



## ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021

Sami`un<sup>1</sup>, Fermatika Oktavia Hana<sup>2</sup>

Fakultas Budaya, Manajemen dan Bisnis, Undikma

Email: [samiunputra1985@gmail.com](mailto:samiunputra1985@gmail.com)

**Abstract:** This research was conducted to find out how much influence Discounts, Promotions and Consumer Trust have on Purchase Decisions for Shopee Application Users in the Mandalika University Of Education student circle. This study uses multiple linear regression analysis method to verify the effect of Discounts, Promotions and Consumer Confidence that affect the decisions of Mandalika University Of Education students in purchasing products on the Shopee application. The data used are primary data obtained from the distribution of questionnaires with 60 respondents. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of discounts on purchasing decisions for Mandalika University Of Education students who use the Shopee application. There is a significant positive effect of promotion on purchasing decisions for Mandalika University Of Education students who use the Shopee application. There is a significant positive effect of Consumer Trust on purchasing decisions for Mandalika University Of Education students who use the Shopee application. There is a simultaneous significant positive effect of discounts, promotions and consumer confidence on purchasing decisions for Mandalika University Of Education students who use the Shopee application.

**Keywords:** Discount, Promotion, Consumer Confidence, e-commerce

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di lingkup mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk memverifikasi pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika dalam pembelian produk pada aplikasi *Shopee*. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Terdapat pengaruh positif signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

**Kata kunci :** Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen, e-commerce

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global membawa perubahan dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi komputer memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan internet orang menerima informasi apapun salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini pembelian dan penjualan internet online menjadi trend baru di komunitas. Keberadaan e-commerce dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi (Iswandari, 2021).

Dahulu, apabila konsumen ingin membeli pakaian atau barang yang konsumen inginkan pastinya konsumen akan memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan



membayar. Namun di era sekarang ini, kita tidak perlu susah payah karena sudah tersedianya aplikasi jual beli/e-commerce yang dapat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Jika konsumen ingin membeli barang dengan cara online, proses transaksi dapat dilakukan dimana pun dan kapanpun. Dengan bantuan aplikasi jual beli ini, Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Ada banyak situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli, Zalora, Sociolla dan lainnya. Perkembangan top 10 e-commerce di Indonesia terlihat shopee menjadi e-commerce paling laris.

Berdasarkan data diatas, shopee menjadi toko online dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu mencapai 71,53 juta pengunjung diatas Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bliblidan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee merupakan toko online terbesardiIndonesia. Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Pada e-commerce Shopee juga sudah tertera banyak sistem pembayaran yang salah satunya yaitu COD (Cash On Delivery) yang sudah lama diterapkan dan mendapatkan respon positif oleh konsumen.

Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online salah satunya yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Diskon**

Belanja dengan yang didiskonkan sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Menurut Kotler & Amstrong (2012:9). Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (cash discount), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

#### **a. Tujuan Diskon**

Tujuan diadakannya diskon harga menurut Nitisemito dalam (Brian, 2016:21) adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat

menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

## 2. Promosi

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual.

Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut (Swastha, 2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satuarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Menurut (Tjiptono, 2014) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

## 3. Kepercayaan Konsumen

Hal paling mendasar dan utama yang dipertimbangkan dari seorang pembeli ketika akan melakukan kegiatan belanja secara online yaitu apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online tersebut dan apakah ia percaya terhadap si penjual yang ada di dalam situs tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan oleh orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara satu pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Sedangkan Menurut Priansa (2017), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut

kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165). Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kimetal, dalam Abdurahman Adi., 2012).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sanjaya dan Tantri, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihannya, membeli, dan mengonsumsi produk.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2012:5). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220) wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan rumusan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai Diskon, Promosi, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian.

Setiap item dalam kuesioner yang diukur dengan skala likers terdiri dari 5 alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert Kuisisioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Hasil penelitian terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diberikan kesimpulan dengan menentukan interval kelas terlebih dahulu pada variabel penelitian. Interval kelas adalah batas bawah dan batas atas dari suatu kelas (kategori).

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel tergantung dengan menggunakan data variabel bebasnya. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan model berikut (Ghozali, 2016):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  nilai signifikansi ( $\text{sig} \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa persamaan regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Rumus Uji F:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan judul dan rumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni meliputi data mengenai Diskon (X1), Promosi (X2), Kepercayaan konsumen (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang yang merupakan konsumen pada konsumen/Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pendapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

JenisKelamain	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	25%
Perempuan	45	75%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primeryang diolah(Lampiran1)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 konsumen pengguna Shopee sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 45 atau dipersenkan menjadi 75%, sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang atau dipersenkan menjadi 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumenShopee adalah perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan yang lebih dominan berbelanja pada aplikasi Shopee.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	19–20tahun	27	45%
2	21–25tahun	33	55%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran1)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden Shopee yang berusia 19 – 20 tahun sebanyak 27 orang atau 45%, jumlah responden berusia 21 –25 tahun sebanyak 33 orang atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Shopee berumur 19 – 20 tahun (remaja) sehingga dapat dikatakan remaja yang lebih dominan berbelanja pada aplikasi Shopee.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir Kuesioner	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Diskon(X1)	X1.1	0,851	0.30	VALID
2		X1.2	0,907	0.30	VALID
3		X1.3	0,822	0.30	VALID
4	Promosi(X2)	X2.1	0,534	0.30	VALID
5		X2.2	0,723	0.30	VALID
6		X2.3	0,574	0.30	VALID
7		X2.4	0,675	0.30	VALID
8	Kepercayaan(X3)	X3.1	0,646	0.30	VALID
9		X3.2	0,545	0.30	VALID
10		X3.3	0,776	0.30	VALID
11		X3.4	0,705	0.30	VALID
12	Keputusan	Y.1	0,434	0.30	VALID
13		Y.2	0,480	0.30	VALID
14		Y.3	0,585	0.30	VALID
15		Y.4	0,684	0.30	VALID
16		Y.5	0,695	0.30	VALID
17		Y.6	0,695	0.30	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada semua kuesioner darisemua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (rhitung) yang lebih besar dari nilai standar korelasi

(rtabel) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)Tarf Signifikan 5%

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	538,844	3	179,615	106,002	,000 <sup>b</sup>
Residual	94,889	56	1,694		
Total	633,733	59			

1) Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

2) Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, DISKON, PROMOSI

Berdasarkan table 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N1) adalah 3 dan df penyebut (N2) adalah 56. Nilai N1 juga dapat dihitung dengan rumus  $4 - 1 = 3$  dan N2 dapat dihitung dengan rumus  $60 - 4 = 56$ . Hal ini menyatakan bahwa F tabel terdapat pada kolom 3 pada df pembilang dan kolom 56 pada df penyebut yaitu sebesar 2,77. Melihat nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu  $106,002 > 2,77$ . Hal ini menyatakan bahwa variable diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian beta dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee yaitu variabel promosi (X2). Hal ini di lihat dari nilai beta variabel diskon (X1) sebesar 0,035 nilai beta variabel promosi (X2) sebesar 0,635, dan nilai beta variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,319. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Diskon, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dibandingkan variabel diskon dan kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Amelia, Nica Ayu Rusita (2020). Analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan



- konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (study pada mahasiswa stie malang) under graduate thesis, stie malang kucecwara.
- Ari Setiyaningrum, dkk, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223
- Ardiansyah dan Nurdin Hery (2020) "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (study kasus pada mahasiswa STIE Bima).
- Ardyanto Denny, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jurnal administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya: Malang
- Baskara, Isnain P., dan Guruh Taufan H. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial pada Mahasiswa di Kota Semarang. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Damayanti, Christian.2010. "Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (Impluse Buying) Oleh Pembeli (Studi Di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). Surabaya: FE Unesa
- Fitrio Tomy, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat," Jurnal Manajemen dan Bisnis,
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafid U, Kuwat R (2019). Jurnal ilmiah manajemen pemasaran. Universitas pelita bangsa
- Kotler, Philip dan Keller. L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Erlangga, Jakarta
- Lenggang Kurnia Intan Devi. 2019 "Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", (Skripsi sarjana yang dipublikasikan UINSA Surabaya.).
- Firmansyah Anang M, "Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran", (Yogyakarta: CV Budi Utama,2012), 10
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prasetya, Candra Hakim A., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No.2 Oktober 2014
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- Setiawan Yuni, (2019) "pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee", (Skripsi sarjana yang IAIN Surakarta)
- Silvia Sari Sitompul, dan Mastono. 2017. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia". Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.
- Sugiyono. (2012) . Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2017). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2018). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wardoyo dan Andini L (2017), "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, "Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya.