
PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS KARYAWAN PT. INDO RETREADING AND TIRE SERVICES)

Afrizal

STIE STAN IM & STMIK IM, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

afrizal906@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi pada era digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Fungsi internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga untuk melakukan bisnis, memesan transportasi, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang didapatkan secara online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian menggunakan angka-angka dan analisa statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Marketplace Shopee studi kasus karyawan PT. Indo Retreading and Tire Services dengan jumlah 150 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode metode *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Indo Retreading and Tire Services, yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini metode analisis regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan SPSS Versi 24. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan kesadaran merek nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Keputusan

ABSTRACT

Technology and information development in global era especially internet which have experienced of rapid development. The development of the internet has changed various aspects of human life. The function of the internet has gone further and not only for communication but also for doing business, or taking transportation, working, and even buying goods. With the emergence of the need for consumers who want to make decisions quickly without being bound by space and time and the need to actualize them self in cyberspace, this will have a direct or indirect impacted on consumer behavior in buying and consuming products obtained online. The purpose of this study was to determine the influence of customer trust and brand awareness on purchasing decisions at the Shopee marketplace. This research used a quantitative method, namely research using numbers and statistical analysis. The population in this research is the consumer of the Shopee Marketplace case study of employees of PT. Indo Retreading and Tire Services with a total of 150 people. Then, the sampling was carried out using the Probability Sampling method using Simple Random Sampling. Actually, the sample in this study were employees of PT. Indo Retreading and Tire Services, namely as many as 100 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis method assisted by using SPSS Version 24. The results of this study state that all variables that significantly have a positive effect on purchasing decisions are promotions with a significant value of $0.001 < 0.05$, customer trust with a significant value $0.002 < 0.05$ and a significant brand awareness value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Customer Trust, Brand Awareness And Decision

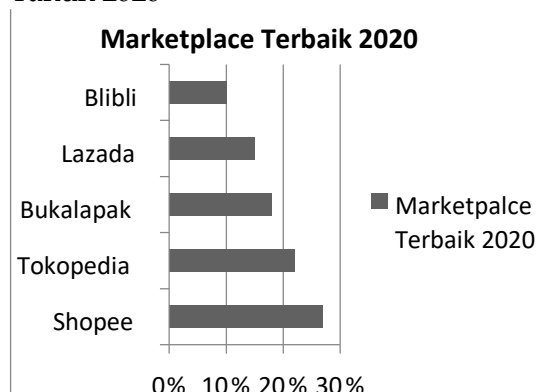
1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2017 sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, mayoritas pengguna internet dari kalangan masyarakat urban sebanyak 74,21 persen (apjii.or.id, 2018). Fungsi internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga untuk melakukan bisnis, memesan transportasi, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang didapatkan secara online. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara online maka hal ini menjadi peluang bisnis *ecommerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk menggunakan elektronik melalui internet (Grandon and Pearson, 2004). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *ecommerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Ada banyak sekali *marketplace* yang ada di Indonesia salah satunya adalah shopee, berdasarkan hasil riset performa *marketplace* Indonesia Similar web tahun 2020 *markeplace* shopee layak dikategorikan sebagai *marketplace* terbaik

dan yang yang diambil dari situs analisis. Dapat dilihat dari tabel 1.1

Gambar 1. Marketplace Terbaik Tahun 2020



Sumber: similarweb.com

Shopee sangat gencar melakukan berbagai aktivitas kampanye untuk meningkatkan promosi, kepercayaan pelanggan dan brand awareness yang dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen. Karena banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia, membuat konsumen kebingungan dalam menentukan *marketplace* mana yang akan mereka kunjungi. Mereka mulai membandingkan satu *marketplace* dengan *marketplace* yang lain. Karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut membuat konsumen mudah berubah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh berbagai *marketplace* tersebut. Untuk dapat mempertahankan konsumen, Shopee harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling pada *marketplace* yang lain. Untuk menghadapi persaingan ini, shopee dituntut untuk lebih memberdayakan pengelolaan manajemen secara lebih efisien sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk di shopee.

Faktor-faktor pendukung yang dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh shopee. Salah satu faktor utama yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. "Promosi merupakan salah satu faktor

penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang” (Mursid, 2016:96). Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh Shopee harus mampu mempengaruhi dan menarik para konsumen dalam mengunjungi Shopee dalam melakukan pembelian. Seperti memberikan promo diskon potongan harga produk dan gratis ongkir yang kesemuanya harus sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen menjadi tinggi. “Faktor kepercayaan dalam toko online berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor online” (Chen dan

Dhillon, 2003). “Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen” (Gefen dan Straub, 2004). “Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lain-nya dalam melakukan transaksi” (Egger, 2006:55). “Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet”, (Cheng dan Yee, 2014). Rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian

dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Konsumen merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan oleh

Shopee. Kesadaran merek juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek suatu produk, brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Tjiptono, 2019: 191). Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Bahrusyah dan Iskandar, 2018).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Pelita Bangsa sebagai objek penelitian dengan dasar pemikiran karena selain jumlah mahasiswanya yang paling banyak dan bisa merepresentasikan persepsi mahasiswa Universitas Pelita Bangsa pada umumnya.

Berdasarkan penjabaran pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”.

KAJIAN PUSTAKA

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang” (Mursid, 2016:96). Menurut Kotler dan

Armstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan

“promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Kepercayaan Pelanggan Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

Kesungguhan/ketulusan(benevolence) “Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen”. Kemampuan (ability) “Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain”.

Integritas (integrity) “Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak”

“Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan” (Shimp, 2014: 40). “Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk” (Hermawan, 2014: 57). “Adapun dimensi kesadaran merek yang

digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pertama, mengingat merek, yaitu konsumen dapat mengingat merek tertentu setelah informasi tentang merek tertangkap oleh panca indera. Kedua, mengenali merek, yaitu konsumen dapat mengenali merek tertentu setelah informasi tentang merek tertangkap oleh panca indera. Ketiga, membeli, yaitu konsumen menyadari merek tertentu setelah melakukan pembelian produk/jasa. Keempat, menggunakan konsumen menyadari merek tertentu setelah mengkonsumsi/ menggunakan produk/ jasa dari suatu merek” (Shimp, 2014: 41).

Tjiptono dalam Ratela dan Taroreh (2016:462) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), menyatakan bahwa “keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir”. Kotler dan

Armstrong dalam Annisa (2015:180), berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Gambar 2.1 Gambar Model

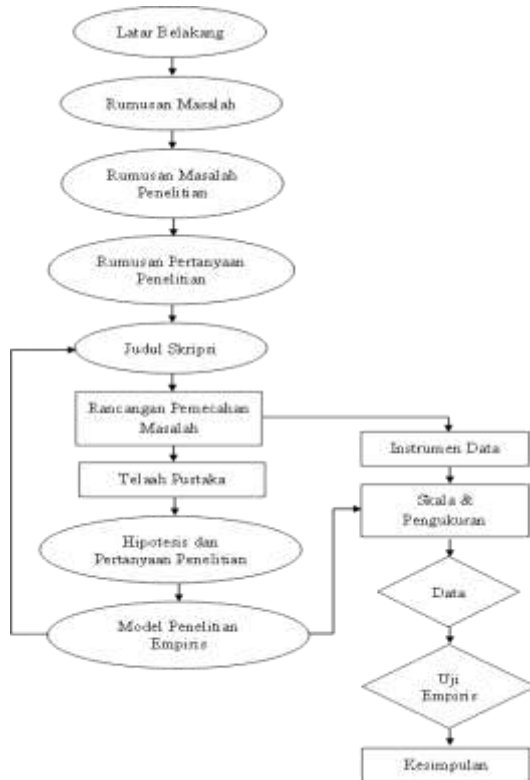
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan

dari hasilnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Desain Penelitian

Gambar 2.2 Gambar Desain Penelitian



Sumber : Prof. Agusty Ferdinand, DBA

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) pengertian "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". "Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti" (Mulyanto dan Wulandari, 2017: 99). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen Shopee karyawan PT. Indo

Retreading and Tire Services yang jumlahnya 150 orang.

Sampel

"Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi" (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini kami mengambil sampel dari karyawan PT. Indo Retreading and Tire Services. Teknik penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana hanya berfokus pada target yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu karyawan yang sering berbelanja online. Artinya tidak semua yang ada pada populasi dijadikan sampel. Sedangkan Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan mendasarkan penelitian sampel menurut rumus menurut (Rao Purba (2006)).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:57)

"teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu". Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

Setiap responden adalah karyawan PT. Indo Retreading and Tire Services.

Setiap responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas beberapa data, yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud "data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menurut Sugiarto (2017:87) "yang dimaksud data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dan narasumber".

Data primer bersumber dari hasil penelitian langsung sesuai dengan instrumen-instrumen yang sudah ditetapkan. Data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang.

Sumber Data Data eksternal dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden penelitian yaitu seluruh karyawan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Angket (kuesioner), dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Likert dari Sangat Tidak Setuju yang bernilai satu sampai dengan Sangat Setuju yang bernilai lima.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:207)

“kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Dalam metode analisis data ini penulis mengambil analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam kegiatan menganalisis data langkah-langkah yang penulis lakukan sebagai berikut:

Membuat kuesioner, penulis membuat kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan dan diisi oleh responden. Untuk mendapatkan tingkat tanggapan yang tinggi, pertanyaan yang diajukan singkat dan jelas, serta waktu yang diperlukan untuk pengisian kuesioner tidak lebih dari 15 menit.

Membagikan dan mengumpulkan kuesioner daftar kuesioner disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan, setelah itu dikumpulkan kembali kuesioner tersebut yang telah diisi oleh 100 responden.

Memberikan skor untuk menentukan nilai dari kuesioner penulis menggunakan skala likert. Setiap item dari kuesioner memiliki 5 jawaban dengan masing-masing nilai/skor yang berbeda untuk setiap skor untuk pernyataan positif. Berikut ini kriteria bobot penilaian dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus di klasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan Koefisien Korelasi *product moment pearson*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila item-item kuesionernya memiliki r hitung $> r$ tabel. Dalam penelitian ini peneliti memiliki sampel 100 responden. Peneliti menggunakan SPSS 24 untuk menguji validitas.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ($df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. "Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid" (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozli, 2011) yaitu "pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan". Uji statistik yang digunakan yaitu uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, digunakan analisis One Sample Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari nilai VIF. Jika nilai VIF tinggi maka menunjukkan terjadi gejala multikolinearitas. "Semakin rendah nilai VIF maka semakin rendah pula derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan

untuk menjustifikasi adanya kolinearitas adalah 10" (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainya. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan gambar

Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kemudian melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Uji Heteroskedastisitas juga bisa menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. **Uji Hipotesis**

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu model dimana variabel tak bebas (Y) tergantung pada dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots$). analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan secara positif atau negative dan juga untuk memprediksi nilai data variabel tak bebas apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. **Uji t**

Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t

dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji sampel t memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen H_a : tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen
- b. Menentukan tingkat signifikansi Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- c. Menentukan t hitung Nilai t hitung didapat setelah data diolah
- d. Menentukan t tabel
Nilai t tabel didapat dari tabel distribusi pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ (n = jumlah data) Kriteria pengujian
- e. Kriteria pengujian
 H_0 diterima jika nilai t hitung $< t$ tabel H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel
- f. Membandingkan nilai t Nilai t hitung yang didapat dari hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai t tabel yang didapat dari tabel distribusi sesuai dengan kriteria pengujian.
- g. Kesimpulan Menyimpulkan hasil yang didapat dari pengolahan data dengan berdasar pada ketentuan kriteria pengujian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2007: 100-101). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya

variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi- variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Uji validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung didapat dari *output data SPSS Cronbach Alpha* kolom *correlated item total correlation*. Nilai r tabel yang didapat dari jumlah responden 100 orang dengan rumus $(n-2) 100-2=98$ adalah 0,195.

Berdasarkan data hasil uji validitas untuk variabel Promosi dengan 5 item pernyataan ternyata memiliki nilai r hitung $> 0,195$ dimana nilai kelima item pernyataan antara 0,741-0,851. Karena nilai korelasi $> 0,195$ dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Berdasarkan data dapat diketahui nilai koefisien korelasi pada hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan dengan 5 item pernyataan ternyata memiliki nilai r hitung $> 0,195$ dimana nilai kelima item pernyataan antara 0,496-0,679. Karena nilai korelasi $> 0,195$ dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Berdasarkan data dapat diketahui nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel Kesadaran Merek dengan 4 item pernyataan ternyata memiliki nilai r hitung $> 0,195$ dimana nilai keempat item pernyataan antara 0,800-0,914. Karena nilai korelasi $> 0,195$ dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dengan 4 item pernyataan ternyata memiliki nilai r hitung $> 0,195$ dimana nilai keempat item pernyataan antara 0,798-0,869. Karena nilai korelasi $> 0,195$ dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukuran suatu variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan koefisien α (*Cronbach's* $> 0,6$) maka data tersebut dinyatakan reliabel, jika koefisien α (*Cronbach's* $< 0,6$) maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu Software SPSS 24.

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas untuk nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut pengujian asumsi klasik dalam bentuk regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linear berganda merupakan analisis inferensi sehingga

data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas pada penelitian dilakukan dengan melihat kurva pada histogram, sebaran titik pada grafik *Normal P-Plot* dan nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2tailed)* uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari nilai residual suatu regresi.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa kurva berada pada posisi normal dan tegak, hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Deteksi normalitas data pada penelitian ini juga dilakukan secara grafik yaitu menggunakan *Normal PPlot*. Terpenuhi persyaratan analisis normalitas adalah jika titik-titik pada grafik *Normal P-Plot* menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Data memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik nilai residual menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal. Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa residual data yang didapat berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0,131 > 0,05$. Dengan demikian model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinearitas

Variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai *VIF* yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa hasil tabel koefisien nilai standar error kurang dari 1, yaitu X1 = 0,076, X2 = 0,088 dan X3 = 0,076 dimana ketiganya kurang dari 1. Nilai koefisien beta juga kurang dari satu dimana X1 = 0,308, X2 = 0,302 dan X3 = 0,356. Maka dapat

dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi. Jika nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) variabel independen, dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak ada yang melebihi angka 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi gejala multikolinearitas. **Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Berdasarkan gambar scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebagai berikut:

$$Y = -1.557 + 0,268X_1 + 0,286X_2 + 0,371X_3$$

Dimana: Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
X₁ : Promosi

X₂ : Kepercayaan Pelanggan
X₃ : Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah **-1,557** artinya jika Promosi (X₁), Kepercayaan Pelanggan (X₂) dan Kesadaran Merek (X₃) bernilai 0 maka diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) bernilai **-1,557**.

Promosi (X₁) bernilai 0,268 artinya jika variabel Promosi naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Kepercayaan Pelanggan (X₂) bernilai 0,286 artinya jika variabel Kepercayaan Pelanggan naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Kesadaran Merek (X₃) bernilai 0,371 artinya jika variabel Kesadaran Merek naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian secara parsial:

A. Variabel Promosi (X₁)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 3,551 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 3,249 dengan signifikansi 0,002 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. Variabel Kesadaran Merek (X₃)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 4,888 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²). Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi: diketahui bahwa

R^2 (R Square) sebesar 0,765. Hal ini menyatakan bahwa 76,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi, Kepercayaan Pelanggan dan Kesadaran Merek, sedangkan sisanya 23,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen shopee sebesar 0,268 dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 24 dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator promosi dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,857 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $>0,60$. Apabila Promosi semakin tinggi maka keputusan pembelian di shopee akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung $3,551 > t$ tabel 1,985. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 ($0,001 < 0,05$). Nilai f hitung $>$ nilai f tabel yaitu $104,112 > 2,7$ maka hipotesis diterima, artinya promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin, 2020 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada online shop Mikaylaku.

Kepercayaan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen shopee sebesar 0,286 dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 24 dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator promosi dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,818 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $>0,60$. Apabila kepercayaan pelanggan semakin tinggi maka keputusan pembelian di shopee akan semakin besar.

Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung $3,249 > t$ tabel 1,985. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 ($0,002 < 0,05$). Nilai f hitung $>$ nilai f tabel yaitu $104,112 > 2,7$ maka hipotesis diterima, artinya kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Regina Picaully, 2018 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia.

Pengaruh Kesadaran Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen shopee sebesar 0,371 dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap. Data yang diolah menggunakan *SPSS Versi 24* dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator kesadaran merek dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,863 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $>0,60$. Apabila kesadaran merek semakin tinggi maka keputusan pembelian di shopee akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung $4,888 > t$ tabel 1,985. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai f hitung $>$ nilai f tabel yaitu $104,112 > 2,7$ maka hipotesis diterima, artinya kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati, 2020 yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan dan kesadaran

merek terhadap keputusan pembelian di shopee dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh shopee baik dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Artinya promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee, maka shopee harus lebih sering memberikan berbagai macam promosi agar konsumen tetap memilih shopee dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun oleh shopee dapat dikatakan mendapat penilaian yang baik dari benak konsumen ini tentu harus dipertahankan oleh shopee. Meski demikian, shopee harus tetap meningkatkan kepercayaan pelanggan agar tidak tersaingi oleh marketplace lain, sehingga konsumen akan tetap memilih shopee dan tidak beralih pada marketplace lain.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dibangun oleh shopee dapat dikatakan mendapat penilaian yang baik dari benak konsumen ini tentu harus dipertahankan oleh shopee. Meski demikian, shopee harus tetap meningkatkan kesadaran merek agar tidak tersaingi oleh marketplace lain, sehingga konsumen akan tetap memilih shopee dan tidak beralih pada marketplace lain.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

Promosi yang dilakukan oleh shopee harus dipertahankan, jika dapat ditingkatkan lagi akan lebih baik. Karena seorang konsumen ketika akan membeli sebuah produk, salah satu yang sangat diperhatikan adalah adanya promosi pada produk tersebut. Jika semakin banyak promosi yang dilakukan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut di shopee dibandingkan marketplace lain. Kepercayaan pelanggan memiliki penilaian yang baik dibenak konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar konsumen tetap mempercayakan shopee sebagai marketplace yang dapat memenuhi kebutuhannya. Meski demikian shopee tetap berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen semakin yakin untuk

melakukan pembelian di shopee dibandingkan marketplace lain.

Kesadaran merek memiliki penilaian yang baik dibenak konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar konsumen tetap memilih shopee sebagai marketplace yang dapat memenuhi kebutuhannya dan cenderung merasa puas berbelanja di shopee. Meski demikian shopee tetap berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek agar konsumen semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian di shopee dibandingkan marketplace lain. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu melakukan penelitian tentang promosi, kepercayaan pelanggan, kesadaran merek dan keputusan pembelian dengan lebih baik dan menyempurnakan hasil pada penelitian ini atau menambah variabel lain yang sesuai atau berkaitan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T., & Wiwaha, A. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Good Tea diGajah Mada Plaza. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*.
- Folkvord, F., & de Bruijnei, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *Jurnal Environmental Research and Public Health*.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor (4).
- Kotler & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Humanis*.
- Muanas. (2014) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. (12).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9 (4): 357 380.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee

- Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha* Volume 18, Nomor (1).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume VII (1) : 25-29.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.8 No. (4) Hal. 110 -119.
- Shimp & Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi* Vol. 6 No. (1).
- Skvarciany, V., & Jureviciene, D (2017). Factors Influencing Customer Trust In Mobile Banking: Case Of Latvia. *Economics and Culture* 14 (2).
- 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*, Vol. 4, No. (1), 38-5