

Pengaruh Promosi Online dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee

Dedi¹, Refi Nabillah Royadi², Siti Rosadah³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

Email: ¹dedi@global.ac.id, ²Nabillahrefi@gmail.com, ³1320120006@global.ac.id

Abstrak - Fenomena belanja online di Indonesia terus berkembang pesat, salah satu contoh sukses dari platform e-commerce di Indonesia adalah Shopee. Beberapa promosi sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti syarat minimal belanja yang tidak jelas, yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online dan harga produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis uji F dimana Hasil dari variabel X1 sebesar 0,002, X2 sebesar 0,000. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa promosi online, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Promosi Online, Harga Produk, Keputusan Pembelian

Abstract - The online shopping phenomenon in Indonesia continues to grow rapidly, with Shopee being a successful example of an e-commerce platform in the country. Some promotions often do not meet consumer expectations, such as unclear minimum purchase requirements, leading to consumer dissatisfaction. This research aims to analyze the influence of online promotions and product prices on purchasing decisions on Shopee. Using a quantitative research method, the findings show that each research variable has a significant effect, as evidenced by F-test hypothesis testing where the results for variable X1 were 0.002 and for X2 were 0.000. From these results, it can be concluded that online promotions and product prices influence purchasing decisions.

Keywords - Online Promotions, Product Price, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan industri 4.0 yang mengharuskan adanya penggunaan teknologi informasi yang handal dan akurat [1].

Teknologi bersama dengan sistem informasi merupakan sistem yang baik untuk pengelolaan sebuah bisnis. Kontribusi teknologi informasi terhadap proses tersebut telah lama dipraktikkan dalam bisnis dan organisasi [2].

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang [3].

Di Indonesia, fenomena belanja *online* atau *online shopping* semakin marak dan berkembang, salah satu contoh sukses dari platform e-commerce di Indonesia adalah Shopee, yang telah menarik banyak pengunjung dan konsumen dengan berbagai strategi promosi yang inovatif. Shopee mengadakan berbagai program promosi seperti iklan di media konvensional dan media sosial, serta *event* rutin seperti Harbolnas (Hari Beli Online Indonesia), yang menawarkan promo-promo menarik seperti *flash sale*, *big sale*, *cashback*, dan *voucher*.

Shopee Indonesia adalah *Marketplace* yang menyediakan berbagai produk dimana shopee menawarkan promo gratis ongkir yang digunakan sebagai tagline pada berbagai macam iklan serta event-nya. dari berbagai promosi tersebut terdapat beberapa promosi yang tidak sesuai. Sering kali shopee di iklankan akan gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah tetapi kenyataannya voucher tersebut tidak dapat digunakan untuk minimal belanja 20.000 kebawah. Akibatnya promo gratis ongkir tidak bisa digunakan, baik karena syarat dan ketentuan yang tidak jelas, batasan minimum pembelian yang tidak terpenuhi, atau masalah teknis lainnya. Hal ini bisa menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi, dan promosi harga pada *platform* belanja *online* yaitu shopee terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana Promosi dan harga yang ditawarkan oleh shopee mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor penentu keputusan pembelian ialah promosi serta kemudahan dalam penggunaan *e-commerce*. Promosi pada intinya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran ini mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kemudahan Transaksi juga menjadi faktor penting dalam keputusan untuk berbelanja online. Selain itu, promosi dan manfaat dari transaksi online juga memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara online. [4]

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan [5]. Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan seperti memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memodifikasi tingkah laku konsumen. Dengan indikator-indikator promosi menurut (Renaningtyas dkk., 2022) adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi. Adalah sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi. adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi. Adalah sama halnya dengan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian. Adalah sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atau suatu barang atau memakai dan layanan jasa [7]. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam pemasaran produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaann untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Penetapan harga suatu produk atau saja tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Adapun indikator harga menurut [8] diantaranya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga. Adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen

akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya Saing Harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian Harga dan Manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli [9].

Indikator keputusan pembelian menurut [9] yaitu :

1. Kemantapan suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut ingin di gunakan atau di butuhkan.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak akan merasa nyaman dengan produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat dengan sebuah produk, mereka pasti semakin rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun penjualannya.



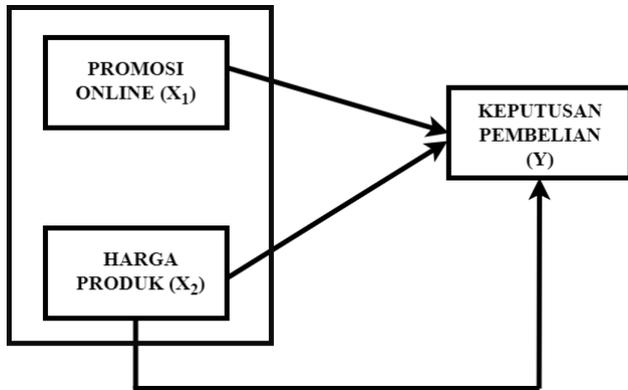
Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Di dalam kerangka berpikir adanya variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dengan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikir tersebut dapat dijadikan dasar

untuk menjawab sebuah masalah. Atau biasanya kerangka berpikir juga dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian. Maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana metode kuantitatif ini adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu serta harus memiliki dasar yang kuat berdasarkan data yang kemudian salah satu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karna tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh data [10].

Pada penelitian ini data di dapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui [11].

Kuisisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara tertulis dari para pegawai untuk ditetapkan sebagai sampel [12].

Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah dengan menggunakan studi perpustakaan. Penelitian perpustakaan atau metode penelitian kepustakaan yang disebut sebagai studi literature adalah pengumpulan sebuah informasi dari buku-buku dan referensi lain yang berkaitan dengan suatu masalah atau tujuan penelitian. Buku dan literatur lainnya merupakan sumber data yang diolah dan dianalisis oleh peneliti. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan Pustaka untuk memperoleh sebuah informasi/informasi yang bersifat teoritis.

Penelitian ini difokuskan kepada sample yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada. Sampel diambil secara sengaja (*purposive sampling*) dengan memperhatikan kedekatan karakteristik yang sesuai

ditujukan untuk para pengguna aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Sampel pada penelitian ini sebanyak 144 responden. Dengan data yang diperoleh adalah melalui penyebaran kuisisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* (Julita dkk., 2022). Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi.

- a. Jika angka sig uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika angka sig uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64724096
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.046
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig variabel dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* yaitu > 0,05 dimana hasil dari uji ini memiliki nilai sig 0.26, sehingga residual dan dinyatakan terdistribusi normal.

B. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Analisis

regresi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis dengan simbol Y dan satu variabel bebas atau lebih yang biasa ditulis dengan simbol X. Hubungan kedua variabel tersebut memiliki sifat linier sesuai dengan namanya (Almumtazah dkk., 2021)

Tabel 2. Tabel Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Tabel diatas menunjukkan mengenai variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan mana yang menjadi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah Promosi, dan harga dan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

Tabel 3. Tabel Ringkasan Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.208	2.666

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.220 (22%). Ini menunjukkan bahwa sebesar 22% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh 2 variabel independen (X₁ dan X₂), artinya pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 22%, sedangkan sisanya sebesar 88%, dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X₁ dan X₂.

b. Uji T

Uji hipotesis T bertujuan berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Terdapat prosedur pengujian nya yaitu dilakukan setelah perhitungan terhadap thitung dengan kemudian membandingkan nya pada t tabel

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.637	1.650		2.204	.031
PROMOSI	.207	.065	.241	3.194	.002
KEMUDAHAN	.844	.088	.725	9.611	.000
N				1	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas dapat dilihat dan dapat diputuskan untuk uji T tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig variabel promosi (X₁) adalah sebesar 0.002 < 0.005, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Y). Lalu pada variabel harga (X₂) didapati nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.005, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima H₀ ditolak yang artinya harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari nilai signifikansi diatas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa H₃ diterima H₀ ditolak, yang berarti pengaruh promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan T hitung dengan T tabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel promosi (X₁) sebesar 3.157. Hasil t hitung ini > nilai t tabel yaitu 1.655, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Lalu pada variabel harga (X₂) didapati hasil t hitung sebesar 3.591. Hasil t hitung ini > t tabel yaitu 1.655, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil t hitung yang didapati dari variabel promosi (X₁) dan variabel harga (X₂) memiliki nilai hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima H₀ ditolak yang artinya promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai uji bersama atau uji Model/Anova, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.859	2	139.930	19.686	.000 ^b
	Residual	995.120	140	7.108		
	Total	1274.979	142			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel diatas didapati hasil uji F dengan melihat nilai sig yaitu $0.000 < 0.005$ ini berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi (X1) variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee”. Variabel bebas nya adalah Promosi Online, Harga Produk, dan variabel terikat nya yaitu keputusan Pembelian melalui sistem e-commerce shopee. Dengan sampel yang berjumlah 144 responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Disetiap penelitian tentunya terdapat pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun. Untuk menjawab maka diperlukan analisis data dari hasil penelitian. Berikut analisis datanya.

Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa jika promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sistem e-commerce shopee. Hal ini dari hasil uji T dengan menggunakan 2 metode yaitu berdasarkan hasil signifikansi dan nilai thitung dengan ttabel.

Dari semua teknik analisis data yang sudah peneliti jabarkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui sistem e-commerce shopee. Hal ini dilihat dari semua teknik analisis data yang memberikan hasil secara positif antara variabel X dan variabel Y.

Dengan variabel promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui sistem e-commerce shopee. Perusahaan e-commerce shopee dapat melakukan analisis harga yang lebih akurat untuk menentukan harga yang

optimal yang dapat menarik minat konsumen tanpa mengurangi keuntungan. Meningkatkan promosinya dengan menggunakan berbagai jenis promosi yang menarik lagi seperti diskon besar-besaran, voucher, untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui e-commerce shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sistem e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan uji T menggunakan dua metode, yaitu berdasarkan signifikansi dan nilai thitung dengan ttabel. Dari hasil signifikansi, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji thitung, diperoleh nilai thitung untuk variabel X1 sebesar 3.157, sedangkan nilai ttabel adalah 1.655, yang juga menolak H0 dan menerima H1. Pada variabel X2, nilai thitung sebesar 3.591 lebih besar dari ttabel, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, yang mengindikasikan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen, yang cenderung lebih tertarik membeli produk di Shopee ketika harga sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Secara keseluruhan, promosi online dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kedua faktor ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Promosi yang menarik dan harga yang kompetitif merupakan kombinasi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan ini, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan strategi promosinya dengan menawarkan berbagai jenis promosi menarik, seperti diskon besar-besaran, voucher, dan gratis ongkir, yang dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan analisis harga yang lebih akurat guna menentukan harga optimal yang menarik minat konsumen tanpa mengurangi keuntungan. Harga yang murah dan kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas jumlah sampel dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Z. Hakim, A. Rochman, O. Hasoloan, S. Informasi, I. Teknologi, and B. Sarana, “Sistem Pelayanan Perbaikan Mesin Produksi Berbasis Web Pada PT XYZ,” vol. 6, no. 2, pp. 112–117, 2024.

[2] A. Fadilah, & Refi, and N. Royadi, “Peran Teknologi Dalam Pencatatan Informasi Keuangan Perusahaan,” vol. 1, no. 1, pp. 11–21, 2024.

[3] D. Dedi, S. Sutarman, and N. Septiyani, “Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Toko Indonesia Okubo Jepang,” *Academic Journal of*

- Computer Science Research*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: 10.38101/ajcsr.v2i1.260.
- [4] B. Susetyo and N. Cahyadi, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 6342–6356, 2023, doi: 10.31004/innovative.v3i3.2806.
- [5] Riki, H. Kremer, Suratman, V. A. A. Ciptoputra, and Hazriyanto, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk,” *Jurnal Cafeteria*, vol. 4, no. 1, pp. 98–105, 2023.
- [6] A. R. Renaningtyas, A. D. Wahyuni, and L. Oktarina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, 2022.
- [7] N. Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan),” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 96–104, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6688.
- [8] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- [9] Julianti and Y. Aini, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian),” no. 2, 2022.
- [10] N. Widodo and A. Jaelani, “Pengaruh Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cab . Kramat Jati) Pengaruh Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cab . Kramat Jati),” 2023.
- [11] Soedianto, “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara),” pp. 85–94, 2021.
- [12] E. S. Wardani, “Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan,” *Universitas Stuttgart*, pp. 1–11, 2021.
- [13] M. M. Zagoto, N. Yarni, and O. Dakhi, “Perbedaan Individu Dari Gaya Belajarnya Serta Implikasinya Dalam Pembelajaran,” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 2, no. 2, pp. 259–265, 2019, doi: 10.31004/jrpp.v2i2.481.
- [14] E. Julita, I. B., and H. Yustati, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, p. 2953, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i3.6775.
- [15] N. Almumtazah, N. Azizah, Y. L. Putri, and D. C. R. Novitasari, “Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana,” *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, vol. 18, no. 1, pp. 31–40, 2021, doi: 10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465.