

Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus

Iwan Suroso^{1*}, Tsamama Ghina Ramandha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

Email: iwan.suroso@umk.ac.id^{1*}, tsamamaghina@gmail.com²

Alamat: Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327

*Korespondensi Penulis

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, ease of use, and consumer trust on purchasing decisions among Tokopedia users in Kudus Regency. The background of this research is based on the rapid development of e-commerce in Indonesia, where purchasing decisions are increasingly shaped by digital marketing strategies, technological usability, and consumer perceptions of trust and security. A purposive sampling technique was applied to obtain 120 respondents who had made at least one purchase through Tokopedia within the last six months. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination test with the assistance of SPSS version 29. The findings revealed that, partially, ease of use and consumer trust significantly and positively influenced purchasing decisions, emphasizing the importance of user-friendly platforms and consumer confidence in online transactions. In contrast, promotion did not show a significant direct effect, indicating that consumers may prioritize trustworthiness and usability over promotional offers when making purchase decisions. However, when tested simultaneously, promotion, ease of use, and consumer trust collectively demonstrated a significant and positive impact on purchasing decisions. These results highlight that while individual promotional strategies may not be decisive, their combined effect alongside usability and trust contributes to shaping consumer behavior. This study concludes that Tokopedia and similar e-commerce platforms should focus on enhancing user experience and building consumer trust, while integrating promotions strategically as complementary support to strengthen purchasing decisions in the digital marketplace.*

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopping Lifestyle*

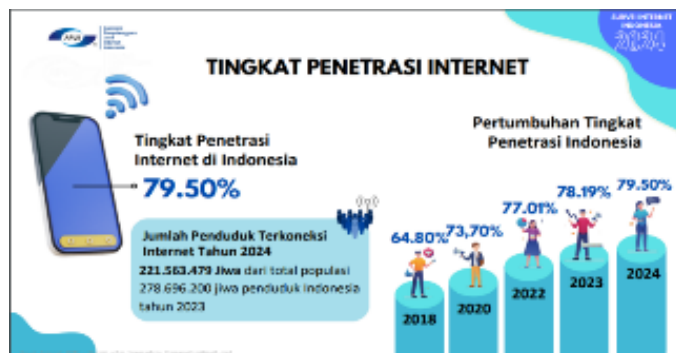
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, kemudahan teknologi, serta persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keamanan. Teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh 120 responden yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya platform yang mudah digunakan serta kepercayaan konsumen dalam transaksi daring. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek kepercayaan dan kemudahan dibandingkan penawaran promosi ketika membuat keputusan pembelian. Namun, secara simultan, variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun strategi promosi secara individu tidak menjadi faktor penentu, dampak kolektifnya bersama dengan kemudahan dan kepercayaan berkontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumen. Kesimpulannya, Tokopedia dan platform e-commerce sejenis perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan pembangunan kepercayaan konsumen, dengan memanfaatkan promosi sebagai strategi pendukung untuk memperkuat keputusan pembelian di pasar digital.

Kata Kunci: Emosi Positif, Gaya Hidup Belanja, Keterlibatan Fashion, Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

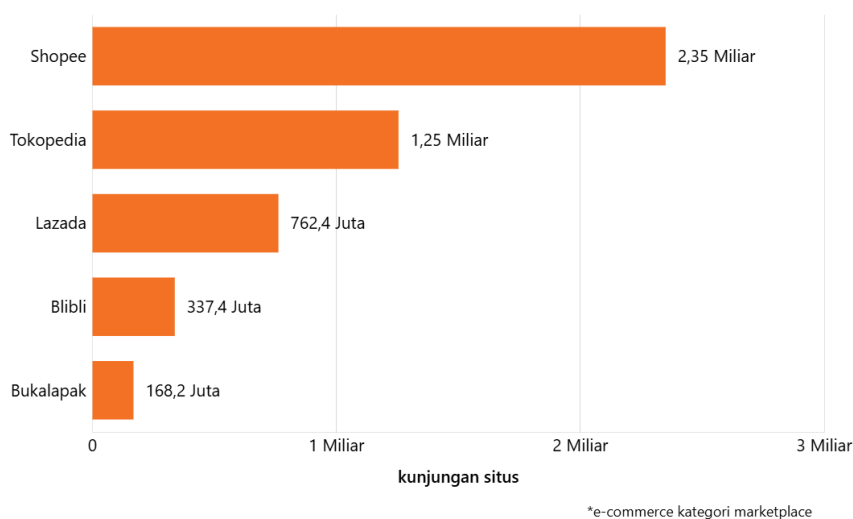
Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap teknologi, yang mendorong perubahan gaya hidup dan cara berkomunikasi.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet

Menurut data survei APJII 2024 mencatat 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Sejalan dengan perkembangan teknologi, Internet kini menjadi media utama dalam transaksi jual beli melalui e-commerce. Menurut databooks pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2024 mencapai 189,6 juta orang. Di Indonesia telah memiliki beberapa situs *e-commerce* terkemuka, diantaranya shoppe, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak, zalora id, bhineka, zalora. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat (Kotler & Keller, 2016:516).



Gambar 2. Data Kunjungan Situs

Data sameweb menjelaskan, secara kumulatif selama tahun 2023 kuartal I hingga kuartal VI, Tokopedia menempati peringkat kedua sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah kunjungan 1,25 miliar, jauh dibawah shopee yang mendapatkan jumlah kunjungan 2,35 miliar. Penurunan ini berlanjut hingga tahun 2024, sebagaimana terlihat pada periode September hingga November, di mana Tokopedia masih berada di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung yaitu 67,1 juta pada bulan Desember 2024. Jika penurunan kunjungan terus berlanjut, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen mungkin akan beralih ke e-commerce lain yang lebih sering dikunjungi dan dianggap lebih menarik.

Keputusan pembelian muncul karena beberapa faktor. Ependi & Pahlevi (2021) mengatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa alternatif seperti, promosi seperti banyaknya promo-promo atau diskon dan kepercayaan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor penting yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara online salah satunya yaitu kepercayaan konsumen. Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli terhadap pihak penjual produk *online*, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi kemudahan sistem situs belanja online yang digunakan (Sawhani, 2021:4).

Beberapa literasi terdahulu, Suhendi & Digdowiseiso (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Annisa Salma & Wijayanto (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagus susetyo dan Nur Cahyadi (2023) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Salsabila Ayu Pramardini (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mahendra Innukertarajasa et al. (2023) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sentosa et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena masih ada perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya tentang promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Tokopedia pada tahun 2023-2024 turun menjadi peringkat ke-2 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan jauh dibanding shopee. Tokopedia juga mendapat banyak ulasan negatif pada playstore dan appstore tentang promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh Promosi, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara cermat dalam pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2024:2).

Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Cara komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampainya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau target Mursid (2015:69). Promosi sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih awal dari yang diharapkan, biasa (percepatan pembelian) atau membeli dalam jumlah ekstra. (Ferlina et al., 2022).

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016:272) sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. *Frekuensi* promosi
5. Kupon
6. *Rebates* (potongan harga)
7. *Cashback*

Kemudahan Penggunaan

Menurut Hartanto & Indriyani (2022:23) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu ciri-ciri dimana konsumen tidak merasakan adanya kesulitan saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna.

Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, penting untuk memastikan bahwa teknologi dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan (Rizky Wicaksono, 2022:35).

Indikator Kemudahan Penggunaan menurut (Hartanto & Indriyani, 2022:23) adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari.
2. Mudah dimengerti.
3. Mudah membuat sistem melakukan apa yang diinginkan pengguna.
4. Tidak memerlukan usaha mental yang berlebihan.
5. *Flexibel*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan seseorang dengan orang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dapat dipercaya akan memenuhi kewajibannya dengan baik Hasan (2016:127).

Indikator kepercayaan konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2017:201) ada 6 indikator:

1. Layak dipercaya.
2. Jujur.
3. Keamanan.
4. Reputasi yang baik.
5. Terkenal.
6. Pujian dari masyarakat.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses metode pemecahan masalah antara lain mengidentifikasi masalah mencari informasi dan membuat keputusan pembelian serta perilaku konsumen setelah membeli. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187); Firmansyah (2019:218):

1. Keputusan jenis produk.
2. Keputusan karakteristik produk.
3. Keputusan merek.
4. Keputusan penjualan.

5. Keputusan jumlah produk.
6. Keputusan waktu pembelian.
7. Keputusan cara pembayaran,.
8. Keputusan tentang pelayanan.

Penelitian Terdahulu

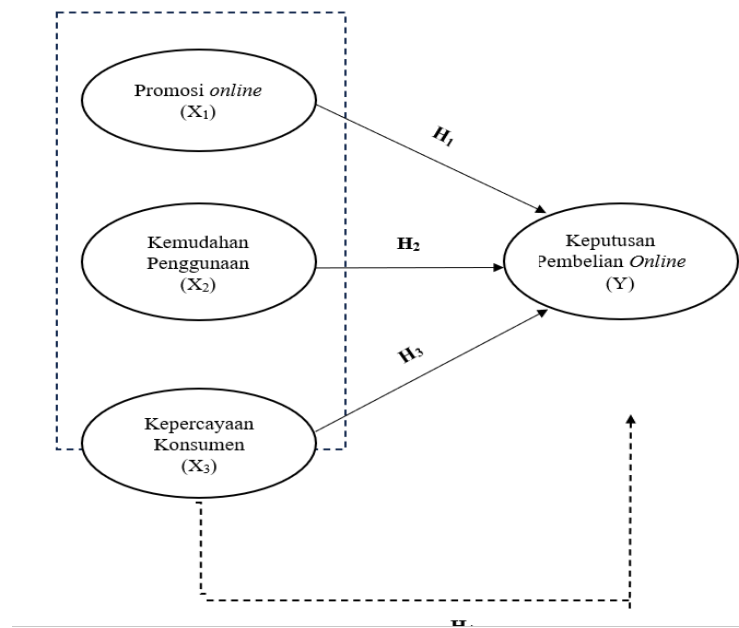
penelitian yang dilakukan oleh Pelengkehu et al. (2023) tentang Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. Hasilnya menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif Promosi, Physical Evidence dan Harga pemasaran digital E-commerce Shopee berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para customer karena dengan memuat informasi yang dapat memenuhi kebutuhan customer dapat meningkatkan jumlah pembelian yang sangat pesat.

Penelitian yang dilakukan Sentosa et al. (2023) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa menikmati kemudahan berbelanja karena mudah untuk dimengerti, mudah untuk dipejari, dan mudah untuk mendapatkan informasi dimana saja. Dengan kemudahan yang tersedia saat berbelanja di shopee mahasiswa tertarik melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee.

Penelitian yang dilakukan Mayranti Andra Mariza (2024) Kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, para konsumen untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap Lazada sebagai penyedia layanan e-commerce. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih mantap dan yakin. Kepercayaan yang kokoh ini bukan hanya berdampak pada transaksi saat ini, melainkan juga memiliki potensi besar untuk membentuk keyakinan jangka panjang konsumen terhadap platform tersebut.

Penelitian yang dilakukan Karinina & Rustam (2023) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan antara promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Sehingga pengaruh dari keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022:34). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sumbernya berasal dari kuesioner yang telah diproses untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di Kabupaten Kudus. Serta dalam perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 29.0 for windows.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus. Dengan jumlah sampel yang berjumlah 120 responden Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (sampel bertujuan).

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis t dan f. dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devition
Promosi	120	16	35	29,80	3,516
Kemudahan Penggunaan	120	14	25	21,62	2,363
Kepercayaan Konsumen	120	18	30	25,32	2,979
Keputusan Pembeian	120	24	40	34,22	3,868
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Statistik deskriptif adalah bidang statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018:19).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	26	21,7%
Perempuan	94	78,3%
Jumlah	120	100%

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 94 orang atau 78,3% sedangkan sisanya berjenis kelamin laki – laki berjumlah 26 orang atau 21,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21- 30 tahun	118	98,3%
31 – 40 tahun	1	0,8%
41 – 40 tahun	1	0,8%
Jumlah	120	100%

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Hasil menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia antara 21-30 tahun berjumlah 118 orang atau 98,3% sedangkan sisanya berusia 31-40 tahun berjumlah 1 orang atau ,8% dan berusia 41-50 tahun berjumlah 1 orang atau 0,8%.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	Person Corellation	r _{tabel}	Ket.
Promosi	P1	0,574	0,1509	VALID
	P2	0,591	0,1509	VALID
	P3	0,692	0,1509	VALID
	P4	0,692	0,1509	VALID
	P5	0,705	0,1509	VALID
	P6	0,694	0,1509	VALID
	P7	0,728	0,1509	VALID
Kemudahan Penggunaan	KP1	0,746	0,1509	VALID
	KP2	0,741	0,1509	VALID

Variabel	Item	Person Corellation	r _{tabel}	Ket.
Kepercayaan Konsumen	KP3	0,705	0,1509	VALID
	KP4	0,696	0,1509	VALID
	KP5	0,689	0,1509	VALID
	KK1	0,718	0,1509	VALID
	KK2	0,560	0,1509	VALID
	KK3	0,77	0,1509	VALID
	KK4	0,794	0,1509	VALID
	KK5	0,714	0,1509	VALID
	KK6	0,658	0,1509	VALID
	KPB1	0,721	0,1509	VALID
Keputusan Pembelian	KPB2	0,747	0,1509	VALID
	KPB3	0,731	0,1509	VALID
	KPB4	0,677	0,1509	VALID
	KPB5	0,712	0,1509	VALID
	KPB6	0,654	0,1509	VALID
	KPB7	0,772	0,1509	VALID
	KPB8	0,681	0,1509	VALID

Sumber :Output SPSS 29, data diolah 2025

Hasil penelitian dari uji validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} menggunakan 120 responden dan uji satu arah adalah 1,509. Setiap pertanyaan dari variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid atau sah, dikarenakan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{hitung}} > 1,509$). Dengan demikian kuosioner dinyatakan sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	r TABEL	Ket.
Promosi	0,794	0,70	RELIABEL
Kemudahan Penggunaan	0,761	0,70	RELIABEL
Kepercayaan Konsumen	0,792	0,70	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,860	0,70	RELIABEL

Sumber :Output SPSS 29, data diolah 2025

Uji reliabilitas dipergunakan untuk melihat tingkat konsistensi atau keserasian apakah alat ukur tersebut bisa konsisten jika terjadi pengukuran ulang. Keandalan kuesioner terjadi jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Maka data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti yakni promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menunjukkan bahwa pengujian telah menghindari heteroskedastisitas dan normalitas data, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linear Ghozali (2018:105).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Tabel hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40294055
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,071
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,71

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Hasil penelitian untuk uji normalitas dapat dilihat bahwa Tabel di atas. Nilai Asymp terlihat dari uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data residual dinyatakan terdistribusi dengan normal karena *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar $0,71 > 0,05$. Dengan demikian, kriteria normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

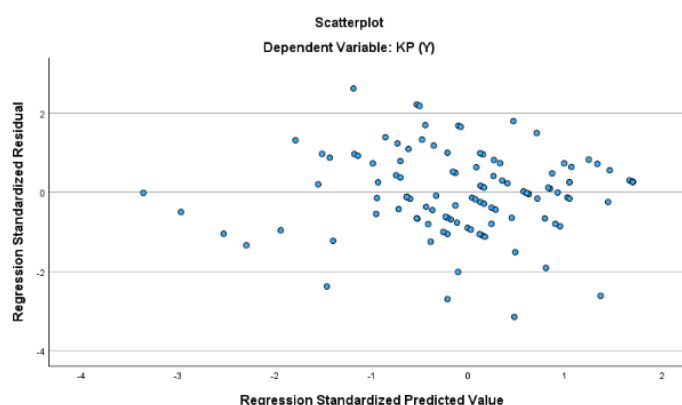
<i>Coefficients^a</i>			
Model	Collinearity Statics		Keterangan
1 (Constant)	Tolerance	VIF	
X1	,493	2,028	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	,524	1,910	
X3	,516	1,939	

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2021:157). Hasil penelitian dari uji multikonolieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen masing – masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10. Dengan demikian, tidak ada korelasi atau hubungan linier antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan, uji heteroskedastistas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskesdastistas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja dan tidak berpola, sehingga dari tabel scatterplot di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Model Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Model Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,991	2,559	
	X1	0,103	0,90	0,94
	X2	0,668	0,130	0,408
	X3	0,502	0,104	0,387

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber :Output SPSS 29, data diolah 2025

Analisis regresi linier berganda merupakan model perkiraan dengan menggunakan data rasio atau skala interval serta terdapat lebih dari satu dugaan Ghazali (2018:95) Sesuai dengan tabel diatas peneliti dapat mengaplikasikan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 3,991 + 0,103X_1 - 0,668X_2 + 0,502X_3.$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Kemudahan Penggunaan

X₃ = Kepercayaanab Konsumen

e = Error

1. Nilai sebesar 3,991 merupakan nilai konstanta artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 3,991.

2. Koefisien regresi 0,103 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,103 tanpa dipengaruhi variabel yang lain.
3. Koefisien regresi 0,668 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan kemudahan penggunaan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,668 tanpa dipengaruhi variabel yang lain.
4. Koefisien regresi 0,502 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502 tanpa dipengaruhi variabel yang lain

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

<i>coefficients^a</i>					
	Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
1	(Constant)	1,767		0,080	
	X1	1,140	1.658	0,257	H ₁ = ditolak
	X2	5,117	1.658	<0,001	H ₂ = diterima
	X3	4,817	1.658	<0,001	H ₃ = diterima

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2025

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (1.140) < t_{table} (1.658) dan sig (0.257) > 0,05, maka disimpulkan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus, H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (5, 117) > t_{table} (1.658) dan sig (<001) < 0,05, maka disimpulkan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus, H₀ ditolak dan H_a diterima.
- c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (4,817) > t_{table} (1.658) dan sig (<001) < 0,05, maka disimpulkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093,246	3	364,415	61,521	<0,001 ^b
	Residual	687,121	116	5,923		
	Total	1780,367	119			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikasi kurang dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih dari F_{tabel} ($364,415 > 3,070$). F_{tabel} diperoleh dari rumus ($df1 = k-1$) dan ($df2 = n - k$), ($df1 = 3-1 = 2$) dan ($df2 = 120 - 3 = 117$). Sehingga nilai f_{tabel} sebesar 3,070. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,784	0,614	0,604	2,434

Sumber : Output SPSS 25, data diolah 2025

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018:179). pada tabel diatas terlihat bahwa Hasil penelitian dari analisis koefisien determinasi (*adjusted r square*) pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,604 artinya variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar $0,604 \times 100\% = 60,4\%$ terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus, sehingga sisanya ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten kudus sebesar 39,6%.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus. Hal ini berarti bahwa promosi yang kuat belum mampu membuat konsumen tokopedia melakukan Keputusan pembelian. Kupon merupakan indikator yang terkuat atau paling besar tentang bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan indikator ini konsumen sangat setuju bahwa menggunakan kupon atau voucher promosi saat berbelanja di Tokopedia, namun kupon atau voucher belanja saja tidak dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016:506), yang menyatakan bahwa promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zakariyya Yahya & Sukandi (2022) Berdasarkan tabel uji-t pada penelitian tersebut diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,309 > 0,05$ dan thitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $1,022 < 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus. Flexibel merupakan indikator yang terkuat atau paling besar tentang bagaimana kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan indikator ini konsumen setuju bahwa kemudahan penggunaan Tokopedia yang dapat digunakan dimana saja atau flexibel saat berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan di atas sependapat dengan temuan Wardhana (2024:39) yang menyatakan, Dengan perkembangan internet pelanggan dapat mengakses belanja *online* 24/7, di mana saja, kapan saja. Pelanggan yang merasa mudah dalam berbelanja *online* dengan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, sistem pengiriman yang efisien dan transparan, Ketersediaan kebijakan pengembalian barang yang mudah, dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan berbelanja *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eriyanti & Ardhiyansyah (2023) dan Riyanto et al. (2024), yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Salsabila Ayu Pramardini (2024) oleh yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus. Terkenal merupakan indikator yang terkuat atau paling besar tentang bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan indikator ini konsumen setuju bahwa Tokopedia yang dikenal luas oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan di atas didukung oleh Ningsih (2021:123) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai suatu pengetahuan menyangkut kepercayaan konsumen sebagai suatu pengetahuan menyangkut kepercayaan terhadap atribut dan manfaat suatu perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan terkenalnya suatu jasa/produk pada masyarakat yang menambah kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustiningrum & Andjarwati (2021) dan Bustamin Pautina et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Tirtayasa (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supatminingsih et al. (2022) dengan judul menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di kabupaten kudus, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut. (1). Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tinggi belum mampu mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia (2). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Tokopedia. (3). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Tokopedia. (4). Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen di platform *E-commerce* Tokopedia.

Saran

1. Bagi perusahaan: (a). Pada variabel promosi, Meskipun hasil penelitian menunjukkan promosi belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk membuat promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Indikator *frekuensi* promosi menjadi indikator terendah, untuk itu Tokopedia perlu memperbanyak frekuensi promosi secara teratur, tidak hanya pada saat event besar (misalnya Harbolnas, 11.11, atau Ramadhan Sale), tetapi juga dalam skala mingguan atau bulanan agar konsumen lebih tertarik. (b). Pada variabel kemudahan penggunaan, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan dengan terus memperbaiki tampilan aplikasi agar lebih simpel, cepat, dan mudah dipahami oleh semua pengguna, termasuk pengguna baru. Karena, kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh besar. Indikator tidak memerlukan usaha mental menjadi indikator terendah, Tokopedia perlu memastikan tampilan aplikasi sederhana, navigasi jelas, dan fitur penting mudah ditemukan. Hal ini mengurangi beban kognitif konsumen saat mencari produk atau melakukan transaksi. (c). Pada variabel kepercayaan konsumen, Kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian. Tokopedia disarankan untuk tetap menjaga kualitas

layanan, memberikan informasi produk yang jujur dan lengkap, serta memastikan keamanan transaksi dan layanan pengembalian barang berjalan baik. Keamanan menjadi indikator terendah, Reputasi “terkenal” tidak hanya dari iklan, tapi juga dari pengalaman nyata. Tokopedia harus memastikan pelayanan konsisten (misalnya pengiriman tepat waktu, customer service cepat tanggap), sehingga kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti merekomendasikan untuk memperluas penelitian ini dengan melihat dan memasukkan variabel dan indikator yang berbeda atau menggunakan teknik yang berbeda. Karena dampak promosi terhadap keputusan pembelian ditemukan tidak signifikan. Berdasarkan nilai adjusted r square, variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan atau berdampak pada 60,4% keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti menyumbang 39,6% dari pengaruh tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memasukkan atau menyelidiki variabel-variabel lain yang diduga dapat berpotensi dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas informasi Heryawan & Kristiawan (2024), harga Fauziah & Tirtayasa (2022), *e-wom* Aulia et al. (2024), dan keamanan Agustiningrum & Andjarwati (2021).

REFERENSI

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Amin, A. M. (2019). Analysis of effect of trust, ease, and promotion on online purchase decision of Lazada.co.id (Case study on Pelita Indonesia students). *KURS*, 4(2).
- Annisa Salma, F., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Arafah, H. (2022). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi dalam dunia bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. BPS RI.
- Bustomin Pautina, Y., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Kunci, K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan pembelian mahasiswa pada produk online shop Shopee dan faktor penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>

- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace Shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Erwin, Judijanto, L., & Munizu, M. (2024). *Manajemen pemasaran (Teori dan strategi)* (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masa pandemi Covid-19. *JESYA*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Ferlina, A., Trenggana, M., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). *Pemasaran era kini: Pendekatan berbasis digital* (S. Acai, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen, sikap, dan pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Handiman, U. T. (2022). *Komunikasi dan kepemimpinan organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Media Pressindo.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisa dan desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*. Andi Offset.
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada (Studi kasus di Tiban Indah). *Eco-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management global* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Alfabeta.
- Nugroho, A. (2015). *E-commerce: Teori dan aplikasi*. Andi Offset.
- Nugroho, A. (2018). *Perilaku konsumen di era digital*. Andi Offset.
- Nuraini, S. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 12–23.

- Putra, A. P., & Sari, R. A. (2020). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 145–154. <https://doi.org/10.14710/jiab.v8i2.31020>
- Putri, D. A., & Pratama, R. (2021). Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 34–46. <https://doi.org/10.24843/jeb.v15i1.2021>
- Rahmawati, F. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 205–214. <https://doi.org/10.31004/jrem.v2i3.501>
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik multivariat*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Statistik untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Statistika untuk penelitian bisnis*. Pustaka Baru Press.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan minat untuk membeli sebagai variabel intervening. *Journal of Social Science Research*, 3(3), 6356–6364. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wijaya, D. (2020). *Pemasaran digital*. Penerbit Andi.
- Yuliana, S. (2021). Peran promosi dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk online. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(2), 88–97.
- Zulfikar, M. (2019). *Statistik untuk penelitian pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.