah kepercayaannya terhadap fasilitas layanan online. Percayai penjual online untuk membangun hubungan jangka panjang yang: Seperti yang dilakukan Shopee. Namun banyak review dari pembeli dan penjual. Dari seorang teman yang kecewa saat membeli barang di Shopee karena tidak cocok untuknya. Waktu pembelian sering kali menjadi pertimbangan jika Anda tidak menawarkan nilai yang memuaskan Barang sampai sangat terlambat karena melebihi waktu yang ditentukan dibutuhkan konsumen.

Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi reward pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah

pembelian dan pembelian barang saat tiada musim. (Kusnawan et al., 2019). Menurut (Sari & Faisal, 2018) menyimpulkan bahwa: “Diskon ialah harga tetap yang ditetapkan industri kepada konsumen yang memiliki sifat lunak demi memajukan penjualan suatu barang atau jasa.

Menurut (Wibowo, 2018) menyimpulkan bahwa Promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan yang diberlakukan untuk memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titik tujuan. Menurut (Wijaya & Hernawan, 2022) menyimpulkan Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan.

Kepercayaan konsumen ialah gabungan dari semua pengetahuan yang ada pada konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya yang telah di nyatakan (Mambu et al, 2021). Kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang berdasarkan keyakinan serta harapan bahwa pihak lain akan juga mengikuti cara yang sesuai yang diharapkan, meskipun para pihak belum mengetahui satu sama lain (Mambu et al, 2021).

Menurut Tjiptono, (2022) Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dan peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategi yang akan diambil pada masa depan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Pada

penelitian kali ini menggunakan data primer melalui kuisioner. Data primer sendiri merupakan data yang didapat langsung dari penelitian. Sugiyono (2017). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Sugiyono (2019:120) menyatakan bahwa nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama kepada setiap anggota atau bagian dari populasi. Sedangkan untuk mendapatkan data sampel digunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data sampel menggunakan purposive sampling dilakukan dengan cara menentukan sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian (Sugiyono, 2019).

Batasan penelitian ini hanyalah akan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini dibatasi penyebaran kuisioner pada wilayah Surabaya.

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atas munculnya variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah diskon (X1), Promosi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (penggunaan sikap). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini berusaha untuk melakukan seberapa pengaruh diskon (X1), Promosi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee di Surabaya. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap item pertanyaan, kemudian dari hasil jawaban responden tersebut akan diberikan nilai skor dengan kategori bobot yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian saat ini sampel yang digunakan oleh peneliti ialah Konsumen Produk Shopee di Surabaya. Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak dapat ditentukan. Karena besarnya populasi tidak diketahui.

Composite Reliability bertujuan mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability. Nilai Composite Reliability 0,70 atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuisioner didapatkan 100 responden telah mengisi kuisioner secara lengkap yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	45	45,00
Perempuan	55	55,00
Usia:		
19-25 tahun	24	24,00
26-32 tahun	62	62,00
33-39 tahun	10	10,00
Lebih dari 40 tahun	4	4,00
Pekerjaan:		
Pelajar / Mahasiswa	7	7,00
IRT	1	1,00
Wiraswasta	28	26,00
Pegawai Swasta	41	41,00
PNS	19	19,00
TNI/Polri	2	2,00
Frekuensi belanja :		
1 kali	5	5,00
Lebih dari 1 kali	95	95,00

Sumber : Data diolah responden, 2024

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dengan taraf 0,05. Apabila R hitung > R tabel, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika R hitung < R tabel,

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	RHitung	Cronbach's Alpha
Diskon (DK)	DK1	0,796	0,810
	DK2	0,715	
	DK3	0,782	
Promosi (PM)	PM1	0,696	0,781
	PM2	0,749	
	PM3	0,725	
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,787	0,812
	KK2	0,829	
	KK3	0,768	
	KK4	0,766	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,746	0,816
	KP2	0,735	
	KP3	0,849	

Sumber : Hasil Olah data SPSS, 2024

Hasil proses Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 1.4 Hasil pengukuran uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Uji validitas dengan ketentuan nilai r hitung > r tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 berarti pernyataan tersebut valid, r tabel pada n=100 sebesar 0.195. Uji reliabilitas dengan ketentuan jika koefisien dari cronbach alpha > 0,60 maka sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019) bahwa model sedang, dan jika R2 < 0,25 maka menunjukkan bahwa model

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Sig	Hasil
H1 Diskon ->Keputusan Pembelian	1.963	.045	Signifikan
H2 Promosi -> Keputusan pembelian	4.899	.000	Signifikan

H3	Kepercayaan konsumen -> Keputusan pembelian	3.218	.002	Signifikan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024				

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai Uji-t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Sugiyono., 2019). Berdasarkan hasil diolah data pada Tabel 1.5, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,045 < 0,05 dan nilai t Hitung 1,963 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2:

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t Hitung 4,899 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 3 :

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t Hitung 3,218 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 4 :

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Sig. untuk pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap Y adalah (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F Hitung 19,987 > F tabel 2,30 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Diskon, Promosi Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh Diskon memiliki nilai koefisien sebesar 0,339, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai $sig < 0,05$ yaitu sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 1,963 > t_{tabel} 1.664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Diskon (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Diskon yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan Shopee di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Diskon yang diberikan memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian pelanggan yang berarti bahwa pelanggan membeli produk pada shopee secara online lebih besar dipengaruhi oleh Diskon. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang mendapatkan diskon akan cenderung nyaman dan meningkat untuk keputusan pembelian saat ingin membeli produk pada shopee.

Berdasarkan penelitian Wijaya & Kusnawan, (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang” sekaligus sejalan penelitian Nila yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Aplikasi shopee memberikan diskon pada setiap konsumennya, bahkan pada saat tanggal sama dibulannya (12.12 dan bulan lainnya) shopee memberikan diskon besar - besaran yang disebut flash sale, bahkan pada flash sale 12.12 shopee melakukan siaran diskonnya melalui siaran langsung pada televisi ternama. Diskon tersebut dapat mengakibatkan banyak konsumen yang menunggu tanggal tersebut untuk berbelanja pada aplikasi shopee dan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di aplikasi shopee. (Qur'an, 2023).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,438, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai $sig < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 4,899 > t_{tabel} 1.664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Promosi yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Shopee di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki tingkat promosi yang tinggi dapat ditunjukkan dengan terus memberikan promo setiap tanggal menarik seperti Flash sale 12.12. Hasil ini membuktikan bahwa promosi yang terus dilakukan dan ditingkatkan dapat memberikan rasa senang dan percaya terhadap produk yang dijual dan cenderung meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk di shopee.

Berdasarkan penelitian Ishack et al., (2022) “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce” sekaligus sejalan penelitian Nia yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aplikasi shopee mengadakan promosi melalui berbagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya, selain beberapa sosial media aplikasi shopee juga melakukan promosi melalui televisi (iklan dalam acara televisi dan lainnya), sehingga konsumen dengan mudah dan tanpa sengaja melihat promosi yang diberikan shopee terhadap konsumen dan juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh nilai hedonis memiliki nilai koefisien sebesar 0,312, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa t hitung $>$ t tabel, serta nilai sig $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,002 $<$ 0,05 dan nilai t Hitung 3,218 $>$ t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan konsumen (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Kepercayaan konsumen yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada shopee” diterima. Hal ini bahwa menunjukkan Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian beberapa kondisi seperti melakukan pembayaran langsung secara Cash on Delivery, serta pelayanan dan kualitas jaminan keamanan data yang diberikan shopee kepada pelanggan setia.

Berdasarkan penelitian Zillah et al., (2023) yang berjudul “Influence of Trust, Percived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision”. sekaligus sejalan dengan penelitian (Qur’an et al, 2023) Aplikasi shopee sangat menjaga kepercayaan konsumennya dalam melakukan pembelian setiap barang, salah satunya yang disediakan aplikasi shopee untuk menjaga kepercayaan konsumennya yakni pembayaran melalui COD (barang datang baru melakukan pembayaran), sehingga konsumen tidak ragu atau ditipu jika melakukan pembelian di aplikasi shopee. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan setiap konsumennya terhadap aplikasi shopee sehingga keputusan pembelian di aplikasi shopee meningkat (Qur’an et al, 2023).

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini ialah

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Diskon terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan Shopee di Surabaya. Artinya bahwa pelanggan akan memiliki daya tarik untuk menentukan keputusan pembelian di

shopee dengan mempertimbangkan adanya diskon yang sering diadakan oleh shopee seperti flash sale dan diskon akhir tahun.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Shopee. Artinya bahwa pelanggan sangat tertarik dan antusias dengan adanya promosi yang dilakukan, karena dapat membuat menarik untuk melakukan pembelian walaupun dengan selisih harga yang tidak signifikan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Shopee. Artinya bahwa pelanggan akan sangat memberikan kepercayaan untuk membeli segala sesuatu kebutuhan di shopee karena mendapatkan kesan positif atas pembelian sebelumnya, baik itu adanya diskon atau promosi yang menarik.

E. Rekomendasi

Saran penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya disarankan Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti loyalitas merek atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan pelanggan shopee karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

F. Referensi

Evangelino, I. B. R. (2022). Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 512–519.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Ricky, L. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction

- with E-CRM. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11(08), 2419–2428.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Tangerang, Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Qur'an, N. H., Satriawan, & Sari, P. R. K. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 25–39.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra BanjarTitle. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. 2021. Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 12, pp. 1279-1285.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Zillah, I. A., & Usman, O. (2020). Influence of Trust, Perceived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision. *Perceived Ease and Quality of Information*.