

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM KLIK INDOMARET**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk mendapatkan gelar Kesarjanaan pada Jurusan Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1**



ARLIZAH MUNAWAROH

NIM : 223220008

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

STIE CENDEKIA KARYA UTAMA

SEMARANG

2024



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Arlizah Munawaroh
NIM : 223220008
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Klik Indomaret

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan pada sidang Skripsi

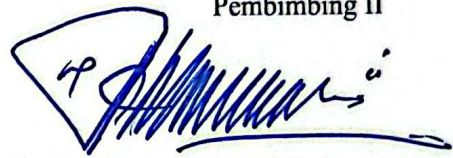
Semarang, 18 Maret 2025

Pembimbing I



(Dr.Mohamad Sodikin,S.Ag,S.Pd.,M.M)

Pembimbing II



(Dr.M.ShohibulJamilS.H.I.,S.M.,M.H.,AH)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Arlizah Munawaroh

NIM : 223220008

Judul : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Platform Klik Indomaret

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 18 Maret 2025



(Arlizah Munawaroh)



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011

Revisi : 3

Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Selasa tanggal 18 Maret 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
Jabatan : Dosen

Penguji II

Nama : Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
Jabatan : Dosen

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : ARLIZAH MUNAWAROH
NIM : 223220008
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM KLIK INDOMARET
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I

Drs. Dirgo Wahyono, M.Si

Penguji II

Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM.,
CPLM., CPDM

Semarang, 18 Maret 2025
Pembantu Ketua,



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform aplikasi klik indomaret. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data tersebut di peroleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna platform aplikasi klik indomaret. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diambil melalui pendekatan aksidental kepada mereka pengguna platform aplikasi klik indomaret. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kepercayaan (X2) dan Promosi (X3), Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang primer yang di dapat tersebut sudah melalui uji validitas dan uji reabilitas. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test the effect of price, trust and promotion on purchasing decisions on the Klik Indomaret application platform. The method used in this study is the quantitative method. The data was obtained by distributing questionnaires online to users of the Klik Indomaret application platform. The sample of this study consisted of 100 respondents taken through an accidental approach to users of the Klik Indomaret application platform. The independent variables in this study are Price (X1), Trust (X2) and Promotion (X3), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The primary data obtained has gone through validity and reliability tests. The research analysis was carried out using SPSS multiple linear regression. The results of the study showed that price, trust and promotion had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Trust, Promotion and Purchase Decisi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan merubah tatanan menjadi lebih modern. Menurut Alvin Toffler dalam (Nurhasanah, 2024) mengatakan perkembangan teknologi sebagai peruhan dalam tiga gelombang utama. Gelombang pertama adalah di era pertanian, teknologi akan mendukung manusia dalam meghasilkan makanan dan produk dari alam, gelombang kedua adalah era industry, di era industry di tandai oleh muncunya mesin dan produksi massal, gelombang ketiga adalah era informasi, teknologi informasi menjadi pendorong utama dalam perkembangan ekonomi dan social. Jadi dapat dipastikan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi kehidupan manusia dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka akan membantu memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaan, salah satu teknologi yang berkembang cukup pesat adalah perkembangan dalam bidang teknologi

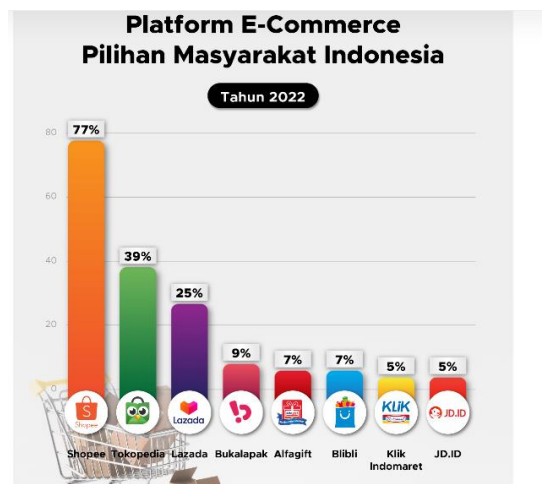
informasi..Dengan menggunakan smartphone maka sudah bisa mengakses beragam informasi mengenai berita online, hiburan, akun perbankan atau M-Banking, Social Media, Game, E-commerce dan lain-lain.

Platform e-commerce adalah salah satu dari berbagai perkembangan teknologi yang sedang berlangsung dan penggunaan e-commerce di prediksi akan terus meningkat mengikuti dengan perkembangan teknologi. E-commerce sebagai suatu transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli yang bertemu melalui media elektronik (internet) untuk membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman jasa atau produk dan menyelesaikan transaksi dengan pengiriman serta pembayaran barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan (Krisnan, 2022). Barang-barang atau jasa yang di tawarkan sangat beragam mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, kosmetik, lifestyle, makanan, traveling dan lain-lain. Dengan begitu lengkapnya barang maupun jasa yang di tawarkan, belanja dapat dilakukan dimana saja yang dapat menghemat waktu, banyak diskon dan promo menarik dan lain sebagainya maka banyak pengguna internet yang mulai tertarik menggunakan e-commerce. Di Indonesia pengguna e-commerce semakin tahun semakin terus meningkat dikarenakan semakin banyak orang yang mengerti mengenai teknologi sehingga mereka memanfaatkan hal tersebut sebagai wadah untuk melakukan penjualan atau pembelian barang melalui online.

Klik Indomaret merupakan salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia. Klik Indomaret adalah salah satu inovasi indomaret yang berupa one stop online store situs atau aplikasi belanja online yang dikembangkan oleh PT Indomarco Prismatama Dengan di buatnya situs Klik Indomaret maka di harapkan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, barang – barang dan jasa yang di tawarkan oleh Klik

Indomaret sama seperti barang-barang yang di jual di toko indomaret karena barang-barang yang di pesan oleh konsumen melalui Klik Indomaret nantinya akan di antar dari cabang indomaret terdekat dengan alamat konsumen.

Fenomena yang terjadi di lapangan diambil Berdasarkan dari data pengguna e-commerce pada tahun 2022 Klik Indomaret menjadi platform e-commerce dengan pengguna paling sedikit yaitu di angka 5%. dengan adanya data Klik Indomaret menjadi Platform e-commerce dengan pengguna paling rendah maka kemungkinan terdapat beberapa hal atau upaya yang belum di lakukan oleh Platfrom Klik Indomaret dalam malakukan pelayanan kepada konsumen.. Dengan begitu pentingnya mengetahui mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



GAMBAR 1.1

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu ada beberapa factor- factor yang mempengaruhi keputusan pembelian . pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian adalah benar dikarenakan kepercayaan akan menciptakan kepercayaan pelanggan kepada penjual mengenai produk yang di tawarkan sehingga akan menyebabkan sikap loyalitas pelanggan. (Uviyanti et al., 2022). Harga mempegaruhi keputusan pembelian, jadi diharapkan harga yang diberikan sangat penting untuk di perhatikan karena dengan kenaikan harga akan meningkatkan dampak peningkatan pada keputusan pembelian (Feblicia & Cuandra, 2022) Promosi atau periklanan berpengaruh dengan keputusan pembelian, karena jika melakukan promosi dengan baik maka konsumen akan antusias berpartisipasi dalam promosi dan akan penasaran dengan barang atau produk yang di jual (Feblicia & Cuandra, 2022)

Namun terdapat beberapa hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan kepercayaan yang di bangun maka konsumen akan loyal terhadap produk yang di jual sehingga adanya naik ataupun turun harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Purnamawati & Satvika, 2022). Kepercayaan tidak berpengaruh dalam Keputusan pembelian Dalam hasil penelitian ini kepercayaan tidak begitu berpengaruh karena mereka lebih mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, kebutuhan pribadi, preferensi dan faktor ekonomi (Karina et al., 2024).Pengaruh promosi / periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan yang menarik tidak menjadi jaminan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan (Hermawan, 2021)

Berdasarkan fenomena dan *research gap* penelitian terdahulu maka diusulkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfrom Klik Indomaret “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret.?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret.?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret.?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian melalui Klik Indomaret

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform Klik Indomaret
4. Untuk menguji pengaruh rumusan 4

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat Bagi STIE Cendekia Kaya Utama

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan menindaklanjuti penelitian ini lebih dalam.

2. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran penulis dalam mengaplikasikan pemahaman – pemahaman dalam penelitian.

- 1.4.2 Manfaat Praktis.

1. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas Platform e – commerce Klik Indomaret

2. Manfaat Bagi Instansi

Diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada KlikIndomaret sebagai bahan evaluasi mengenai kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini meliputi 5 bab. Dengan rincian sebagai berikut :

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan berisi Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka berisi telaah teori yaitu membahas mengenai pengertian keputusan pembelian, pengertian harga, pengertian kepercayaan, dan pengertian promosi / iklan. Penelitian terdahulu, hubungan harga, kepercayaan, dan promosi/iklan terhadap keputusan pembelian, Kerangka konseptual / pemikiran, Hipotesis.

BAB 111

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini membahas mengenai desain penelitian, variabel penelitian dan definisi, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, objek penelitian, populasi, sampel, besar sampel, dan teknik pengambilan sampel, Jenis data, metode pengumpulan data, metode / teknik analisis data dalam penelitian yang di lakukan.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai Platform Klik Indomaret, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian secara detail.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran setelah melakukan penelitian dan mengolah data

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) dalam (Tabroni, 2022) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Yusuff (2021) dalam (Karina et al., 2024), keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran di mana seseorang membandingkan pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk dari banyaknya pilihan. Menurut (Marfaung, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan Berdasarkan hal tersebut maka keputusan pembelian adalah hasil akhir seseorang akan melakukan pembelian setelah melalui perbandingan – perbandingan dari suatu produk dengan berbagai macam pilihan yang menarik.

Menurut (Kotler & Keller, 2016 hal 184) dalam (Tabroni, 2022), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan awal adanya keputusan pembelian. Konsumen akan merasakan membutuhkan barang atau jasa dari orang lain hal itu didasarkan dari keinginan dan kebutuhan dengan begitu konsumen akan mencari produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan nya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen untuk mencari produk atau jasa yang sedang dibutuhkan biasanya dalam mencari informasi konsumen akan bertanya atau meminta rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, teman, dan tetangga, bisa juga konsumen mencari informasi melalui iklan atau promosi – promosi yang dilakukan oleh para penjual.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahapan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi – informasi yang di dapatkan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dibeli atau butuhkan. Dalam hal ini ada beberapa orang yang kritis dan membutuhkan perhitungan yang tepat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang di tawarkan tetapi ada juga orang yang tidak menggunakan tahap evaluasi alternatif ini dikarenakan sedang butuh produk atau jasa dengan cepat atau mereka membeli berdasarkan intuisi atau *feeling*.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahapan mengenai akhir dari proses keputusan pembelian dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan dengan hasil evaluasi alternative yang telah dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dimana konsumen akan menilai mengenai produk atau jasa yang sudah di beli. Dalam hal ini terdapat beberapa kemungkinan akan hasil dari penilaian tersebut yaitu konsumen terpuaskan dengan hasil atau kualitas produk atau konsumen kecewa terhadap produk.

2.1.2 Harga

Menurut (Marfaung, 2021) harga merupakan nilai dari produk yang dijual, dapat di artikan bahwa konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang / jasa. Tjiptono (2020, hlm. 150-153) dalam (Tabroni, 2022) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Mardia et al. (2021) dalam (Karina et al., 2024), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk maupun jasa guna menerima manfaat atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut (Atmaja & Achsa, 2022) Harga adalah sejumlah nilai ataupun nominal uang yang di berikan terhadap suatu produk barang ataupun jasa guna mendapatkan manfaat atas produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau ukuran sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk di gunakan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 78) dalam (Tabroni, 2022) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Dalam transaksi jual beli harga sangat berperan penting hal ini dikarenakan terdapat beberapa produk yang memiliki berbagai macam merek, kualitas dan variasi yang berbeda-beda, dengan adanya hal tersebut maka akan mempengaruhi harga pada produk tersebut. Harga yang di tawarkan sangat beragam mulaidari yang ekonomis atau yang murah sampai yang mahal. Dengan tingginya daya saing tersebut maka

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam hal ini harga berperan penting sebagai tolak ukur akan kualitas barang, hal ini didasarkan pada anggapan – anggapan masyarakat bahwa jika harga suatu produk dijual dengan harga mahal maka diyakini kualitas produk yang di jual tersebut bagus dan berkualitas, begitupun sebaliknya jika harga suatu barang itu murah maka dianggap barang tersebut mempunyai kualitas produk yang rendah..

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat produk terjadi jika barang yang di beli oleh konsumen memiliki manfaat yang sesuai dengan harga beli produk tersebut dengan begitu konsumen akan beranggapan bahwa harga tersebut sepadan dengan uang yang di dikeluarkan untuk membeli produk tersebut tetapi jika manfaat dari produk hanya terbatas atau tidak sepadan dengan uang untuk membeli produk tersebut maka mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga dalam hal ini konsumen akan mebandingkan harga –harga suatu produk dengan berbagai macam merek,hal ini dilakukan konsemen mencari harga mencari harga produk yang lebih murah.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut (Syiaifullah, 2018) dalam (Sumadi et al., 2021) Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang. Menurut (Arifin, 2021) kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun harapan, meskipun kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain. Berdasarkan penjelasan di atas dapat di

simpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen kepada penjual atau pihak lain yang membantu memberikan apa yang konsumen butuhkan dengan memegang janji yang di tawarkan oleh penjual dan konsumen tersebut dan konsumen juga bersedia menerima resiko apapun.

Indikator kepercayaan menurut (Kusuma, 2019) dalam (Atmaja & Achsa, 2022) yaitu :

1. Kepuasan pembelian

Kepuasan pembelian yang dimaksud yaitu pembeli atau konsumen merasa puas dengan barang yang di beli dikarenakan manfaat produk atau jasa yang didapat sesuai dengan harapan konsumen.

2. Perhatian terhadap konsumen

Perhatian terhadap konsumen di maksudkan bahwa penjual melayani konsumen dengan baik, dengan cara merespon secara cepat, memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi atau saran kepada konsumen.

3. Informasi terhadap produk

Informasi terhadap produk yaitu penjual memberikan informasi se jelas mungkin mengenai produk atau jasa yang di tawarkan dan informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan kualitas produk atau jasa yang di tawarkan supaya nanti dapat memunculkan kepuasan konsumen.

2.1.4 Promosi / Iklan

Menurut (Riki et al., 2023) promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran. Menurut (Erpurini et al., 2023) promosi adalah salah satu alat

atau aktivitas perusahaan berupa ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, dengan merangsang penjualan melalui produk atau jasa yang dibeli konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah upaya – upaya yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan pemasaran produk yang di jual dengan cara membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk yang di jual.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) dalam (Lystia et al., 2022) indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin baik, karena hal tersebut sebagai daya tarik dan proses pengenalan produk kepada konsumen terhadap produk yang di jual.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan yang dilihat dari kualitas promosi yaitu isi promosi, desain yang menarik, penempatan pemasangan promosi dan lain- lain. hal ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan promosi selanjutnya.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah tolak ukur terhadap nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen .

4. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan, biasanya setiap event-event promosi akan memberlakukan batas waktu promo tersebut berlangsung hal itu di karenakan supaya untuk menarik perhatian atau minta masayarat untuk segera membeli produk yang di tawarkan dan juga untuk memperbaruhi promo supaya masayarat tidak bosan dan akan lebih *ecxited*.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran sangat penting dilakukan karena promosi adalah factor yang diperlukan untuk mencapai target penjualan, dengan begitu penting nya pada saat melakukan promosi harus dilakukan di tempt yang tepat dan sesuai dengan sasaran penjualan mengenai prodak yang di tawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting karena dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan, referensi dalam penelitian yang akan di lakukan. Berikut tabel hasil penelitian –penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Sampel dan Periode	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-	165 responden / 2022	Variabel kepercayaan Metode analisis data yang digunakan	Berdasarkan hasil model struktural diperoleh nilai R Square untuk

	Commerce Dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi (Siti Uviyanti1 , Bambang Agus Pramuka, Negini Kencono Putri, 2022)		yaitu Metode <i>Partial Least</i> <i>Square (PLS)</i>	variabel kepercayaan sebesar 0,962 atau 96,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keamanan dan persepsi kemudahan mampu mempengaruhi kepercayaan sebesar 96,2% dan sisanya 3,8% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, untuk variabel niat pembelian diperoleh nilai R Square 0,923 atau 92,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa
--	--	--	--	--

				keamanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan mampu mempengaruhi niat pembelian sebesar 92,3% sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi variabel lainnya.
2	Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee Febica dan cuandra 2022	286 responden / 2022	Variabel Harga, promosi Metode analisis data yang digunakan yaitu Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i>	hasil analisis data dengan metode PLS dengan menggunakan 2 model yaitu outer model dan inner model menyatakan bahwa hubungan antar citra merek, harga, kualitas produk, pengetahuan

				produk serta promosi terhadap keputusan pembelian mempengaruhi sebesar 59,6% sedangkan sisa 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian
3	E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Purnawati 2022	150 responden/ 2022	Variabel harga Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik,	Variabel harga, mempunyai nilai Sig. 0,128. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada alpha 0,05, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh

			analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis	positif terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi alpha 0,05. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig. lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi variabel independen.
4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online	40 responden / 2021	Variabel Promosi / periklanan	pengaruh iklan/periklanan (X2) terhadap minat beli (Y)

	(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee Hermawan 2021		Metode Deskriptif dengan Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis	menghasilkan nilai koefisien positif sebesar - 0,063 dan Sig-value sebesar 0,427. Oleh karena, Sig-value (0,427) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengaruh customer trust (X3) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,264 dan Sig-value sebesar 0,136. Oleh karena,
--	--	--	--	---

				Sig-value (0,136) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah customer trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
--	--	--	--	---

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

3.7.1 Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian itu sangat signifikan di karena kan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan dengan adanya harga yang lebih murah dan terjangkau maka akan membuat orang akan tertarik untuk membeli, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Feblicia & Cuandra, 2022) Harga mempegaruhi keputusan pembelian jadi diharapkan harga yang diberikan sangat penting untuk di perhatikan karena dengan kenaikan harga akan meningkatkan dampak peningkatan pada keputusan pembelian .

3.7.2 Hubungan antara Kepercayaan terdapat keputusan pembelian

Menurut (Uviyanti et al., 2022) kepercayaan akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tinggi rendahnya kepercayaan

seseorang akan meningkatkan minat orang tersebut dalam melakukan pembelian. Menurut (Arifin, 2021) kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun harapan, meskipun kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain.

Dengan begitu untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen sangat penting untuk dilakukan, karena hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Jika sebagai penjual sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu dalam melakukan penjualan karena mereka biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa digunakan tersebut kepada orang – orang terdekat mereka dengan sendirinya.

3.7.3 Hubungan antara Promosi atau iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Purnamawati & Satvika, 2022) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menawarkan berbagai macam promosi akan menarik minat beli pada masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan menyebar brosur, promo sale, gratis ongkir dan lain-lain.

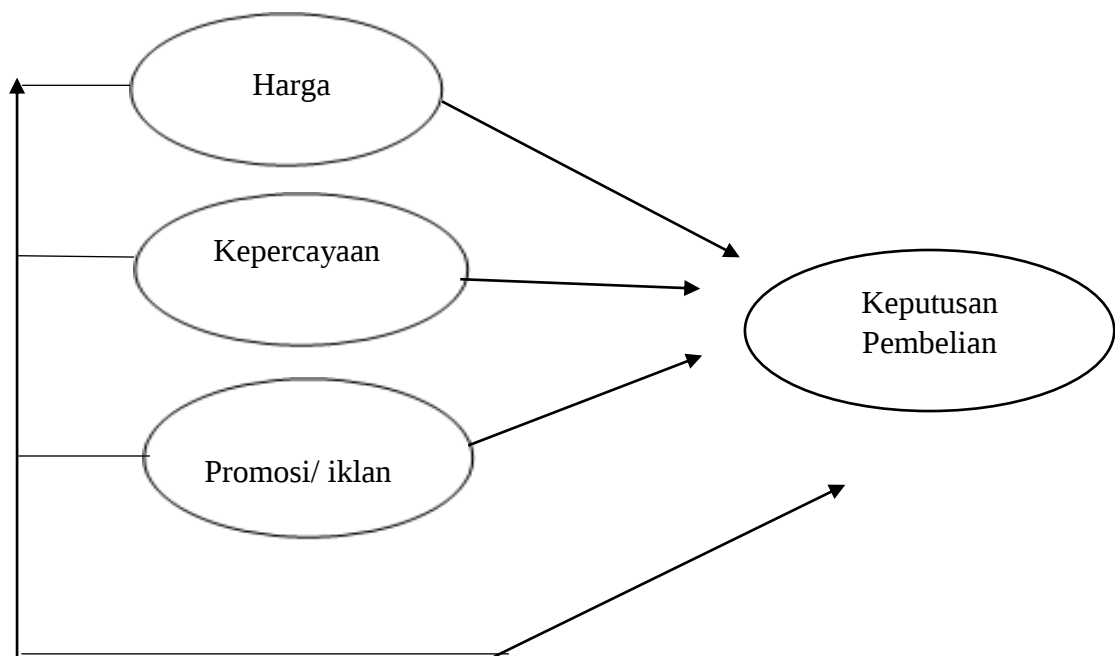
Menurut (Lystia et al., 2022) promosi sangat diperlukan sebagai pengenalan produk yang ditawarkan jadi promosi harus diperhatikan dan dibuat semenarik mungkin. Tujuan dari promosi yaitu mengenalkan barang atau jasa yang ditawarkan, mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan hal itu bertujuan untuk mengajak konsumen atau masyarakat menggunakan barang/ jasa yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan secara terus menerus dan dibuat semenarik mungkin maka akan menarik minat masyarakat untuk

membeli . dengan mengenalkan barang atau jasa yang di tawarkan dengan baik maka konsumen akan menjadikan barang atau jasa yang di tawarkan sebagai pilihan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual / Pemikiran

kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian (Sugiyono 2017) dalam (Siti Badriyah, 2021). Kerangka konseptual harus di buat dengan sejelas mungkin supaya tidak terjadi perbedaan penafsiran antara pembaca dengan pemikiran peneliti Berikut adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini :



2.5 Hipotesis

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau pernyataan sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan dimana pernyataan tersebut baru dapat di buktikan dengan penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hal, yaitu :

1. Jika harga yang di tawarkan lebih murah dan terjangkau, maka akan banyak orang yang tertarik untuk membeli
2. Jika kepercayaan sudah di dapatkan dari konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian
3. Jika Promosi / Iklan di lakukan semakin sering dan menarik maka orang akan penasaran dan tertarik untuk membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, Menurut (Sugiyono 2020: 16) dalam (Karina et al., 2024) metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat *positivisme*. Metode ini ditujukan untuk menyelidiki populasi maupun sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif maupun statistik serta tertuju untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini pendekatan tersebut di gunakan untuk menguji pengaruh variabel x (harga, kepercayaan, dan promosi/ periklanan) terhadap variabel y (keputusan pembelian).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut (Utama 2016:52) dalam (Salmaa, 2022) Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis

Didalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu variabel .harga, kepercayaan, dan promosi / periklanan dan juga terdiri dari satu variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Definisi operasional dan indikator-indikator dari masing – masing variabel tersebut di sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator-indikator variabel	Sumber
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah hasil akhir seseorang akan melakukan pembelian setelah melalui perbandingan – perbandingan dari suatu produk dengan	1. Pembelian Produk 2. Jumlah Pembelian 3. Intensitas pembelian	(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

	berbagai macam pilihan yang menarik		
Harga	harga adalah nilai atau ukuran sejumlah uang yang dapat di tukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk di gunakan manfaatnya	Indikator- indicator Harga 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga Kompetitif	Menurut Kotler Phlip & Armsttro ng 2008 dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)
Kepercayaan Konsemen	Kepercayaa n konsumen adalah keyakinan konsumen kepada penjual atau pihak lain yang membantu memberikan apa yang konsumen butuhkan dengan memegang janji yang di	1. Kepercayaan pembeli 2. Perhatian terhadap konsumen 3. Informasi terhadap produk	(Kusuma , 2019) dalam (Atmaja & Achsa, 2022)

	tawarkan oleh penjual dan konsumen tersebut juga bersedia menerima resiko apapun.		
Promosi / Periklanan	promosi adalah upaya – upaya yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan pemasaran produk yang di jual dengan cara membujuk atau mengajak masyarakat untuk membeli produk yang di jual	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran produk.	(P. Kotler & Keller, 2012) dalam (Lystia et al., 2022)

3.3 Objek Penelitian

Menurut (Qotrun A, 2021) objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah yang ditujukan untuk mendapatkan data valid dan menemukan solusi dari suatu topik permasalahan. Selain itu, dengan dipilihnya objek penelitian yang tepat akan memudahkan penulis dalam menentukan hal yang akan

dibahas dalam suatu penelitian. Adapun objek dipenelitian ini yaitu para pengguna e-commerce pada platform Klik Indomaret

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Suriani et al., 2023) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi tidak harus manusia tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik dan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Platform klikIndomaret yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Suriani et al., 2023) sampel adalah sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Dalam penelitian ini di ambil sampel sebesar 96 orang dengan kriteria responden telah melakukan transaksi melalui Platfrom KlikIndomaret

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan instrument yang digunakan yaitu *Sampling Aksidental*. *Sampling Aksidental* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dapat diartikan siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Suriani et al., 2023).

Dengan menggunakan pendekatan sampel *Sampling Aksidental* ini maka di harapkan akan mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah semua pengguna e-commerce yang sudah menggunakan platform klikindomaret.

Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi ini menggunakan rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel minimal yang di perlukan

Z = skor Z pada kepercayaan 95 %

p = pengguna platform klikindomaret (5%)

d = presentase kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.25}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.0001}$$

$$n = 96,04 (96)$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang

3.5 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. pengumpulan data primer melibatkan interaksi langsung peneliti dengan subjek atau objek penelitian. (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau koesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, baik secara komersial maupun nonkomersial. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti publikasi pemerintah, laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, basis data online, dan lain sebagainya (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu diagram pengguna e-commerce pada tahun 2022 data tersebut di dapatkan dari berita online.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.- data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa angket atau koesioner. Dalam penelitian ini penyebaran

angket atau kuesioner kepada responden dibagikan secara online dengan menggunakan google form.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah jawaban dari 96 responden dari pernyataan-pernyataan yang disajikan pada pertanyaan .

3.7.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Valid atau tidaknya alat ukur tergantung dari kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang akan dikehendaki. Dasar-dasar pengambilan suatu keputusan, yakni sebagai berikut: a) Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau item pertanyaan item tersebut valid. b) Jika r hasil negative dan r hasil $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid (Hermawan, 2021)

2. Realibilitas

Kuesioner dikatakan reliable atau bisa dipertanggungjawabkan, jika dari rentang waktu ke waktu jawaban responden tetap stabil dan konsisten. Cara yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan one shot methode atau dengan kata lain yaitu pengukuran sekali saja. pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan cara melihat hasil cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Hermawan, 2021)

3.7.3 Regresi Linier Berganda

Pada penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga,

Promosi/periklanan, dan customer trust dalam keputusan pembelian(Hermawan, 2021).

3.7.4 Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi atau R^2 untuk melihatkemampuan semua variabel independen menjelaskan variasi nilai variabel dependen.Nilai R^2 berkisar diantara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 mendekati 0 maka variabel independen dikatakan belum mampu menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu menjelaskanperubahan variabel dependen.(Purnamawati & Satvika, 2022)

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variable independent mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05.Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig. lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi variabel independen (Purnamawati & Satvika, 2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden akan menampilkan profil para pengguna e-commerce platform Klik Indomaret yang menjadi responden pada penelitian Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Platform Klik Indomaret. Deskripsi didapatkan dari pengisian identitas diri pada kuesioner. Data diri tersebut yaitu meliputi jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Hasil deskripsi responden dapat dilihat sebagai berikut ;

1. Jenis kelamin responden

Responden dilihat berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki - Laki dan Perempuan. Jumlah responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	44	44%

2	Perempuan	56	56%
Total		100	100%

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak di bandingkan laki-laki hal ini dapat dilihat bahwa responden perempuan berjumlah **56%** sedangkan laki- laki berjumlah **44%**.

2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden dapat dilihat berdasarkan kelompok umur masing-masing. Berikut tabel pengelompokan umur responden.

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	15-20 Tahun	18	18%
2	21- 25 Tahun	23	23%
3	26- 30 Tahun	25	25%
4	31- 35 Tahun	28	28%
5	36-40 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan umur responden dapat dilihat bahwa pada jumlah terbanyak yaitu pada umur 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna klik indomaret berusia muda dan aktif. Karena memang di usia tersebut banyak yang menggunakan media social .

3. Pendidikan responden

Pada penelitian ini responden juga dilihat berdasarkan jenjang pendidikan terakhir. Pendidikan responden dapat di lihat pada tabel berikut ;

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	7	7%
2	SMA/SMK	29	29%
3	Diploma	9	9%
4	S1	48	48%
5	S2	7	7%
Total		100	100%

Berdasarkan dari pendidikan terakhir responden dapat di lihat bahwa pendidikan S1 menjadi pendidikan terakhir terbanyak yaitu mencapai 48%

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian meliputi tanggapan para responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel Harga, Kepercayaan, Promosi dan Keputusan pembelian. Penilaian didasarkan pada rentang skala sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Jumlah Kriteria Pernyataan

$$\begin{aligned} \text{Indeks Minimum} &= 1 \\ \text{Indeks Maksimum} &= 5 \\ \text{Interval} &= 5 - 1 = 4 \\ \text{Jarak Interval} &= (5-1) : 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Standar untuk kategori skala tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1,00 - 1,80 &= \text{sangat rendah} \\ 1,81 - 2,60 &= \text{rendah} \\ 2,61 - 3,40 &= \text{cukup} \\ 3,41 - 4,20 &= \text{tinggi} \\ 4,21 - 5,00 &= \text{sangat tinggi} \end{aligned}$$

4.2.1 Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan dan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel disiplin yaitu sebagai berikut

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	S	N	S	SS	rata-rata	kesimpulan
------------	-----	---	---	---	----	-----------	------------

Saya memutuskan untuk membeli produk di indomaret melalui aplikasi klik indomaret	0	0	2	49	49	4,47	Sangat Tinggi
Saya membeli produk di indomaret melalui klik indomaret dalam jumlah yang banyak	0	0	6	72	22	4,16	Tinggi
Saya sering membeli produk di indomaret melalui aplikasi klik indomaret	0	0	23	70	7	3,84	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Keputusan Pembelian						4,16	Tinggi

Sumber ; Data Primer diolah, 2025

Hasil tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian sebesar 4,16 yang berarti keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Responden memberikan nilai tertinggi mengenai pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk di indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret, dengan nilai sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan banyak pengguna e commerce yang membeli barang di indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret. Responden memberikan nilai kedua mengenai pernyataan Saya membeli produk di indomaret dalam jumlah yang banyak, dengan nilai sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna klik indomaret sering membeli barang di aplikasi klik indomaret dengan jumlah yang banyak hal tersebut di pengaruhi karena adanya poin di setiap pembelian dimana poin tersebut dapat di tukarkan sebagai pembayaran. Responden memberikan nilai terendah mengenai pernyataan saya sering membeli produk di indomaret melalui aplikasi klik indomaret, dengan nilai sebesar 3,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun banyak yang berbelanja barang di indomaret melalui aplikasi Klik Indomaret tetapi juga masih banyak konsumen yang membeli langsung ke gerai indomaret.

4.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel Harga

Hasil tanggapan responden dan perhitungan nilai rata – rata jawaban responden terhadap variable harga adalah sebagai berikut

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	STS	TS	N	S	S	rata-rata	kesimpulan
Harga yang di tawarkan di aplikasi Klik Indomaret sesuai dengan kualitas produk	0	2	17	43	38	4,17	Tinggi
Harga yang di tawarkan di aplikasi Klik Indomaret sesuai dengan manfaat produk yang saya terima	0	2	16	43	39	4,19	Tinggi
Harga produk yang saya beli melalui aplikasi Klik Indomaret lebih murah di banding dengan saya membeli di aplikasi yang lain	0	2	17	42	39	4,18	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Keputusan Harga						4,18	Tinggi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil tanggapan responden terhaap variabel harga sebesar 4,18 yang berarti varibael harga termasuk kategori Tinggi. Responden memberikan penilaian tertinggi mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan di aplikasi klik indomaret sesuai dengan manfaat produk yang saya terima, dengan nilai sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga barang yang di beli sesuai dengan manfaat produk yang di terima. Responden memeberikan nilai kedua mengenai pernyataan harga produk yang saya beli melalui aplikasi klik indomaret lebih murah dii banding dengan saya membeli di aplikasi yang lain, dengan nilai sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa harga yang di tawarkan oleh klik indomaret termasuk dengan harga yang terjangkau. Responden memberikan nilai terendah menegenai pernyataan Harga yang di tawarkuan oleh aplikasi klik indomaret sesuai dengan kualitas produk,dengan nilai sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun manfaat dan harga produk bagus dan terjangkau tetapi masih konsumen merasa bahwa harga yang di tawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk yang di harapkan.

4.2.3 Tanggapan Terhadap Variabel Kepercayaan

Hasil tanggapan responden dan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap kepercayaan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.7

Tanggpan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	S	rata-rata	Kesimpulan
Saya percaya berbelanja di aplikasi Klik Indomaret	0	1	20	53	26	4,04	Tinggi
Saya percaya akan mendapatkan layanan dan respon yang baik ketika berbelanja melalui aplikasi Klik Indomaret	0	0	23	44	33	4,10	Tinggi
Saya percaya informasi produk yang disampaikan melalui aplikasi Klik Indomaret jelas dan dapat di percaya	0	2	21	50	27	4,02	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Kepercayaan						4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan sebesar 4,05 yang berarti termasuk kategori tinggi. Responden memberikan penilaian tertinggi mengenai pernyataan Saya percaya akan mendapatkan layanan dan respon yang baik ketika berbelanja melalui aplikasi klik indomaret, dengan nilai sebesar 4.10. hal ini menunjukkan bahwa layanan dan respon klik indomaret sangat baik. Responden memberikan penilaian kedua mengenai pernyataan saya percaya berbelanja di aplikasi klik indomaret, sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah percaya kepada aplikasi klik indomaret dalam melakukan transaksi. Responden memberikan penilaian terendah mengenai pernyataan saya percaya informasi produk yang disampaikan melalui aplikasi klik indomaret jelas dan dapat dipercaya, sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen telah percaya pada aplikasi klik

indomaret tetapi masih ada kosumen yang merasa bahwa infomasi produk yang tertera di aplikasi klik indomaret kurang dapat dipahami.

4.2.4 Tnggapan terhadap variabel Promosi

Hasi; tanggapan responden dan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Promosi adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	STS	TS	N	S	S	rata-rata	kesimpulan
Layanan aplikasi Klik Indomaret sering mengadakan promo di saat event tanggal kembar atau event tertentu	0	0	21	55	24	4,03	Tinggi
Promosi yang dilakukan aplikasi Klik Indomaret sangat menarik dan jelas	0	0	25	55	20	3,95	Tinggi
Promosi yang dilakukan aplikasi Klik Indomaret sesuai dengan produk yang di tawar kan	0	0	20	58	22	4,02	Tinggi
Nilai Rata-Rata Tanggapan Keputusan Promosi						4,00	Tinggi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 4,00 yang berarti termasuk kategori tinggi. Responden memberikan penilaian tertinggi mengenai pernyataan Layanan aplikasi klik indomaret sering mengadakan promo di saat event tanggal kembar atau event tertentu, sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa klik indomaret sering melakukan promosi dengan

mengadakan diskon pada tanggal kembar atau event tertentu yang pasti di setiap bulan akan terdapat promo besar. Responden memberikan penilaian kedua mengenai pernyataan promosi yang dilakukan aplikasi klik indomaret sesuai dengan produk yang di tawarkan, sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa telah melakukan promosi sesuai manfaat dan harga, harga dan kualitas barang yang di tawarkan. Responden memberikan penilaian terendah mengenai pernyataan Promsoi yang dilakukan aplikasi klik indomaret sangat menarik dan jelas, sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun banyak promo-promo yang telah di tawarkan oleh aplikasi klik indomaret masih ada beberapa konsumen yng kurang memngetahui mengenai info promo tersebut dengan jelas.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Intrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat valid atau tidaknya indicator dalam megukur variable. Uji validitas dilakukan dengan melihat jawaban resoponden di setiap pertanyaan yang tertera pada koesioner. Jika didapatkan r hasil kurang dari atau lebih dari itulah maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Uji Validitas dapat di lihat pada table berikut

Variabel	ItemPertanyaan	r tabel	r hasil	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item Pertanyaan 1	0.195	0.861	Valid
	Item Pertanyaan 2	0.195	0.852	Valid
	Item Pertanyaan 3	0.195	0.849	Valid
Harga	Item Pertanyaan 1	0.195	0.924	Valid
	Item Pertanyaan 2	0.195	0.929	Valid
	Item Pertanyaan 3	0.195	0.952	Valid
Kepercayaan	Item Pertanyaan 1	0.195	0.868	Valid
	Item Pertanyaan 2	0.195	0.909	Valid

	Item Pertanyaan 3	0.195	0.903	Valid
Promosi	Item Pertanyaan 1	0.195	0.896	Valid
	Item Pertanyaan 2	0.195	0.872	Valid
	Item Pertanyaan 3	0.195	0.874	Valid

Hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan menyatakan bahwa r hasil lebih besar dari pada r tabel, maka item pertanyaan variabel keputusan pembelian, harga, kepercayaan dan promosi dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu standar keandalan pengukuran. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau bisa dipertanggungjawabkan jika dari rentang waktu ke waktu jawaban responden tetap stabil dan konsisten. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbachs alpha*, bila nilai *cronbachs alpha* > 0.60 maka pertanyaan disebut reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat di tabel berikut

Variabel	Hasil uji reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	$0.814 > 0.60$	Reliabel
Harga	$0.928 > 0.60$	Reliabel
Kepercayaan	$0.874 > 0.60$	Reliabel
Promosi	$0.855 > 0.60$	Reliabel

Hasil uji reabilitas memperlihatkan bahwa cronbatch alpha pada variabel keputusan pembelian, harga, kepercayaan dan promosi lebih besar dari 0.60. sehingga kuesioner yang digunakan di nyatakan reliable.

4.3.2 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	1.084		1.063	.291
	X1	.282	.043	.459	6.506	<,001
	X2	.325	.048	.477	6.775	<,001
	X3	.319	.053	.418	5.988	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan regresi linier berganda dapat dibuat persamaan harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut

$$Y = 1.151 + 0.282 + 0.325 + 0.319$$

Koefisiensi regresi X1 = 0.282 bernilai positif jadi dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya

Koefisiensi regresi X2 = 0.325 bernilai positif jadi dapat diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya

Koefisiens regresi X3 0.319 bernilai positif jadi dapat diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya

4.3.3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.520	.93128

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil Adjusted R square 0.520. yang berarti pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 52 %. Dan sisanya yaitu $100\% - 52\% = 48\%$ dipengaruhi oleh variabel yang lain.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3..4.1 Uji Parsial / uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	1.084		1.063	.291
	X1	.282	.043	.459	6.506	<,001
	X2	.325	.048	.477	6.775	<,001
	X3	.319	.053	.418	5.988	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan , maka dapat dijelaskan sebagai berikut

A Nilai Sig Variabel X1 (Harga) sebesar $<,001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Vaeriabel X1 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

B. Nilai Sig Variabel X2 (Kepercayaan) sebesar $<,001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Vaeriabel X2 (Kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

C. Nilai Sig Variabel X3 (Promosi) sebesar $<,001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X3 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform Klik Indomaret akan di analisa lebih lanjut melalui pembahasan berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat di buktikan pada hasil uji – t sebesar $<,001 < 0.05$. Harga merupakan nilai dari produk yang di jual, dapat di artikan bahwa konsumen harus mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa ((Marfaung, 2021). Harga yang terjangkau akan memberikan pengaruh kepada seseorang sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian maka dengan harga yang terjangkau akan semakin banyak konsumen yang tertarik sehingga menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan karena jika barang – barang yang di tawarkan sudah banyak tersebar di pasaran maka harga sangat penting untuk seseorang untuk melakukan keputusan pembelian karena dengan kenaikan harga akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk yang di tawarkan.

Harga yang di tawarkan pada platform Klik Indomaret sudah termasuk harga yang terjangkau hal itu dapat dilihat pada harga yang tertera pada platform Klik Indomaret tidak jauh berbeda dengan harga pada saat berbelanja di toko indomaret secara langsung maupun harga produk yang tersebar di pasaran saat ini, dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga yang di tawarkan oleh platform Klik Indomaret sudah termasuk ke dalam harga yang terjangkau.

Hasil penelitian yang di dapat mendukung penelitian (Feblicia & Cuandra, 2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat di buktikan pada hasil uji – t sebesar $<,001 < 0.05$. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun harapan, meskipun kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain (Arifin, 2021). Kepercayaan mempunyai peran penting seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, dalam hal ini kepercayaan dapat berupa kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian produk yang di tawarkan, kepercayaan terhadap keamanan saat bertransaksi, kepercayaan dalam hal pengiriman produk

Platform Klik Indomaret menyertakan spesifikasi secara lengkap mengenai produk yang di tawarkan, dalam bertransaksi di Platform Klik Indomaret pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai pilihan yaitu virtual account, transfer bank, cash on delivery (COD), Kartu kredit, e wellet dan lainnya yang sudah

terjamin keamanannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai pembayaran yang dilakukan. Platform klik indomaret juga terdapat layanan pengiriman ke tempat konsumen dalam pengiriman tersebut dapat terjamin keamanannya karena produk akan dikemas dengan baik dan akan di antar pada waktu yang telah disepakati.

Hasil penelitian yang di dapat mendukung penelitian (Uviyanti et al., 2022). Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat di buktikan pada hasil uji – t sebesar $<0,001 < 0.05$. promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya petukaran didalam pemasaran (Riki et al., 2023). Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan dalam pemasaran produk karena tujuan dari promosi sendiri adalah mengenalkan produk kepada konsumen dengan menawarkan harga, kualitas dan layanan yang akan di dapatkan oleh konsumen. Pada platform klik indomaret sering mengadakan promosi dengan adanya gratis ongkos kirim, tebus murah barang belanjaan, event-event pada tanggal kembar dan pada layanan klik indomaret juga akan merekomendasikan barang-barang yang akan dibutuhkan.

Hasil penelitian yang di dapat mendukung penelitian (Feblicia & Cuandra, 2022). Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap platform aplikasi klik indomaret dapat di simpul dengan hasil sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dengan lebih terjangkau nya harga yang di tawakan oleh platform aplikasi klik indomaret maka akan semakin banyak konsumen menggunakan layanan aplikasi klik indomaret.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dengan menjaga kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dapat menarik konsumen menggunakan layanan aplikasi klik indomaret.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dengan melakukam promosi yang menarik dan jelas maka akan semakin banyak yang tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi klik indomaret.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan bahwa terdapat beberapa saran yaitu sebeagai berikut :

1. Harga di aplikasi klik indomaret sebaiknya lebih di perhatikan dengan menyesuaikan harga pasar dan juga selalu melihat update dari para pesaing. Karena harga berperan penting dalam pengambilan keputusan.
2. Kepercayaan di aplikasi klik indomaret sebaiknya lebih di perhatikan dalam pelayanan bertransaksi dan menjaga kepercayaan konsumen.
3. Promosi diaplikasi klik indomaret sebaiknya lebih di perhatikan dan di perluas dalam pengiklanannya karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal aplikasi klik indomaret.

4. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini sebaiknya bisa mengangkat variabel bebas yang lain seperti layanan konsumen, merek prodak, kualitas prodak dan lain sebagainya sehingga dapat di ketahui bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi klik indomaret.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari koefisiensi dererminasi menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan promosi hanya memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian, dengan hasil tersebut dapat ditunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 48% yang belum terdapat pada penelitian ini.
2. Objek penelitian pada penelitian ini hanya mengambil sampel sebesar 100 responden sedangkan klik indomaret terbesar di seluruh Indonesia dan memiliki gerai berjarak secara berdekatan sehingga memungkinkan masih banyak pengguna aplikasi klik indomaret yang bisa di jadikan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 400–409.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia.

- SOSMANIORA: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Karina, Siregar, S., Andriyanto, M. R., & Zaelani, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5127–4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8457>
- Krisnan. (2022). *7 Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli*. Meenta.
<https://meenta.net/pengertian-e-commerce/>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marfaung. (2021). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Nurhasanah, A. (2024). *Definisi Perkembangan Teknologi Menurut Para Ahli*. RedaSamudera.Id. <https://redasamudera.id/definisi-perkembangan-teknologi-menurut-para-ahli/>

- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Qotrun A. (2021). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Salmaa. (2022). *Definisi Operasional: Ciri, Contoh, Cara Menyusunnya*. Eepublish. <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- Siti Badriyah. (2021). *Kerangka Konseptual: Pengertian, Tujuan , dan Cara Membuat*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/ketahui-contoh-puisi-rakyat/>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tabroni, G. (2022a). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb*. Serupa,Id. <https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian->

indikator-strategi-faktor-dsb/

Tabroni, G. (2022b). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator*,. Serupa,Id. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>

Uviyanti, S., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi. *Journal of Public Accounting (JPA)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30591/jpa.v2i1.3438>