

The Effect Of Price, Promotion, And Trust On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Basar Marining Hutaeruk¹⁾ ; Yos Soejarminto²⁾

^{1,2)} Universitas Pelita Bangsa

Email: ¹⁾ basarhutaeruk2106@gmail.com; ²⁾ yossudjarminto78@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [03 Juli 2025]

Revised [05 Agustus 2025]

Accepted [06 Agustus 2025]

KEYWORDS

Price, Promotion, Trust, And Purchase Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Produk Pada *MarketPlace* Shopee, metode penelitian ini adalah jenis kuantitatif populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2017 yang pernah bertransaksi pada *marketplace* shopee, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Propotional Random Sampling yang berjumlah 95 orang. Data yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis menggunakan uji linear berganda dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee hal ini di buktikan dari uji t. sedangkan variabel promosi, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Produk Pada *MarketPlace* Shopee. variabel harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan hal ini dibuktikan dari uji f yang dilakukan peneliti dimana didapatkan nilai fhitung lebih besar dari f tabel yaitu $49,046 > 3,097$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan hasil dari dengan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh persentase sebesar 60,5% dari variabel Keputusan Pembelian yang di pengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, dan Kepercayaan sedangkan 38,2% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Price, Promotion, and Trust on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace, this research method is a quantitative type of population in this study are Students of Pelita Bangsa University Faculty of Economics and Business class of 2017 who have transacted on the Shopee marketplace, researchers used a Proportional Random Sampling technique totaling 95 people. The data taken in this study used a questionnaire method. Instrument testing in this study used a validity test, reliability test, and analysis method using multiple linear tests with a coefficient of determination test (R^2), t test, and f test. This study used the help of the SPSS version 23 application. The results of this study indicate that the price variable does not have a partial effect on product purchase decisions on the Shopee marketplace, this is proven by the t test. while the promotion variable and the trust variable have a positive and significant partial effect on the product purchasing decision variable on the Shopee Marketplace. The price, promotion, and trust variables have a simultaneous effect. This is proven by the f test conducted by the researcher where the calculated f value is greater than the f table, namely $49.046 > 3.097$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, and the results of the determination coefficient test (R^2) obtained a percentage of 60.5% of the Purchase Decision variable influenced by the Price, Promotion, and Trust variables, while 38.2% is influenced by other variables not explained in this study.

PENDAHULUAN

Bisnis makro maupun bisnis mikro di era ini sudah memasuki *go online*. Masyarakat sudah merasa nyaman dan aman jika ingin bertransaksi secara *online*. Bisnis *online* di Indonesia mulai berkembang sejak platform *Marketplace* sudah mulai dikenal masyarakat umum. Platform *Marketplace* memberikan fasilitas yang memudahkan transaksi jual beli *online*. *Marketplace* di Indonesia berkembang dengan cepat dan signifikan pada saat ini.

Marketplace meningkat drastis karena adanya Pandemi Covid-19 masyarakat lebih memilih belanja *online* daripada *offline*, ada beberapa *Marketplace* yang populer di Indonesia seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Banyak Masyarakat yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus belajar serta mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Oleh karena itu, persaingan pada *marketplace* di Indonesia cukup tinggi dan sangat sulit untuk menentukan *Marketplace* mana yang terbaik. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pengunjung pada situs *marketplace* sebelum dan pada saat pandemi covid-19 menurut data IPrice.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Marketplace

No	Marketplace	Jumlah pengunjung 2019-2020	
		2019	2020
1	Shopee	72,9 Juta	129,3 Juta
2	Tokopedia	67,9 Juta	114,6 Juta
3	Bukalapak	39,2 Juta	38,5 Juta
4	Lazada	28,3 Juta	36,2 Juta
5	Blibli	26,8 Juta	22,4 Juta

Sumber : iprice.co.id

Seiring dengan semakin banyaknya digitalisasi yang diperkirakan akan terus terjadi, ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa depan. Hal ini tentu dapat menjadi peluang yang baik bagi tiap pengusaha untuk memulai bisnisnya *go online* dengan menggunakan *marketplace*. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor untuk berbelanja online dimana hal tersebut tidak serumit keputusan pembelian offline. Pembelian online dapat mempersingkat waktu, mempermudah dalam pembayaran, serta mempermudah dalam pembelian produk yang dibutuhkan lebih mudah pembelian secara online dibanding pembelian offline, sebab pembelian secara offline harus meluangkan waktu untuk mendatangi toko yang menjual produk serupa, seperti yang dikatakan Acal dkk (2020: 30) Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses konsumen untuk menilai dan mempertimbangkan suatu produk sehingga mencapai suatu pilihan produk yang akan dibeli., dalam keputusan pembelian Harga adalah salah satu dalam menentukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan, Pelanggan membuat beberapa pilihan keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah tujuan dari upaya pemasaran. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pembelian serta keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk,
2. Kebiasaan dalam membeli produk,
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain,
4. melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dimaksud dengan harga adalah nominal uang yang ditetapkan oleh suatu produk untuk memenuhi pembeli dan pelanggan untuk mencukupi biaya produksi, pengiriman, dan penjualan pokok yang termasuk pengembalian untuk menandai atas usaha serta risikonya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah nominal yang diberikan produsen atas suatu produk atau jasa, arti luasnya yaitu harga merupakan jumlah yang diberikan produsen untuk pelanggan agar mendapatkan keuntungan dari menjual suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ari (2015) menyatakan promosi dalam wujud apapun adalah sesuatu usaha agar dapat mempengaruhi pihak lain. Secara lebih menyeluruh, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dalam suatu industri, Kinnear serta Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi bagaikan suatu mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran data antara pembeli dan penjual. Promosi berfungsi menginformasikan (to inform), membujuk (to persuasi), serta menegaskan (mengingat) konsumen agar industri memperoleh feedback atas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Sangadji (2013) promosi merupakan semua jenis aktivitas atau kegiatan pemasaran pada konsumen yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012) adalah sebagai semua semua informasi serta pengetahuan yang dimiliki oleh produsen sehingga konsumen memiliki semua kesimpulan yang dibuat oleh produsen tentang informasi produk serta manfaatnya. Indikator Promosi, Kotler dan Keller (2016) menyatakan, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Pesan promosi
2. Waktu promosi
3. Media promosi

Kepercayaan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh penjual terhadap pelanggan agar mendapatkan keputusan pembelian (Murwatingsih & Apriliani, 2013). Menurut Mowen (2012) indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Konsisten dalam kualitas,
2. Mengerti keinginan konsumen,
3. Komposisi informasi dengan kualitas produk,
4. Kepercayaan konsumen, Produk yang praktis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (suatu peristiwa yang benar-benar terjadi), digunakan untuk meneliti terhadap populasi ataupun sampel tertentu, pengambilan informasi menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan sasaran untuk menguji hipotesa yang sudah ditetapkan. Filsafat positivisme melihat realita, gejala atau fenomena ini dapat dikelompokkan, diperhatikan, terukur, serta ikatan gejala sebab dan akibat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa Jurusan Manajemen Tahun angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis daerah Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk pada *marketplace* shopee dan sampel yang digunakan adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Tahun angkatan 2017 pada kampus Universitas Pelita Bangsa. Deskripsi responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut jenis kelamin, umur, dan pendapatan. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form, dan di dapatkan sampel berjumlah 95 responden, dimana responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk pada *marketplace* shopee.

Tujuan dari pengelompokan adalah untuk mengetahui secara rinci profil serta identitas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Tabel 4 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Harga	0,807	0,60	Reliabel
Promosi	0,863	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,878	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas masing – masing variabel Harga, Promosi, Kepercayaan serta Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan dan disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut Reliabel, sehingga masing – masing variabel harga, promosi, Kepercayaan serta Variabel Keputusan Pembelian layak di gunakan untuk menjadi alat ukur dalam penelitian.

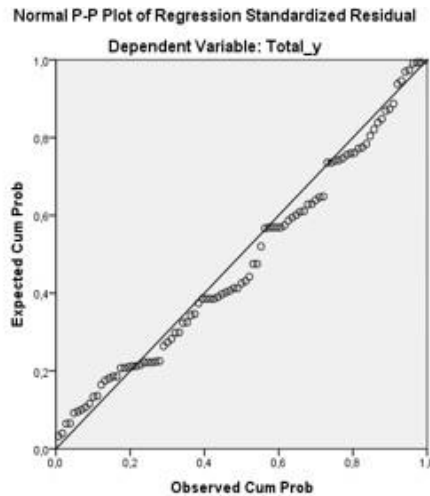
Tabel 3 Uji Normalitas

Tabel 4 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	1,9793506
	Deviation	8
Most Extreme	Absolute	,086
Differences	Positive	,086
	Negative	-,046
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

Sumber : Pengolah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 karena signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji Normalitas

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	4,318	1,414		3,054	,003
	Harga	,061	,112	,059	,546	,586
	Promosi	,416	,121	,420	3,451	,001
	Kepercayaan	,336	,128	,351	2,633	,010

Sumber : Pengolah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi serta mengetahui pengaruh Harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,318 + 0,061 X_1 + 0,416 X_2 + 0,336 X_3$$

Dari hasil data tersebut dapat di ketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar 4,318 berarti menunjukkan besarnya keputusan pembelian adalah 4,318 jika Variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) serta Kepercayaan (X_3) nilainya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi Variabel Harga (X_1) bernilai 0,061 menunjukkan jika kenaikan 1 satuan dan variabel Promosi serta variabel Kepercayaan dianggap tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,061 satuan, Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Variabel Harga terhadap keputusan pembelian. dengan asumsi variabel lainnya tidak di teliti.
3. Koefisien regresi Variabel Promosi (X_2) bernilai 0,416 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan dan variabel Harga serta variabel Kepercayaan dianggap tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan, Koefisien bernilai positif, sehingga terjadi pengaruh positif antara Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian. dengan asumsi variabel lainnya tidak di teliti.
4. Koefisien regresi Variabel Kepercayaan (X_3) bernilai 0,336 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan dan variabel Harga serta variabel Promosi dianggap tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,336 satuan, Koefisien bernilai positif, sehingga terjadi pengaruh positif antara Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. dengan asumsi variabel lainnya tidak di teliti.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

5	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,786 ^a	,618	,605	2,012

Sumber : Pengolah SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi 5 di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,605 atau sebanyak 60,5%, sehingga Variabel Harga, promosi, dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,5%. serta 30,5% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,054	,003
	Harga	0,546	,586
	Promosi	3,451	,001
	Kepercayaan	2,633	,010

Sumber : Pengolah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas di ketahui t hitung untuk masing – masing variabel yaitu variabel Harga sebesar 0,546 dengan nilai sig 0,586, variabel Promosi sebesar 3,451 dengan nilai sig 0,001, serta variabel kepercayaan sebesar 2,633, t tabel dalam uji parsial ini adalah sebesar 1,986.

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595,471	3	198,490	49,046	,000 ^b
Residual	368,276	91	4,047		
Total	963,747	94			

Sumber : Pengolah SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel dapat diketahui F hitung sebesar 49,046, dan nilai F tabel sebesar 3,097. Maka dapat diketahui F hitung $49,046 > 3,097$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga, Variabel Promosi, dan Variabel Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian maka H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui dari uji t jika variabel yang di teliti tidak berpengaruh secara parsial, peneliti menggunakan pengolah data SPSS versi 23, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Harga serta variabel dependennya adalah Keputusan pembelian pada Tabel 4.14 dapat diketahui Nilai t hitung variabel Harga sebesar 0,546 dengan nilai sig 0,586, Maka dapat disimpulkan t hitung $0,546 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,586 > 0,05$. Maka Hasil Ho diterima dan Ha ditolak, dimana secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian sehingga H0 diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui dari uji t jika variabel yang di teliti berpengaruh secara parsial atau tidak, peneliti menggunakan pengolah data SPSS versi 23, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Promosi serta variabel dependennya adalah Keputusan pembelian pada Tabel 4.14 dapat diketahui Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3,451 dengan nilai sig 0,001, Maka dapat dihubungkan t hitung $3,451 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka Hasil Ho ditolak dan Ha diterima, dimana secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian sehingga H2 diterima.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui dari uji t jika variabel yang di teliti berpengaruh secara parsial atau tidak, peneliti menggunakan pengolah data SPSS versi 23, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kepercayaan serta variabel dependennya adalah Keputusan pembelian pada Tabel 4.14 dapat diketahui Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 2,633 dengan nilai sig 0,010, Maka dapat disimpulkan t hitung $2,633 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Maka Hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga H_3 diterima.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace shopee

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diketahui dari uji f jika variabel yang di teliti berpengaruh secara simultan atau tidak antara variabel independen dan dependen, penelitian menggunakan pengolah data SPSS versi 23, Berdasarkan Tabel 4,15 dapat diketahui F hitung sebesar 49,046, dan nilai F tabel sebesar 3,097. Maka dapat diketahui F hitung $49,046 > 3,097$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga, Variabel Promosi, dan Variabel Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian maka H_4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji statistik parsial (uji t) dan simultan (uji f) antara variabel bebas dan variabel keterikatan dimana variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), dan variabel Kepercayaan (X_3), serta variabel keterikatannya adalah Keputusan Pembelian (Y) maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk menggunakan marketplace shopee. Hal ini menunjukkan harga yang ditawarkan shopee belum memiliki daya saing dengan marketplace lainnya. Serta harga yang di tawarkan pada marketplace shopee belm sesuai dengan manfaat dan kualitas, hal ini dapat buktikan dari uji t diman t hitung $0,546 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,586 > 0,05$. Maka Hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel Hargaterhadap variabel keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk menggunakan marketplace shopee. Hal ini menunjukkan Promosi yang dilakukan shopee memiliki jangkauan serta ketepatan sasaran promosi terhadap konsumen. Sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dari uji t dimana thitung $3,451 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka Hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk menggunakan marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap marketplace shopee karena kejujuran, kompetensi, serta informasi yang diberikan shopee sesuai dengan detail produk yang ada pada marketplace shopee, Sehingga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dari uji t dimana t hitung $2,633 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Maka Hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan, hal ini menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian terjadi kamantapan, kebiasaan, dan pembelian ulang menggunakan marketplace shopee, hal ini dapat di buktikan dari uji f dimana F hitung sebesar 49,046, dan nilai F tabel sebesar 3,097. Maka dapat diketahui F hitung $49,046 > 3,097$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga, Variabel Promosi, dan Variabel Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee.

Saran

Berdasarkan dari hasil Pembahasan, dan Kesimpulan penulis memberi saran Bagi Pembaca hasil penelitian ini penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian dapat mengkaji lebih banyak

sumber serta referensi yang terkait, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee yaitu variabel Harga, variabel Promosi, dan variabel Kepercayaan penulis berharap peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang di amati. penulis berharap hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, Junio. dkk. (2013) Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Serba Ada: Survei Dewasa Muda di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Internasional Kemajuan Manajemen dan Ekonomi*, 2 (6) :72-78
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Farohi, Muhammad Irfan. (2017). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswara, Danu. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Jombang. *Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Dewantara Jombang*, 10(1): 14-27.
- Jho. (2021). Apa itu Marketplace? Jenis & Jajaran Top 5 di Indonesia!. dari <https://www.jogjahost.co.id/blog/marketplace-adalah/> Diakses Pada (10/08/2021. 07.15 PM)
- Kompas. (2021). Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai pengunjung di Asia Tenggara. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all> Diakses Pada (09/08/2021. 07.44 Pm)
- Kotler, P., dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Perpustakaan Katalogisasi data dalam Publikasi.
- Kurniawan, FD (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi IngLOURIOUS Industries di Kota Bandung. *e-Prosiding Manajemen*, 4(1): 735-743
- Kurniawan, FD (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi IngLOURIOUS Industries di Kota Bandung. *e-Prosiding Manajemen*, 4(1): 735-743.
- Lubis, Eva Miranda. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Pengguna Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Mahliza, Febriana. (2020) Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jakarta. *Jurnal Internasional Penelitian Multidisiplin EPRA (IJMR)*, 6(2): 2455-3662 DOI.10.36713/epra2013.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Riyadi, Hermawan. (2019). Apa Itu Shopee, dan Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki Shopee. dari <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/> Diakses Pada (09/08/2021. 08.40 Pm)
- Romla, Siti dan Alifah Ratnawati. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi dan Kualitas Web, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, *Ekonomi dan Bisnis*, 19(1): 59 – 70 Layanan
- Senggetang, V., S., S. (2019). Pengaruh Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1) 881 – 890
- Tuan. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. dari <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> Diakses Pada (09/08/2021. 08.10 Pm)
- Sudirman, A., S., S., dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bakti Persada Bandung
- Sugiarti, Tri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shayia Butik. Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharman. (2019) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 7 (3) : 259-280.
- Umam, Ahmad Khotibul. (2015). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan M-banking Bca, Mandiri, Bni dan Bri. Skripsi. Bekasi: Rektor Universitas.
- Yulianti, F., Lamsah., & Periadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama
- Yustiani, Rini dan Rio Yunanto. (2020) *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*, Bandung. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (Komputa), 6(2):43-48.