

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROGRAM GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENNING PADA PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTASUNGAI PENUH)

Jessica Riri Frastica¹, Yulasmi², Jhon Veri³
jfrastica@gmail.com¹, yulasmi@upiyptk.ac.id²,
jhon080771@yahoo.co.id³
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Promosi, dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervenning Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan TiKTok Shop di Kota Sungai Penuh). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 5 variabel dengan variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2), program gratis ongkir (X3), variabel dependen keputusan pembelian (Y), dan Variabel Intervenning Kepercayaan Pelanggan (Z). Populasi yang diteliti merupakan pelanggan TikTok Shop di Kota Sungai Penuh dengan jumlah sampel sebesar 100 responden, dengan karakteristik minimal berusia 18 tahun, sudah pernah belanja atau melakukan transaksi menggunakan Tiktok Shop, dan pernah menggunakan program gratis ongkir milik Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan dilakukan beberapa uji seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinan / R square, dan Uji analisis jalur dalam pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima, Harga, Promosi dan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Harga, Promosi dan Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Program Gratis Ongkir; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop.

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence prices, promotions and free shipping programs have on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable on the Tiktok Shop e-commerce platform (Case Study of TiKTok Shop Customers in Sungai Banyak City). This research is a quantitative research with 5 variables with independent variables, namely price (X1), promotion (X2), free shipping program (X3), dependent variable purchasing decision (Y), and Intervening Variable Customer Trust (Z). The population studied was TikTok Shop customers in Sungai Banyak City with a sample size of 100 respondents, with the characteristics of being at least 18 years old, who had shopped or made transactions using Tiktok Shop, and had used TikTok Shop's free shipping program. This research used the Likert scale technique by carrying out several tests such as validity test, reliability test, determinant coefficient test / R square, and path analysis test in hypothesis testing carried out the T test and F test with a significance level of 0.05. It can be concluded from the results of this research that all hypotheses are accepted, Price, Promotion and Free Shipping Program have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. And Prices, Promotions and Free Shipping Programs have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Customer Trust.

Keywords: Price; Promotion; Free Shipping Program; Customer Trust; Buying decision; TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu istilah yang diberikan untuk menggambarkan adanya hubungan yang saling berkaitan antara jaringan, sehingga mampu melakukan komunikasi yang baik. Menurut (Comer, 2018) . Internet adalah system komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Singkatnya, internet telah memungkinkan revolusi yang telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan bermain. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri e-commerce. Adanya internet pada saat ini sangat memudahkan siapapun untuk mendapat informasi tanpa batasan ruang dan waktu (Siagian et al, 2020).

Salah satu bagian dari e-commerce yang paling banyak digunakan oleh bagian pemasaran secara online pada saat ini yaitu Marketplace. Marketplace ini sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu tempat untuk melakukan proses jual beli dari sebuah produk dalam mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai fasilitas yang telah tersedia. Menurut (Akbar, Mohammad Aldrin et al, 2020). E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital. E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan e-commerce dan marketplace, dengan adanya marketplace, e-commerce dan online shop masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi keluar rumah karena kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui marketplace, e-commerce dan online shop dengan hanya menggunakan internet.

Dari banyaknya aplikasi online shop yang sangat berkembang di Indonesia saat ini, aplikasi Tiktok (Tiktok shop) mulai banyak dikenal masyarakat luas saat ini. Tiktok Shop merupakan platform social commerce yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Aplikasi TikTok menjadi marketplace yang menjanjikan karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunaannya yang sangat banyak serta terus bertambah. Tiktok shop juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari Pakaian, Kosmetik, Makanan, Elektronik, Buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi Tiktok tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, tiktok shop juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikasi Dana, Gopay, Virtual Transfer Bank dan layanan Cash On Delivery (COD).

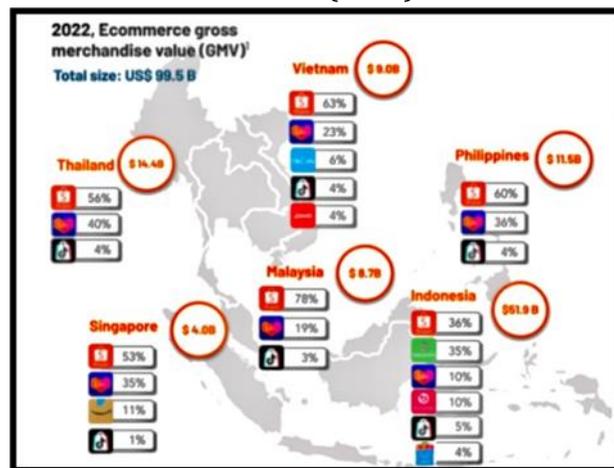
Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopulerannya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari Ini, 2020). Pada awal Juli tahun 2018 Kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negatif dan pengaturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak Tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur Tiktok shop

kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara live shopping, iklan, konten promosi produk.

Menurut laporan Momentum berjudul "E-commerce in Southeast Asia 2023", total Gross Merchandise Values (GMV) atau akumulasi nilai penjualan TikTok Shop pada 2022 rupanya bukan yang tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, GMV di Indonesia yang terdiri dari enam e-commerce mencapai USD 51,9 miliar atau Rp 803,7 triliun. Penjualan di TikTok Shop, menurut laporan tersebut, hanya mencapai 5% atau sekitar Rp 40,1 triliun di 2022.

Gambar 1.1

E-commerce Gross Merchandise Value (GMV)



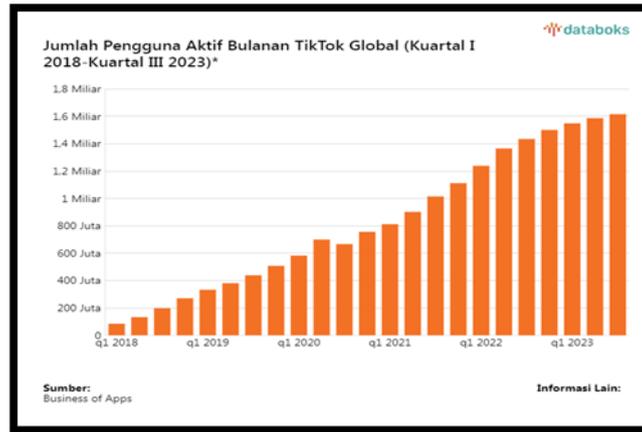
Sumber : Momentum Works

Dari gambar 1 di atas, dapat kita lihat posisi TikTok bukan berada di posisi teratas. Meski bukan di posisi teratas, penjualan di TikTok kini terus meningkat. Berdasarkan laporan data Shoplus, sebuah tool analisis untuk aplikasi TikTok, sepanjang kuartal 4 tahun 2022, penawaran dan permintaan di e-commerce TikTok mengalami peningkatan.

Sejak April 2021, pengguna di Indonesia telah memiliki akses ke fungsi pembelian online TikTok Shop melalui aplikasi TikTok. Pengguna dapat berbelanja langsung di dalam TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk pilihan konsumen. Adanya peningkatan belanja online yang drastis membuat TikTok merambah dunia bisnis e-commerce bernama TikTok Shop pada 17 April 2021 lalu.

Gambar 3

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global
(Kuartal I 2018-Kuartal III 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari gambar 3 dapat kita lihat bahwa TikTok telah menggaet 1,61 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia sampai kuartal III-2023. Jumlah tersebut naik 1,9% dari kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtq). Pada kuartal II-2023, pengguna aktif mereka berjumlah 1,58 miliar.

Dikutip dari databoks.katadata.co.id menjelaskan bahwa TikTok semakin digandrungi oleh konsumen online tentunya di Indonesia, sebanyak 76,75% konsumen mengatakan alasan memilih belanja di TikTok karena harga di TikTok Shop relatif lebih murah dan banyak diskon, promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari host yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop (Annur, 2023).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan mencari pilihan lain yang lebih sesuai. Konsumen secara umum sensitif terhadap harga dan akan melakukan perbandingan antara harga dari berbagai penjual atau platform sebelum membuat keputusan akhir.

Tidak hanya harga, namun ada beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online, misalnya promosi dan program gratis ongkir. Menurut (Syahputra, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya yang menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online di platform e-commerce yaitu Gratis ongkir. Gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk pada TikTok shop dengan adanya gratis ongkir. Menurut (Tjiptono, 2022) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen atau kelompok konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini diambil dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup mereka, baik untuk digunakan secara pribadi maupun bersama-sama. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang dari berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, manfaat yang diharapkan, serta preferensi personal atau kelompok. Adapun faktor-faktor dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, promosi, kualitas produk orang lain, teknologi, budaya, dan faktor ekonomi keuangan (Buchari, 2016).

Kemudian yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan program gratis ongkir. Peneliti akan merumuskan faktor faktor tersebut karena pemasaran produk dalam media sosial tiktok ini berbeda dengan E-commerce Shoppe dan Lazada dimana Tiktok Shop lebih berfokus kepada konten-konten video yang harus di unggah supaya bisa di lihat oleh para calon konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian melalui Platform E-Commerce Tiktok shop apakah di pengaruhi oleh Harga, Promosi dan Gratis Ongkir. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop".

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan dengan melihat hubungan variable terhadap objek yang diteliti yang lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Sehingga dalam penelitian ini ada variable independen dan dependen. Dari variable tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

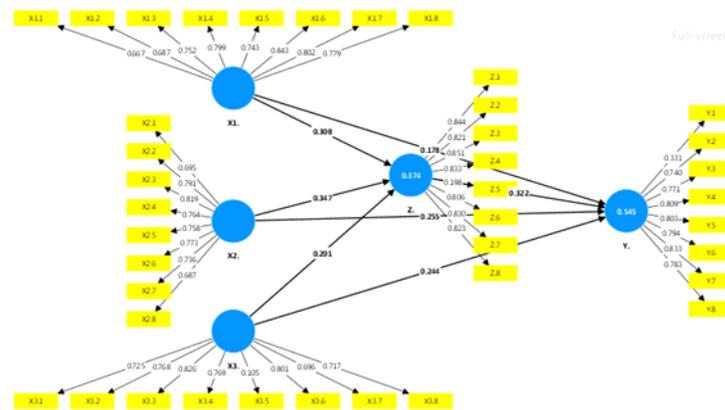
1. Analisis Data Penelitian

1. Menilai Outer Loading atau Measurement Model

Penilaian outer loadings bertujuan untuk menilai korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruksinya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outerloadings dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer loadings yaitu Convergent Validity dan Composite Reliability. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergen validity di atas 0,7, namun menurut Saputro & Siagian (2017) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian ini batasan nilai convergent validity di atas 0,5.

Namun menurut (Putri & Kustini, 2021) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian ini batasan nilai convergent validity di atas 0,6. Berikut gambar structural model sebelum di eliminasi:

Gambar 1
Structural Model Sebelum Di Eliminasi



Sumber: Hasil Uji Outer Loadings, Tahun 2024

2. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variable juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh konstruk (variabel) pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.561
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.607
Harga (X1)	0.579
Promosi (X2)	0.569
Gratis Ongkir (X3)	0.505

Sumber: Hasil Uji Outer Model, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa lima konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3. Penilaian Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 2
Nilai Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Coronbachs Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.878	Reliabel
Kepercayaan	0.925	0.893	Reliabel

Pelanggan (Z)			
Harga (X1)	0.917	0.899	Reliabel
Promosi (X2)	0.901	0.892	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0.881	0.837	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reability and Validity, Tahun 2024

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 4.2 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kedalaman data telah baik atau reliable.

4. Pengujian Inner Model (Structural Modal)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model structural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Berikut hasil pengaruh langsung dengan Smart-PLS :

Tabel 3
Result for Path Coefficient

Path	Original Sampel
Harga -> Keputusan Pembelian	0.171
Harga)-> Kepercayaan Pelanggan	0.300
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.257
Promosi -> Kepercayaan Pelanggan	0.349
Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.236
Gratis Ongkir-> Kepercayaan Pelanggan	0.205
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.317
Harga Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.171
Promosi Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.300
Gratis Ongkir-> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.257

Sumber: Hasil Uji Path Coefficient, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

1. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga, promosi, dan gratis ongkir terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian. Model persamaan I pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\rightarrow Z = 0.300 X_1 + 0.349 X_2 + 0.205 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien harga sebesar -0.300 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.300. Kemudian nilai promosi 0.349 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.349. Kemudian nilai gratis ongkir sebesar 0.205 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel

lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.205.

2. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh pengaruh konstruk harga, promosi, gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi. Model persamaan II pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta Z$$

$$Y = 0.171 X_1 + 0.257 X_2 + 0.236 X_3 + 0.317 Z$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0.171 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.171. Kemudian nilai promosi sebesar 0.236 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.236. Kemudian nilai gratis ongkir sebesar 0.257 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan maka kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan senilai 0.281. Selanjutnya nilai koefisien kepercayaan pelanggan sebesar 0.317 yang artinya apabila motivasi kerja ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan, maka kinerja pegawai mengalami peningkatan senilai 0.317.

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model maka dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada tabel 4.4

Tabel 4
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.526	0.506
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.373	0.353

Sumber: Hasil Uji R Square, Tahun 2024

Pada tabel 4 terlihat nilai R-Square untuk keputusan pembelian sebesar 0.526 atau sebesar 52,6% yang menggambarkan besarnya kontribusi yang diterimanya oleh konstruk kepercayaan pelanggan dari konstruk harga, promosi dan gratis ongkir atau merupakan pengaruh secara simultan konstruk harga, promosi dan gratis ongkir dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sementara kepercayaan pelanggan sebesar 0.373 atau sebesar 37,3% menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan harga, promosi dan gratis ongkir mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan apabila data telah memenuhi syarat pengukuran dengan metode bootstrapping pada software SmartPLS 4. Bootstrapping merupakan suatu metode re-sampling yang memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan ukuran sampelnya yang besar (Ghozali & Laten, 2012).

Pada penelitian ini menggunakan re-sample sebesar 100 responden melalui skema No sign change. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi,

dimana tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai “signifikan” dan hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistic lebih besar dari 1,96 (Hair,2013).

Tabel 20

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Harga -> Kepercayaan Pelanggan	0.300	3.978	0.000	Diterima
Promosi -> Kepercayaan Pelanggan	0.349	4.379	0.000	Diterima
Gratis Ongkir -> Kepercayaan Pelanggan	0.205	2.578	0.005	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.171	2.112	0.017	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.257	3.693	0.000	Diterima
Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.236	2.288	0.011	Diterima
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.065	2.124	0.017	Diterima
Harga -> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.095	2.703	0.003	Diterima
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.111	3.195	0.001	Diterima
Gratis Ongkir -> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.300	3.978	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Uji R Square, Tahun 2024

3. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ira Murini,2024) Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Menurut (Pratama & Santoso, 2018) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara harga dengan kepercayaan pelanggan dengan nilai original sample 0.300 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai T-Statistic 3.978 ($3.978 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepercayaan pelanggan dengan demikian hipotesis satu diterima.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Kustiadi, 2016) bahwa Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Menurut (Ira Murini, 2024) menyatakan bahwa

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Menurut (Runi Nurazizah & Sungkono Sungkono, 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan keuntungan berupa hadiah yang terdapat pada kegiatan promosi penjualan dapat mendorong minat beli konsumen, dengan kata lain bahwa jika konsumen sudah merasa percaya dengan penawaran yang diberikan, maka mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara promosi dengan kepercayaan pelanggan dengan nilai original sample 0.349 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai T-Statistik 4.379 ($4.379 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan kepercayaan pelanggan dengan demikian hipotesis dua diterima.

3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2022), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

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 berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yakni kepercayaan terhadap penjual online.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara gratis ongkir dengan kepercayaan pelanggan dengan nilai original sample 0.205 dengan nilai signifikansi 0.005 dan nilai T-Statistik 2.578 ($2.578 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir dengan kepercayaan pelanggan dengan demikian hipotesis tiga diterima.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ferdinand et al., 2024) Harga dapat dikatakan sangat baik dikarenakan hasil yang didapatkan bahwa berpengaruh positif dan memiliki makna terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Khoirunnisa & Bestari, 2022) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Menurut (Ayumi & Budiatmo, 2021) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar telah memiliki pekerjaan dan telah, sehingga cenderung lebih hati-hati dalam mengatur keuangan.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.171 dengan nilai signifikansi 0.017 dan nilai T-Statistik 2.112 ($2.112 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian dengan demikian hipotesis empat diterima.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Azahra & Hadita, 2023) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Khoirunnisa & Bestari, 2022) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

ualang. Dan menurut (Ayumi & Budiarmo, 2021). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan marketplace Tiktok Shop sering menawarkan produk yang menarik sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.257 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai T-Statistik 3.693 ($3.693 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dengan demikian hipotesis lima diterima.

6. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mira Istiqomah, 2020) bahwa Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh konsumen. Menurut (Maulana & Asra, 2019) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika promosi gratis ongkos kirim semakin besar maka keputusan pembelian akan semakin besar.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.236 dengan nilai signifikansi 0.011 dan nilai T-Statistik 2.288 ($2.288 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian dengan demikian hipotesis enam diterima.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Natalia Siow, 2013) yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Tajudin dan Mulazid, 2017), juga menyatakan hal yang sama dalam penelitian yang dilakukannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Dalam bisnis e-commerce kepercayaan pelanggan mutlak diperlukan tujuannya memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.065 dengan nilai signifikansi 0.017 dan nilai T-Statistik 2.703 ($2.703 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian dengan demikian hipotesis tujuh diterima.

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut (Astutik et al, 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Adhitya, 2019) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen mampu memediasi dan mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian.

Harga harus selalu dievaluasi secara berkala oleh para penjual yang terdapat pada marketplace, yang terdiri dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan asumsi konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan marketplace pesaing.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai original sample 0.095 dengan nilai signifikansi 0.003 dan nilai T-Statistik 0.322 ($0.322 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan demikian hipotesis delapan diterima.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Masturoh, 2018) menyatakan bahwa secara tidak langsung promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung.

Aktivitas promosi harus dilaksanakan oleh perusahaan terhadap konsumen supaya konsumen benar-benar tahu perihal produk yang disediakan sebab tidak semua konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut dengan sendirinya.

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai original sample 0.111 dengan nilai 0.001 dan nilai T-Statistik 3.195 ($3.195 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan demikian hipotesis sembilan diterima.

10. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian (Harisi & Erian, 2024) menyatakan bahwa ternyata variabel yang mendasari responden untuk melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan satu-satunya variabel yang memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian. 'Percaya' merupakan hal terpenting ketika audiens ingin melakukan transaksi secara online, kita sepakat bahwa kita ingin kegiatan transaksi kita dilindungi dan dijamin entah oleh seseorang, lembaga, ataupun organisasi, dan E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menghadirkan rasa 'Percaya' itu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rao et al, 2011) mengemukakan bahwa biaya distribusi atau biaya pengiriman secara positif terkait dengan kepuasan kustomer, dengan begitu gratis ongkos kirim akan menjadi hal yang mudah untuk memudahkan keputusan pembelian jika kustomer puas. Pada penemuan lain, menawarkan gratis ongkos kirim merupakan hal yang kompleks, variabel-variabel seperti sikap konsumen terhadap biaya pengiriman, fitur produk, dan status merk toko mungkin menjadi penentu utama strategi pemberian gratis ongkos kirim kepada pelanggan (Smith, 2017).

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai output path coefficient menunjukkan pengaruh antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai original sample 0.300 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai T-Statistik 3.978 ($3.978 > 1,96$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir dengan

keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan demikian hipotesis sepuluh diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce Tiktok Shop.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce Tiktok Shop.
3. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce Tiktok Shop.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop.
5. Promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop.
6. Gratis Ongkir positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop.
7. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop.
8. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada platform e-commerce Tiktok Shop.
9. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada platform e-commerce Tiktok Shop.
10. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada platform e-commerce Tiktok Shop.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran - saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi maka diharapkan agar memperhatikan dan meningkatkan Harga, Promosi dan Gratis Ongkir. Karena memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap Keputusan Pembelian tanpa mengabaikan variabel yang lain pada Platform E-Commerce Tiktok Shop

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya atau dengan menggunakan metode yang berbeda untuk menjelaskan variabilitas yang lebih besar. Contoh variabel independen lainnya yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti seperti: Kualitas Produk, Pelayanan, Citra Merk, Lokasi dan sebagainya atau menambahkan variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad AldrindanSittiNurAlam. (2020). E-commerce: DasarTeoridalamBisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Anwar, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. 9(1), 189–202.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. Jurnal Economina, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Comer, D. E. (2018). The Internet Book.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. 03(02), 27–37.
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE), 3(1), 323–335. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- Goca, I. G. P. A. W. (2022). PENDAHULUAN Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah dimanfaatkan oleh manusia di seluruh dunia . Teknologi informasi dan komunikasi kini semakin dimanfaatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja melainkan dikembangkan. 8(1), 102–116.
- Gunawan. (2022). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). International Journal of Science, Technology & Management, 2(5), 1907–1917. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>
- <https://www.kompasiana.com/pipitirasafitri1007/64de475a4addee52685d2d02/tiktok-media-sosial-untuk-beriklan>
- Indrasari, M. (2021). buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Issue January).
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. 39.
- Khoirnnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Khumaini, Sabik, Fahrudin , Samsuri (2022) Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking E-ISSN Vol Hlm DOI 2580 - 3816 3 No 2, 143 – 153 10.31000
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip PEMASARAN. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2. Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 2(2), 113–126.
- Liana. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 1(2), 90–95.
- M, O. M., & Rowena, J. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE , HARGA DAN KUALITAS PRODUK PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA.

- 7(2), 161–170.
- Manay, P., Ten Eyck, P., Kalil, R., Swee, M., Sanders, M. L., Binns, G., Hornickel, J. L., & Katz, D. A. (2021). Frailty measures can be used to predict the outcome of kidney transplant evaluation. *Surgery*, 169(3), 686–693.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323..
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 6(1), 9–13.
- Mardika, N. H. (2020). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Di akses Minggu, 14 Juli 2024 Pukul 23.30:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&lpg=PA74&dq=indikator%20keputusan%20pembelian&hl=id&pg=PA75#v=onepage&q=indikator%20keputusan%20pembelian&f=false>
- Melisa. (2020). Siapa Bilang Belajar Matematika Sulit. Guepedia The First On-Publisher in Indonesia. Di akses minggu, 14 Juli Juli 2024 Pukul 21.03:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=EWfDwAAQBAJ&lpg=PA130&dq=Romie%20Priyastama%202017&hl=id&pg=PA106#v=onepage&q=Uji%20normalitas&f=false>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Miftah, A. A. dan Ambok Pangiuk, dkk.(2020) Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal. Malang: Ahlimedia Press.
- Muhson, Ali. 2022. “Analisis Statistik Dengan SmartPLS.” Universitas Negeri Yogyakarta: 1–34.
- Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and M. Jurais Ardiansyah. 2022. “The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers.” *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5(2): 125–31.
- Nurlia, Lia. 2021. “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier.” *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 3(1): 1–12.
- Pahlevi, E. &. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Priyastama, R. (2019). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bekasi: Penerbit Andi.
- Rahayu, dan Yuliana Misna, 2020, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Indihome di PT Telkom Semarang, *Jurnal CAPITAL* Vol. 3 No. 2, 20-29.

- Rahma, Z., & Abror, Z. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. 01, 97–107.
- Rahmanita, H. 2022. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI"
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112.
- Rizky Adriyanto, dkk. (2020). Space Syntax Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax. Yayasan Kita Menulis. Diakses Minggu 14 Juli 2024 Pukul 00.40:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=U74DwAAQBAJ&lpg=PA13&dq=pengertian%20ritel%20menurut%20para%20ahli&hl=id&pg=PA13#v=onepage&q=pengertian%20ritel%20menurut%20para%20ahli&f=false>
- Rohwiyati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). 9(2), 158–169.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. 2176 *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Runi Nurazizah, & Sungkono Sungkono. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Loyalitas Donatur Pada Yayasan Pendidikan Mentari Ilmu Karawang. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 92–101. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1797>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>.
- sahyunu, haspi juli, herman titop 2021. "Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen." : 428–39.
- Saputri, Citra, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Toko Mitra Kota Tegal, *Jurnal STIES Putera Bangsa*.
- Sari, D. P. (2021). PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4), 524–533.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sari, Mila et al. 2022. Metodologi Penelitian. Global Eksekutif Teknologi.
- Setyawati, Ria. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen." *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19(1): 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Penerbit Andi.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudirman, A., Efendi, E., Harini, S., Xvhu, R. Q., Ri, V., Edvgh, D., Xuwkhupruh, D., & Kdv, W. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. November 2019, 323–335.
- Sukasih, YFS, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong di Kecamatan Tulungagung, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol 10. No 1., 50-62.

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. 9(021), 113-123.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi ke Empat. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Keller, P. K. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid Satu. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Tjiptono. (2022). Konsep , Teori dan Implementasi.
- Wagiran. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Warnadi & Aris Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Depublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). Diakses minggu, 14 Juli 2024 Pukul 01.30:WIB, dari: <https://books.google.co.id/books?id=BmiDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=pengertian%20manajemen%20pemasaran&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=pengertian%20manajemen%20pemasaran&f=false>