

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP
PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang
Konsumen *E-Commerce* Shopee)**

Ika Diah Nuraini, Retno Hidayati¹

Ikadiyah.n@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of technology today, resulting in many online businesses that have sprung up. These developments require companies to convince customers in making purchasing decisions for the goods sold. Related to this, the purpose of this study was to analyze the effect of price perception, ease of use, and promotion intensity on purchasing decision making for students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University, Shopee e-commerce consumers in Semarang.

The population used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University, Shopee e-commerce consumers in Semarang. In this study, the data collection method was carried out through a questionnaire from a sample of 120 respondents, using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data were processed and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25 program.

The results showed that the perception of price has a positive and significant effect on making purchasing decisions. Ease of use has a positive and significant effect on making purchasing decisions. Promotion intensity has a positive and significant effect on making purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Ease of Use, Promotion Intensity, Purchase Decision Making.

PENDAHULUAN

Semakin berkembang pesatnya teknologi saat ini, mengakibatkan banyaknya bisnis *online* yang bermunculan. Perkembangan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang dijual.

¹ *Corresponding author*

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee sendiri ialah aplikasi belanja *mobile* yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam barang mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* yang memudahkan pengguna berbelanja online tanpa harus membuka website melalui komputer yang juga menawarkan pengalaman berbelanja baru.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah utama. Era modern ini dimana semakin banyaknya produk yang beredar menyebabkan masyarakat harus mempertimbangkan berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus menetapkan strategi untuk menarik minat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian salah satunya dengan memberikan berbagai macam pilihan produk dengan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pembuatan keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan bila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses pembelian biasanya memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, kemudahan penggunaan, promosi yang diberikan, manfaatnya, dan keunggulan produk dibanding dengan merek produk lain, sehingga konsumen pun yakin untuk mengambil keputusan.

Alasan memilih penelitian di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang karena sebagian dari mahasiswa/i mengalami permasalahan dalam pembuatan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang sebelumnya telah dilakukannya *pra-survey* terhadap mahasiswa/i FEB UNDIP dan hasil menunjukkan pembuatan keputusan pembelian di Shopee belum seperti yang diharapkan karena masih terdapat ketidakmantapan, ketidakpercayaan, serta keraguan dalam mengambil keputusan untuk merekomendasikan berbelanja di Shopee.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang Konsumen *E-Commerce* Shopee)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Persepsi harga seringkali menjadi perhatian para konsumen jika hendak membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Serta konsumen ini mungkin memiliki batas harga mahal dan murah untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa tersebut sesuai. Persepsi harga juga didefinisikan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika layanan yang diberikan atau barang yang dijual kepada konsumen memenuhi standar, konsumen akan bersedia membayar biaya layanan dan produk. Dengan kata lain, harga yang dirasakan adalah biaya dimana konsumen secara mental puas dengan membayarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (D. Amanah et al, 2020) persepsi harga mempunyai pengaruh dalam pembuatan keputusan pembelian, yang beranggapan bahwa semakin berkualitas produk dengan harga yang sesuai maka semakin tinggi pula minat konsumen online membeli produk tersebut, menjadikan konsumen akan loyal dan membuat keputusan pembelian. Selain itu menurut (Kuswanto et al, 2021) persepsi harga mempunyai pengaruh dalam pembuatan keputusan pembelian dimana persepsi harga dan keputusan pembelian ialah promotor dari pengaruh positif pembuat keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan didefinisikan menjadi sejauh mana seseorang berpikir menggunakan suatu teknologi akan mudah. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir sistem informasi tidak mudah digunakan, maka tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan penelitian (Latunreng, 2021) kemudahan penggunaan berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian. Menurutnya Kemudahan penggunaan ialah ketika seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Pengenalan kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi mudah digunakan dan dipahami. Pendapat lain dari (Marie'lle E.H. Creusen., 2010) kemudahan penggunaan berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian. Aplikasi yang mudah dioperasikan sesuai kebutuhan yang diinginkan merupakan tanda kemudahan penggunaan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee

Hubungan Intensitas Promosi terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran dan sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi berarti tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian dan menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut penelitian dari (Angraini et al, 2019) Intensitas promosi berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian. Seluruh kegiatan promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, namun tujuan utama promosi ini untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli akan produk pelaku usaha. Pendapat lain dari (Michelle and Susilo, 2021) Intensitas promosi berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian. Promosi diakui secara luas sebagai bagian penting dari kampanye pemasaran untuk merangsang

tanggapan yang lebih cepat dan lebih efektif yang (termasuk kuantitas dan kecepatan pembelian) terhadap penjualan produk atau layanan tertentu.

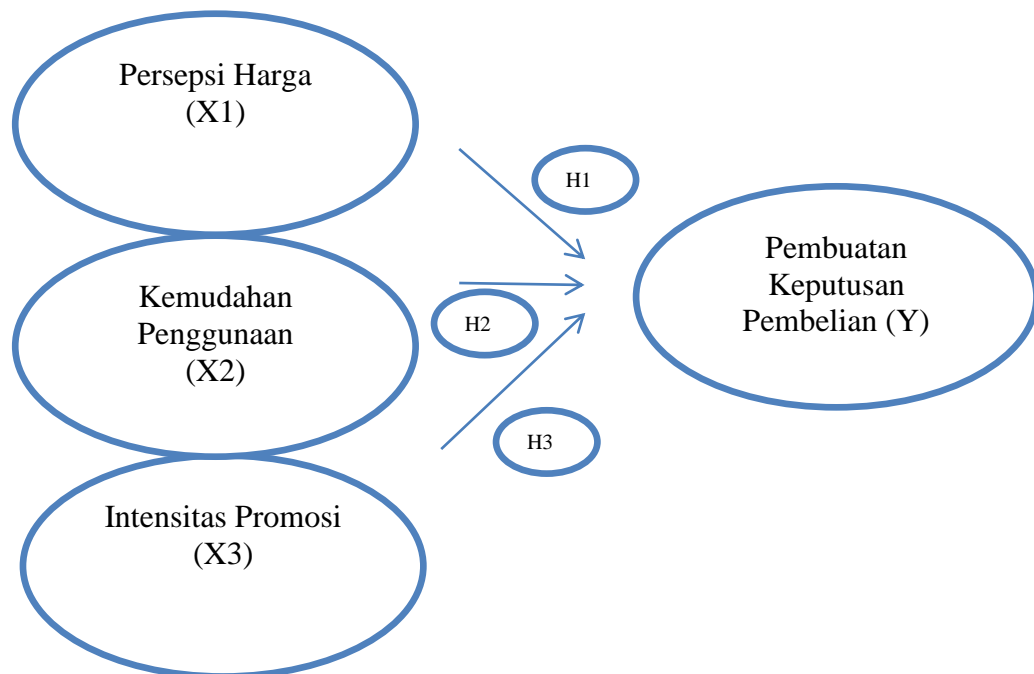
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : Intensitas promosi berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan deretan atau item informasi yang dibutuhkan peneliti karena kebutuhan penelitian tersebut mengarah pada kesimpulan inferensial bagi populasi atau kelompok tersebut (Ferdinand, 2006). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang menggunakan Aplikasi Shopee.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana	1. Kesesuaian harga dengan kualitas

	informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.	produk 2. Daya saing harga 3. Harga yang terjangkau
Kemudahan Penggunaan (X2)	<i>Perceived ease of use</i> ialah sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.	1. Mudah dipelajari (aplikasi tidak rumit) 2. Dapat dimengerti (Interaksi) antara sistem dengan pengguna yang memudahkan untuk dimengerti 3. Fleksible (aplikasi dapat digunakan kapan saja) 4. Mudah dioperasikan (aplikasi mudah dioperasikan sesuai kebutuhan)
Intensitas Promosi (X3)	Intensitas promosi adalah segala tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal.	1. Frekuensi Promosi 2. Durasi Promosi 3. Konsistensi Promosi
Pembuatan Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Yakin dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

(Sumber: Pieter & Olson, 2014; Cravens, 1996; Davis et al.1989; Jogiyanto, 2007; Sampoerno, 2011; Kotler dan Armstrong, 2008; Kotler, P., & Keller, K, 2009 dimodifikasi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Hubungan Antara Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian Pada *marketplace* Shopee, Berikut hasil pengolahannya :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.440	1.447		1.686	.095		
	Persepsi Harga	.158	.077	.173	2.056	.042	.934	1.070
	Kemudahan Penggunaan	.283	.074	.322	3.828	.000	.934	1.071
	Intensitas Promosi	.235	.104	.193	2.250	.026	.894	1.118

a. Dependent Variable: Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,173 X_1 + 0,322 X_2 + 0,193 X_3$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,173 persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian. Artinya Semakin baik persepsi harga yang ditunjukkan oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga yang terjangkau, sehingga akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,322 artinya Semakin baik kemudahan penggunaan yang ditunjukkan oleh indikator dapat dimengerti antara sistem dengan pengguna yang memudahkan untuk dimengerti, fleksible (aplikasi dapat digunakan kapan saja), dan mudah dioperasikan (aplikasi mudah dioperasikan sesuai kebutuhan), sehingga akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Nilai koefisien regresi variabel intensitas promosi (X3) sebesar 0,193 artinya Semakin baik intensitas promosi yang ditunjukkan oleh indikator frekuensi promosi, durasi promosi, dan konsistensi promosi, sehingga akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai (R²)

yang kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas :

Tabel 4.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.213	1.866
a. Predictors: (Constant), Intensitas Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan				
b. Dependent Variable: Pembuatan Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted (R^2) yang diperoleh sebesar 0,213 Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi terhadap variabel dependen pembuatan keputusan pembelian adalah sebesar 21,3 % dan sisanya sebesar 78,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Pengujian Hipotesis

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar 0,173 dan hasil uji t nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar 0,322 dan hasil uji t nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan.

Intensitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar 0,193 dan hasil t nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 120 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga Terhadap pembuatan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan Terhadap pembuatan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Intensitas Promosi Terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berikut dapat diterapkan oleh Shopee untuk meningkatkan persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi, yang akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian konsumen Shopee:

Tabel 5.1
 Implikasi Manajerial

No	Variabel	Indikator	Implikasi Manajerial
1.	Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Shopee diharapkan dapat mewajibkan kepada para penjual untuk selalu memastikan produk sebelum dikirim pada pembeli agar konsumen memiliki kesan baik bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang di tawarkan.
		Daya saing harga	Shopee diharapkan dapat memberikan harga yang lebih murah dan tetap berkualitas dibandingkan dengan kompetitor lain.
		Harga yang terjangkau	Shopee diharapkan dapat memberikan promo – promo menarik dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau.
2.	Kemudahan Penggunaan	Mudah dipelajari (aplikasi tidak rumit)	Shopee diharapkan dapat memberikan fitur – fitur aplikasi yang mudah untuk dipelajari.
		Dapat dimengerti (Interaksi) antara sistem dengan pengguna yang memudahkan untuk dimengerti	Shopee diharapkan dapat memberikan edukasi tentang sistem – sistem yang ada di shopee melalui penyebaran iklan di banyak platform sehingga membantu memudahkan konsumen memahami sistem yang ada di

			shopee.
		Fleksible (aplikasi dapat digunakan kapan saja)	Shopee diharapkan dapat meningkatkan pelayanan akses bagi setiap penggunanya agar dapat digunakan setiap saat.
		Mudah dioperasikan (aplikasi mudah dioperasikan sesuai kebutuhan)	Shopee diharapkan dapat memberikan shortcut yang memudahkan bagi para konsumen untuk mengakses segala kebutuhan konsumen.
3.	Intensitas Promosi	Frekuensi Promosi	Shopee diharapkan dapat menambahkan jumlah media promosi dengan menjangkau seluruh sosial media seperti tiktok, twitter, instagram, facebook, dan youtube sehingga dapat menggaet target pasar baru serta memperluas pasar.
		Durasi Promosi	Shopee dapat menggaet beberapa selebriti terkenal untuk dijadikan brand ambassador yang diharapkan agar konsumen tidak merasa bosan meskipun durasi promosi yang panjang serta dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk di Shopee.
		Konsistensi Promosi	Shopee diharapkan dapat terus melakukan promosi dengan menggunakan brand ambassador maupun sosial media secara konsisten serta

			rutin untuk melekatkan marketplace shopee dibenak konsumen sehingga konsumen diharapkan tidak berpaling dari Shopee.
4.	Pembuatan Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Shopee dapat meningkatkan jaminan asuransi pada produk yang tidak hanya produk pecah belah, tetapi produk – produk lain juga dapat menggunakan layanan asuransi.
		Yakin dalam membeli produk.	Shopee dapat meningkatkan pemberian akun produsen dengan lambang star untuk meyakinkan konsumen membeli barang di toko yang ada di shopee tersebut.
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Shopee dapat meningkatkan konsumen untuk merekomendasikan konsumen lain menggunakan shopee berupa bonus <i>referral</i> kepada konsumen.

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk penelitian masa depan atau yang sedang berlangsung. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu:

1. Kemampuan memprediksi pembuatan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi masih kurang sebesar 78,7%. Menurut nilai *Rsquare* penelitian ini, variabel independent hanya dapat menjelaskan 21,3% dalam variabel dependen.
2. Adanya pandemi virus corona sehingga penelitian tidak dapat dilakukan langsung dilapangan guna mencegah menyebarnya virus serta protokol kesehatan yang ketat, maka penelitian ini hanya dilakukan secara *online*.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Beberapa saran untuk penelitian yang akan datang mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang akan datang dapat melakukan penggantian pengambilan responden didaerah lain atau bahkan memperluas daerah penelitian.
2. Nilai *R square* yang dihasilkan bahwa variabel independent hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 21,3%, maka sangat perlu menambahkan variabel diluar variabel persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi guna memenuhi kekurangan 78,7% itu untuk mendapatkan penjelasan yang akurat.

REFERENSI

- Amanah, D. *et al.* (2018) 'Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com', (December), pp. 34–37. doi: 10.5220/0007114300340037.
- Angel, V. and Natadirja, M. (2021) 'Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)', *Jurnal Manajemen*, 12(3), p. 446. doi: 10.32832/jm-uika.v12i3.5142.
- Angraini, J. A., Sudapet, D. E. I. N. and Subagio, H. D. (2019) 'The Effect Of Promotion, Quality Of Products, And Prices On Purchase Decisions (Case Study On Printing Convection KAOSAN AE Surabaya)', *Journal Of Word Conference*, 1(1), pp. 225–234.
- Conference, I. (2013) 'PERCEIVED QUALITY ON FEMALE CONSUMERS ' PURCHASE DECISION OF'.
- Cravens, D. W. (1996) *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Creusen, M. E. H. (2010) 'The importance of product aspects in choice: The influence of demographic characteristics', *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), pp. 26–34. doi: 10.1108/07363761011012921.
- Ferdinand, A. (2006) *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian*

untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. (2014) *METODE PENELITIAN MANAJEMEN Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geçit, B. B. and Kayacan, M. (2017) ‘Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers’, *International Conference on Eurasian Economies 2017*, (September 2017), pp. 2–6. doi: 10.36880/c09.01960.
- Ghozali, I. (2012) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. M. C. (2020) *25 Grand Theory, Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: Yoga Pratama.
- Han, H. and Ryu, K. (2009) ‘The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry’, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), pp. 487–510. doi: 10.1177/1096348009344212.
- Hanaysha, J. R. (2018) ‘An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market’, *PSU Research Review*, 2(1), pp. 7–23. doi: 10.1108/prr-08-2017-0034.
- Hatta, I. H., Rachbini, W. and Parenrengi, S. (2018) ‘Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions’, *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), pp. 183–189.
- Imaningsih, E. S. (2018) ‘The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions’, *Jurnal Ekonomi*, 23(2), pp. 260–271. doi: 10.24912/je.v23i2.373.
- Iqbal, M. I. N. and Usman, O. (2021) ‘Effect of Service Quality, Promotion, and Consumer Trust on Go-Jek Service Purchase Decisions for Unj College Students’, *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3768496.
- Jeng, R. and Tseng, S. M. (2018) ‘The Relative Importance of Computer Self-efficacy, Perceived Ease-of-Use and Reducing Search1, Sec. 1, Syuecheng Rd’, *Core.Ac.Uk*, 2(1), pp. 2600–8122. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229280528.pdf>.
- Jogiyanto (2007) *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Ketu. Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & K. (2012) *Marketing Management (14 th)*. New Jersey.
- Kotler, P. (2007) *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
-

- Kuswanto, K., Refnida, R. and Ratnadillah, L. (2021) 'The Effect of Product Perception and Price Perception on Reference Book Purchase Decisions', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 9(2), pp. 179–188. doi: 10.21009/jpeb.009.2.8.
- Latunreng, W. (2021) 'The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta', *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), pp. 100–108.
- Magfira and Nurul (2019) 'Influence Of The Quality Of Goods On Purchase Decisions In The Shopee Application', (April), pp. 33–35.
- Michelle, A. and Susilo, D. (2021) 'The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision', *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), p. 36. doi: 10.21111/ejoc.v6i1.6242.
- Mirza, B. and Ali, M. (2017) 'An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention', *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), pp. 10–21. doi: 10.12816/0041751.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T. and Anggraini, N. P. N. (2019) 'The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision', *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), pp. 75–83. doi: 10.32535/ijabim.v4i3.685.
- Papafotikas, I., Chatzoudes, D. and Kamenidou, I. (2014) 'Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study', *Procedia Economics and Finance*, 9(14), pp. 456–465. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00047-1.
- Prasetya, Y. and Suryadi (2020) 'Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi', *Jurnal Manajemen*, 1(1), pp. 1–11.
- Primadasa, Y. G. (2019) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang)', *Jurnal Manajemen*, pp. 1–114.
- Rachmawati, D. *et al.* (2019) 'Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia', *Management Science Letters*, 9(9), pp. 1341–1348. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016.
- Rao, P. (1996) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. s.l.: The Asian Manager.
- Sampurno (2011) *Manajemen Strategik, Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Suhardi, D. and Taufik, N. (2018) 'The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id', *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), pp. 38–48. doi: 10.25134/ijbe.v1i1.1358.

Suleman, D., Zuniarti, I. and Sabil (2013) 'Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust', *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), pp. 133–146. doi: 10.25019/mdke/7.2.01.