

The Influence Of Sales Promotion And Consumer Confidence On Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Endang Triwidyati¹, Sasi Utami², Salis Nurjanah³, Elsa Febiola⁴

Universitas Kediri^{1,2,3,4}

endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of technology brings many impacts on human life. One of them is a change in the way of shopping that used to be done conventionally, now it can be done online. This study aims to explain the Effect of Sales Promotion and Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions in E-Commerce. The population in this study is Tokopedia users who have made transactions at least 2 times, the sampling technique is Purposive Sampling with a sample of 96 respondents. Primary data was obtained through questionnaire surveys. The data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques, with the help of the SPSS for Windows application. The results of the analysis show that Sales Promotion and Consumer Confidence partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Sales Promotion, Consumer Confidence, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa banyak dampak bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali, teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini telah membawa banyak dampak pada kehidupan manusia. Salah satu dampak yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku disini adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang dilakukan dengan memanfaatkan internet yakni berbelanja secara online. Saat ini belanja online telah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang ditawarkan serta ragam jenis promo yang diberikan. Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan membuat sistem berbelanja secara online atau sering di sebut E-Commerce.

E-Commerce, salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi secara online. E-Commerce adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet, mulai dari pemesanan barang hingga pembayaran dilakukan secara online (Sanjaya, 2021). Dikutip dari CNN Indonesia.com (2021), 65,3% populasi di

Indonesia sudah terkoneksi dengan internet dan terdapat sekitar 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan E-Commerce pada 2020. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja online sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi E-Commerce (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Saat ini sudah banyak website E-Commerce yang ada dan telah digunakan oleh konsumen, salah satunya adalah Tokopedia.

Promosi semakin banyak bentuknya dan semakin unik jenis promosinya. Semua produsen berlomba-lomba membuat berbagai macam jenis promosi barangnya. Hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi agar adanya peningkatan penjualan (Setiawan, 2019). Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Pada umumnya, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan dan berdasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai brand produk tersebut.

Adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan E-Commerce, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Prilano, 2020 pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja online ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam bisnis E-Commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Istanti, 2017). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli (Solihin, 2020). Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja online.

Untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasinya, Tokopedia menyediakan beberapa fitur yang dapat mendukung dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya. Diantaranya ada bagian penilaian produk serta pengembalian produk jika terdapat kesalahan atau cacat produk. Penilaian produk, dibagian ini konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut dapat memberikan review terhadap barang yang dibeli, memberikan kritik hingga saran baik untuk toko itu sendiri atau untuk barang yang dijual. Hal ini berguna bagi konsumen lain yang ingin berbelanja di toko ini, mereka bisa membaca review tersebut dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk pengembalian barang dapat dilakukan jika terdapat kesalahan atau kerusakan dari barang yang dibeli, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan berlaku, sehingga dapat timbul rasa percaya konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

E-Commerce

E-Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja online sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi E-Commerce (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Nilai transaksi E-Commerce (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi E-Commerce tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja online telah menjadi

tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja online lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain (Cahyono, 2021).

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi dengan pasar. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan produk dengan menggunakan komunikasi yang persuasif agar calon konsumen lebih tertarik membeli produk Anda dibandingkan dengan kompetitor. Daya tarik promosi yang baik dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk di Tokopedia.

Secara umum, ada berbagai macam metode promosi, antara lain iklan di TV, brosur, banner, media sosial, dan situs web. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, promosi harus didahului dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tidak hanya itu, promosi juga harus difokuskan pada upaya untuk menciptakan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi merupakan langkah yang dilakukan pemasar dalam memasarkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen.

Saat ini, promosi semakin diterima oleh manajemen puncak sebagai cara penjualan yang lebih efektif. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini dibutuhkan tidak hanya oleh perusahaan besar tetapi juga oleh perusahaan kecil untuk mengembangkan bisnis mereka.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian (Susanti, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Pratama, 2022). Oleh karena itu, jika konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian suatu produk secara online.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan (Nasikah, 2022)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mencari penjelasan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel atau konsep. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi tak terbatas,

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.

Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah: a. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja melalui aplikasi E-Commerce Tokopedia. b. Responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian atau transaksi di Tokopedia minimal 2 kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang ($n=96,04$) dibulatkan menjadi 96 responden.

Data Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulnya (Saran, 2018). Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Saran, 2020).

Data sekunder diperoleh dengan mempelajari dokumen-dokumen dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, artikel, dan situs internet yang terkait dengan judul penelitian dan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data sekunder digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami permasalahan yang akan diteliti.

Metode analisis data untuk mengetahui hasil penelitian yang ingin dicapai. Metode analisis data menggunakan tahapan yang terdiri dari : Uji validitas pada instrumen penelitian ini menggunakan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,05. (Yusup, 2018). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap semua pernyataan. Penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji hipotesis menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (promosi penjualan dan keyakinan konsumen) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji Parsial (Uji-T) untuk mengetahui derajat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individual Uji Simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji Koefisien Determinasi sebagai Parameter Kemampuan Model Regresi dalam Menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner online kepada responden sebanyak 96 kuesioner melalui google form, kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen yang menggunakan Tokopedia. Kuesioner disebarkan kepada 96 responden untuk mengetahui karakteristik responden. Berikut ini adalah hasil distribusi frekuensi dilihat dari beberapa karakteristik responden.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 23 tahun ke bawah. Dengan frekuensi terbanyak terdapat pada rentang usia 20 – 22 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil survei Alvara Research Center yang dilakukan pada periode 20 – 31 Maret 2022, Shopee menjadi layanan E-Commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada bulan Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari generasi Z, dan 64,2% responden milenial. Yang artinya pada rentang usia tersebut memang semakin banyak

yang lebih sering mengakses internet, salah satunya adalah E-Commerce Tokopedia. Responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Hal ini sejalan dengan data dari katadata.co.id yang menyebutkan bahwa perempuan lebih sering bertransaksi dalam satu tahun, yakni sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya melakukan transaksi sebanyak 14 kali.

Jumlah responden didominasi oleh Mahasiswa dengan presentase sebesar 75%. Hal ini dikarenakan mahasiswa hampir selalu menggunakan telepon genggam dan internet dalam kehidupan sehari-harinya, mahasiswa lebih cenderung memilih melakukan belanja online dibandingkan belanja offline untuk memenuhi kebutuhannya. Setengah dari responden pengguna Tokopedia dalam penelitian ini memiliki uang saku/pendapatan bulanan < Rp. 1.000.000. Hal ini juga sesuai dengan responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Jumlah tersebut merupakan jumlah uang saku dari pendapatan orang tua. Responden didominasi oleh mereka yang melakukan < pembelian/transaksi 5 kali dalam 2 bulan terakhir dengan persentase sebesar 62,6%.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,660 + 0,204 X_1 + 0,644 X_2 + e$$

Konstanta (a) = 0,660 Artinya apabila semua variabel bebas (Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen) dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,660 Promosi Penjualan $X_1 = 0,204$ Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan adalah sebesar 0,204 yang berarti bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,204. Kepercayaan Konsumen $X_2 = 0,644$ Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,644 yang berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,644.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai p sebesar $0,000 < 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hal ini berarti pengujian hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Hasil uji t pada variabel Sales Promotion memperoleh nilai p-value sebesar 0,006 yang $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hasil uji t pada variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Berdasarkan uji t di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Sedangkan untuk pengujian hipotesis ketiga (H3), dari hasil uji t dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak diterima atau ditolak karena telah terbukti bahwa Kepercayaan lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Promosi Penjualan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square pada penelitian ini

memperoleh nilai sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen sebesar 73,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Jika dilihat secara parsial, promosi penjualan dan kepercayaan konsumen masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia.

Sekalipun produk bagus tanpa promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak laku. Dengan adanya promosi, konsumen akan tahu betapa bermanfaatnya produk tersebut. Dengan adanya promosi, maka akan mengubah sikap konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Promosi yang baik dan beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi tersebut dapat berupa iklan, potongan harga (diskon) hingga gratis ongkir. Pada Harbolnas (hari belanja online nasional) Tokopedia dapat melakukan program lebih sering dari biasanya hingga dapat dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkir, dan diskon menarik. Acara ini membuat banyak konsumen berulang kali mengakses Tokopedia 6-9 kali dalam sehari agar tidak ketinggalan banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan perangkat elektronik yang lebih murah dari harga normal (Sari, 2022). Penelitian ini sejalan dengan (Prilano et al, 2020) yang sebelumnya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada”, dalam penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tokopedia sendiri melakukan banyak hal untuk bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap mereka. Salah satunya dengan menyediakan fitur ulasan produk dan rating produk serta toko. Tokopedia memudahkan setiap penggunanya untuk memberikan ulasan pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen ketika barang sudah sampai ke tangan konsumen. Kolom ulasan berguna untuk memudahkan konsumen lain yang ingin melihat ulasan produk yang ingin dibeli atau melihat bagaimana toko yang ingin dibeli barangnya bisa dipercaya atau tidak. Dengan memberikan ulasan, konsumen juga bisa menilai toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya (Sari, 2022).

Adanya promosi yang dilakukan Tokopedia tentu akan menarik minat konsumen (Sanjaya, 2021) mengatakan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan E-Commerce ini dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan beragamnya jenis promo dan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia tentunya akan menarik banyak minat konsumen hingga terjadi keputusan pembelian. Selain promosi penjualan, kepercayaan konsumen juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia beserta tokonya tentunya mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya sebelum membeli produk tersebut, apakah produknya bagus?, apakah tokonya dapat dipercaya? dan hal-hal lainnya yang dapat membuat konsumen ragu. Di sinilah Tokopedia berusaha menunjukkan kesungguhannya dengan cara mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap mereka. Halaman review produk, rating toko dan produk, pengembalian produk yang cacat dan tidak sesuai pesanan hingga respon layanan konsumen yang cepat dan tanggap. Itulah beberapa hal yang diberikan Tokopedia agar konsumen percaya kepada mereka.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji f, variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Variabel promosi penjualan dan kepercayaan konsumen secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia E-Commerce. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel keyakinan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, Ec (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* bahasa Indonesia:2, 100–108.
- Auli, S. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- Cahyono, Af, & Indrarini, R. (2021). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo).4, 139–150.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanjaan Linedi Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabayah* bahasa Indonesia:4(1), 14–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Keempatbelas). Perpustakaan Inggris.
- Kotler, P., & Keller, Kl (2016). *Manajemen Pemasaran* (Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas) (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); Xiii). Penerbit Erlangga.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.16(1), 162– 173.
- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan Karakter* bahasa Indonesia:1, 28–38.
- Pratama, Wc, Ley-Ley, Wl, & Sanjaya, Vf (2022). Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus.3(1), 1–9.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tokoon Linelazada. *Jbe* bahasa Indonesia:1(1), 1– 10.
- Setiawan, Am, Purnomo, D., & Harnita, Pc (2019). Analisis Pengaruh Promosi Perdagangan Elektronik Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Cakrawala*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padaon Linebelanja Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknolog* bahasa Indonesia: 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabet.
- Susanti, R., & Rustam, Ta (2022). Engaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Ekonomi Dan Bisnis* bahasa Indonesia:8.

- Wildan, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perdagangan Elektronik Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>