

Analysis of the Influence of Price, Trust, and Promotion on Customer Purchasing Decisions of Shopee Application in Bekasi City

Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Aplikasi Shopee di Kota Bekasi

Elsha Eka Hariyanto^{1*}, Agus Prasetyanta²

Prodi Manajemen, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, Jln. Ukrim KM 11, Kab. Sleman

Email: elshaekaa@gmail.com; agusprasetyanta@ukrimuniversity.ac.id

Masuk tanggal : 20-06-2024, revisi tanggal : 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-09-2024

Abstract

This study aims to examine the influence of price, trust, and promotion on the purchasing decisions of Shopee application customers in Bekasi City. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling method. The results indicate that the variables of price, trust, and promotion have a positive and significant effect on customer purchasing decisions. Multiple linear regression analysis and F-test indicate that these three variables simultaneously affect purchasing decisions. The Adjusted R² value of 71.9% shows that a majority of the variability in purchasing decisions can be explained by price, trust, and promotion, while the remaining 28.1% is influenced by other variables not studied. Based on these findings, it is recommended that companies continue to offer competitive pricing, maintain customer trust by protecting personal data, and provide attractive promotions to enhance purchasing decisions.

Keywords: Price; Trust; Promotion; Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Analisis regresi linier berganda dan uji F mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 71,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kepercayaan, dan promosi, sementara sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan terus memberikan harga yang kompetitif, menjaga kepercayaan pelanggan dengan melindungi data pribadi mereka, dan memberikan promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Kepercayaan; Promosi; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Penggunaan teknologi komunikasi, media, dan informasi telah mengubah secara signifikan cara dan pola transaksi bisnis di berbagai industri (Karunia et al., 2023), terutama dalam sektor perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang paling mencolok adalah internet (Cahaya et al., 2024; Prasetyo et al., 2023), yang telah memberikan peluang besar bagi individu, organisasi, dan perusahaan untuk terlibat dalam e-commerce (Saputra et al., 2024; Prasetyo et al., 2021). E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan saluran online yang memungkinkan akses melalui komputer untuk berbagai kegiatan bisnis dan pencarian informasi oleh konsumen (Prasetyo et al., 2021). Hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka, mencerminkan bagaimana teknologi informasi telah menjadi kunci dalam transformasi industri perdagangan modern.

Di Indonesia, e-commerce tumbuh pesat dengan adopsi platform-marketplace seperti Shopee. Sebagai salah satu platform terkemuka di Asia Tenggara, Shopee menawarkan berbagai fitur dan kemudahan, seperti transaksi 24 jam, pilihan produk yang luas, dan metode pembayaran yang fleksibel termasuk cash on delivery (COD) dan ShopeePay. Dari model awalnya sebagai pasar C2C (Customer to Customer), Shopee telah berkembang menjadi model hibrida C2C dan B2C (Business to Customer) dengan diperkenalkannya Shopee Mall untuk produk dari merek terkenal. Pendirian Shopee pada tahun 2015 oleh SEA Group di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia, menunjukkan komitmennya untuk menyediakan platform yang memungkinkan belanja dan penjualan online yang aman dan mudah.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dalam konteks e-commerce, dengan fokus pada pengalaman konsumen di Shopee. Analisis yang mendalam terhadap hubungan antara harga, kepercayaan, promosi, dan keputusan pembelian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar e-commerce saat ini, terutama di wilayah Kota Bekasi yang terus berkembang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman teoritis dan praktis tentang perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi mereka di platform seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki implikasi yang langsung terhadap praktik bisnis dan pengembangan e-commerce di Indonesia.

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk harga produk (Saputra et al., 2024), kepercayaan terhadap platform (Cahaya et al., 2023), dan strategi promosi yang digunakan penjual (Adhawiyah & Yuniati, 2018). Harga yang bersaing, keamanan transaksi yang dijamin, serta berbagai promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor ini, yaitu harga, kepercayaan, dan promosi, saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif (Gunawan & Prasetyo, 2020; Situmorang et al., 2020; Prasetyo & Ariawan, 2022) untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi, dengan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria usia 14-55 tahun menggunakan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Shopee. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji statistik t untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, serta analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Wiharso et al., 2022; Sugiyono, 2019). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, dengan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum melakukan analisis regresi (Wiharso et al., 2022). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, khususnya di Kota Bekasi.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi Shopee dengan sangat aktif, terbukti dari 96,7% responden yang menjawab "Ya" menggunakan aplikasi ini dan 86,7% di antaranya melakukan transaksi lebih dari 10 kali. Komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa 56,7% responden adalah perempuan, sementara 43,3% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 14 hingga 24 tahun (70%), diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun (16,7%), dan sisanya tersebar di antara kelompok usia 35 hingga 44 tahun serta 45 hingga 55 tahun dengan persentase masing-masing 6,7%. Dilihat dari pekerjaan, responden tersebar dalam berbagai profesi dengan proporsi terbesar adalah wiraswasta (23,3%) dan kategori pekerjaan lainnya (43,3%), sementara pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebesar 16,7%. Mengenai tingkat pendapatan, 50% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00, dan hanya sebagian kecil yang berpendapatan di bawah Rp 1.000.000,00. Kesimpulannya, responden yang menggunakan Shopee cenderung adalah perempuan muda dengan frekuensi penggunaan yang tinggi, berasal dari berbagai profesi, dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif bervariasi, namun sebagian besar berada di kategori pendapatan menengah ke atas.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan nilai signifikan $< 0,5$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid dan butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya. Kemudian, Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat harga memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,875 yang artinya lebih besar dari 0,7 maka variabel harga dinyatakan reliabel. adapun kepercayaan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,947 yang artinya lebih besar dari 0,7 maka variabel kepercayaan dinyatakan reliabel. kemudian promosi memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,891 yang artinya lebih besar dari 0,7 maka variabel promosi

dinyatakan reliabel. keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,952 yang artinya lebih besar dari 0,7 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa residul data yang didapat diatas tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan bawasannya nilai kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,335 >0,05. Dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 1. Hasil pengujian normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.70422937	
Most Extreme Differences	Absolute	.119	
	Positive	.102	
	Negative	-.119	
Test Statistic		.119	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.335	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.323
		Upper Bound	.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil pengujian Multikolinieritas yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali, 2018).

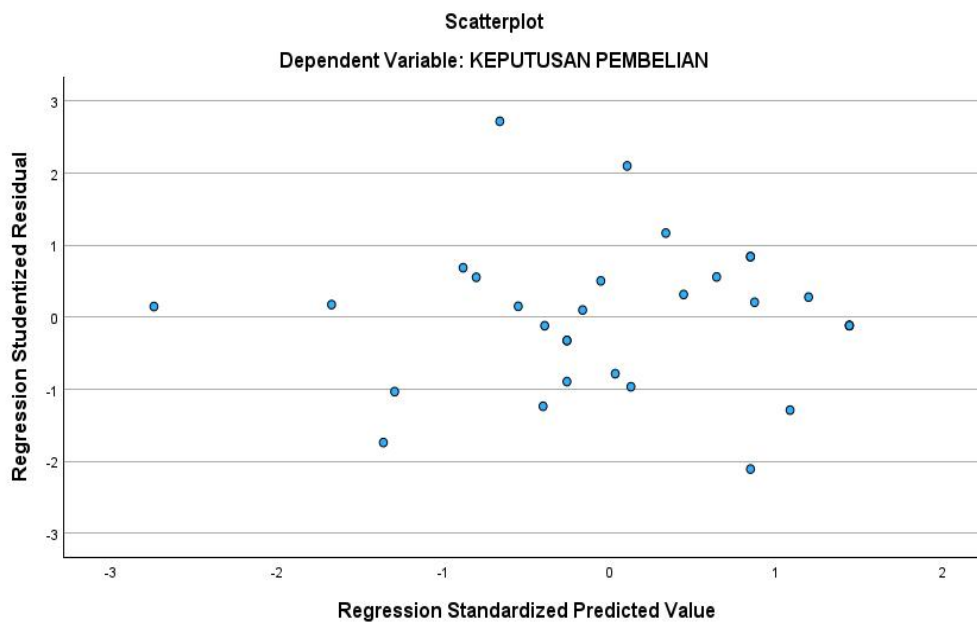
Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.579	1.726
	KEPERCAYAAN	.289	3.456
	PROMOSI	.289	3.458

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah ataupun disekitar angka 0. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi Heteroskedasitas (Ghozali, 2018).



Gambar 1. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial didapatkan nilai t hitung sebesar $9,675 > 1,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$, maka H1 diterima. Berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial didapatkan nilai t hitung sebesar $9,788 > 1,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$, maka H2 diterima. Berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial didapatkan nilai t hitung sebesar $13,180 > 1,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$, maka H3 diterima. Berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji F, Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Pvalue adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka H⁰ ditolak dan H¹ diterima. Artinya semua variabel

harga, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan f hitung 22.188 > nilai f tabel 2,96 maka H^0 diterima dan H^1 . Artinya semua variabel harga, kepercayaan, dan promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.639	3	71.880	22.188	<,001 ^b
	Residual	84.228	26	3.240		
	Total	299.867	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KEPERCAYAAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui determinasi Adjusted R Square yang diperoleh ialah sebesar 0,719. Hal ini berarti harga, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,9% (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.687	1.79987

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KEPERCAYAAN

Diskusi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil pengujian variabel harga yang memiliki t hitung sebesar 9,675 dengan taraf signifikan atau 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan atau P value lebih kecil dari α berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Menurut Tjiptono dalam Gofur (2019), harga merupakan merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Amalia (2020) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan *income* bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian pelanggan melalui aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Artinya banyaknya pelanggan melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi Shopee dimana harga menjadi pengaruh seseorang dalam memutuskan membeli barang. Harga yang mahal atau harga yang murah akan memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang, setiap orang yang akan melakukan pembelian pasti harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulangow et al. (2019)

yang memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil pengujian variabel kepercayaan yang memiliki t hitung sebesar 9,788 dengan taraf signifikan atau 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan atau P value lebih kecil dari α berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian pelanggan melalui aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Artinya banyaknya para pelanggan percaya kepada Shopee untuk melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi Shopee dimana pelanggan percaya Shopee akan menjaga *privacy* saat melakukan pembelian produk dan pelanggan percaya Shopee akan menjaga *privacy* data-data pribadi pelanggan. Dimana kepercayaan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang di aplikasi Shopee, setiap orang yang akan melakukan pembelian pasti kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil pengujian variabel promosi yang memiliki t hitung sebesar 13,180 dengan taraf signifikan atau 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai signifikan atau P value lebih kecil dari α berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Menurut Tjiptono dalam Adhawiyah & Yuniati (2018) mengatakan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bisa dikatakan promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu kepada pelanggan atau membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian pelanggan melalui aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Artinya banyaknya para pelanggan melakukan transaksi berbelanja melalui aplikasi Shopee karena Shopee selalu memberikan promosi berupa *voucher* belanja dan diskon untuk para pelanggan aplikasi Shopee. Dimana promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang di aplikasi Shopee, setiap orang yang akan melakukan pembelian dengan adanya promosi yang diberikan Shopee akan menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Tulangow et al. (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan variabel bahwa harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah & Yuniati (2018) bahwa harga, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi.
4. Berdasarkan Uji F maka dapat di simpulkan harga, kepercayaan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi.
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinan (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, maka dari itu yang perlu disarankan menurut peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meskipun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee maka perusahaan harus tetap memberikan harga yang terbaik sesuai dengan kualitas produk dan pendapatan para pelanggan yang menjadi segmen pasarnya dan menyesuaikan standar kualitas produknya.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi maka perusahaan harus tetap menjaga *privacy* data – data para pelanggan agar tidak disalah gunakan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi berbelanja melalui aplikasi Shopee.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee di Kota Bekasi maka perusahaan harus memberikan inovasi promosi yang menarik untuk para pelanggan dan tetap mempertahankan promo seperti gratis ongkir dan voucher potongan harga dengan minimal berbelanja.

Ucapan Terima Kasih

Pada penulisan karya ilmiah ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Bina Mandiri, dan seluruh pihak yang membantu dalam penulisan artikel ini sehingga dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah ini yang di harapkan bisa dijadikan referensi bagi para pembaca

Daftar Pustaka

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Amalia, F. A. (2020). Pengaruh Atmosphere, Social Media Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dasmu Works. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(2), 113-120.
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 96-104.
- Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance?. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(3), 197-209.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 160-164.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94.
- Karunia, R. L., Budiaji, R., Suzana, R., Dewi, K. S., & Prasetyo, J. H. (2023). Analysis of the Factors that Affect the Implementation of E-Government in Indonesia. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 46-54.

- Prasetyo, J. H., & Ariawan, J. (2022). Exact Strategies to Increase Indonesian's Millennial Customer Loyalty towards Digital Banking Product. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1558-1565.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955-962.
- Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Cahaya, Y. F., & Markonah, M. (2023). Factor analysis of online repurchase intention on telemedicine services. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1893-1902.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada erigo store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38.
- Situmorang, B., Triyadi, T., & Prasetyo, J. H. (2020). The reaction over customer satisfaction through service quality variable at Tennis School in Cilandak Town Square. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1312-1216.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Wiharso, G., Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., & Fabrianto, L. (2022). The Effect of Mobile Banking Product Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch. *Matriks Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 80-88.