**Analisis Program Promo Online Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabaya Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee**

**1Yulius Septianto, 2** **Theresia Pradiani, 3** **Mohammad Maskan**

[*1*](mailto:1author1_email@yahoo.com)***2  3*** Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang - Indonesia

**e-mail:**

[1yuliusstkhay@gmail.com](mailto:1author1_email@yahoo.com)

2theresia.pradiani@asia.ac.id

3alifmaskan@gmail.com

***ABSTRACT***

*E-commerce has become one of the most significant phenomena in the digital era, marked by profound changes in the way we conduct business, shop, and interact in general. The growth of e-commerce has brought many benefits, but there are also associated challenges. One of the main challenges is the increasing competition among e-commerce companies, both large and small. The purpose of this study is to analyze the impact of online promotional programs and service quality on consumer purchase decisions on Shopee in the Surabaya area and its surroundings, with customer trust in e-commerce as an intervening variable. The population of this study consists of Shopee consumers in Surabaya who have made at least two transactions on Shopee, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling, and the data analysis method used is path analysis with the SmartPLS 3 application. The results of the study show that 1) online promotion and service quality variables have a significant impact on customer trust and purchase decisions, 2) customer trust also significantly affects purchase decisions, 3) however, customer trust cannot serve as an intervening or mediating variable between online promotion or service quality and purchase decisions*.

***Keywords:*** *Online Promotion, Service Quality, Customer Trust, Purchase Decisions, Shopee*

**PENDAHULUAN**

*E-commerce* telah menjadi salah satu fenomena paling penting dalam era digital yang ditandai dengan perubahan mendalam dalam cara kita melakukan bisnis, berbelanja, dan berinteraksi secara umum. Sejak awal munculnya internet, perdagangan elektronik telah berkembang pesat, memperluas pasar global dan memungkinkan akses lebih luas terhadap produk dan layanan. Perubahan ini telah terlihat tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang di seluruh dunia. Dengan hadirnya *e-commerce* jenis *marketplace*, dapat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam hal berbelanja (Nasir, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* telah didorong oleh sejumlah faktor, termasuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan penetrasi internet, perkembangan infrastruktur digital, serta perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk berbelanja secara *online* dari kenyamanan rumah mereka, tanpa batasan geografis atau waktu. Ini telah mengubah lanskap perdagangan global, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Menurut (Rahayu, 2019) dalam salah satu berita *online* wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul “Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US$1,1 miliar. Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce*. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan bahwa industri di bidang *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan jumlah perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan yang signifikan dan beriringan berkembangnya jumlah pengusaha di Indonesia.

Salah satu platform *e-commerce* yang mencuat dan menjadi populer adalah Shopee. Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan karena berbagai alasan yang membuatnya menonjol di antara platform *e-commerce* lainnya. Salah satu alasan utama pemilihan Shopee adalah karena keberagaman produk yang ditawarkan. Perbedaan mencolok Shopee dari *e-commerce* lainnya terletak pada frekuensi promo maupun diskon yang disajikan lebih banyak dan sering daripada *e-commerce* lain, serta beberapa produk yang paling diminati masyarakat seperti HP Gaming, dsb. yang hanya launching pertama kali pada *e-commerce* Shopee dan tidak ada pada *e-commerce* lainnya. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk fashion dan elektronik dengan harga yang kompetitif. Ketersediaan produk yang melimpah ini menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Shopee juga dikenal karena menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, termasuk program cashback dan voucher belanja. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai tambah saat berbelanja di platform tersebut. Kemudahan penggunaan dan antarmuka yang ramah pengguna juga menjadi faktor penentu yang membuat Shopee dipilih oleh banyak konsumen. Proses pembelian yang sederhana dan cepat, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan.

Pada beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa baik itu promosi atau promo *online*, *service quality*, maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian oleh Yudhistira, Vega (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”, oleh Putri, K.A.S., dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera”, dan oleh Santoso, Sugeng, dkk. (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun” menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak.

Namun pada beberapa penelitian lain seperti oleh Baihaky, Safarudin, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” ditemukan gap research yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promo *online* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

**Promosi atau Promo Online**

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sugeng Santoso et al., 2022), promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promo *Online* adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform digital untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

**Service Quality**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016:422). *Service quality* (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks *online*, kualitas layanan sering disebut dengan *e-service quality*. Ataburo et.al., (2017) menyatakan *e-service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja *e-service* (kualitas) perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. Sedangkan menurut Zeithaml et.al., (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Berdasarkan *model service quality* Kotler dan Keller (2016:442) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud)

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

**Kepercayaan**

Menurut Kotler et al., (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165). Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
3. Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Peter et al., (2013) adalah suatu proses dimana konsumen sudah mempunyai informasi dari beberapa produk yang akan dikombinasikan untuk dilakukan evaluasi sebagai alternatif dan akhirnya konsumen akan memilih satu diantara yang lainnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2014) adalah satu tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau transisi diantara uang dan janji untuk dibayar dengan hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau layanan. Jadi keputusan pembelian adalah tahap proses konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi perbandingan produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa ada lima tahap dalam keputusan pembelian yang akan dilalui oleh konsumen. Tahapan dalam keputusan pembelian dapat dilihat dalam bentuk diagram pada Gambar 1



Sumber: Kotler & Armstrong, 2018

**Gambar 1**

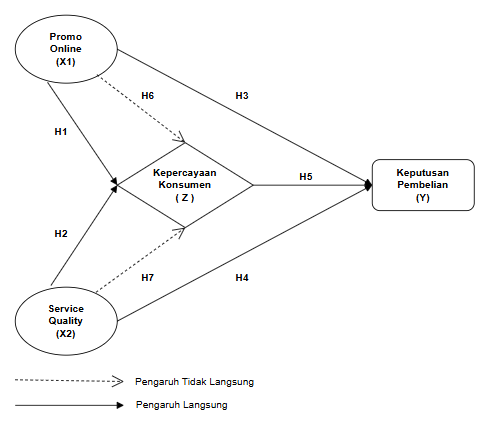
**Tahapan Keputusan Pembelian**

Penjelasan tiap-tiap tahap dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi secara aktif mengenai kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang sudah dicari di tahap sebelumnya sebagai bahan evaluasi perbandingan sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya pada merek tertentu dan siap melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan berikutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan konsumen tersebut.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menggambarkan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena dan menjelaskan secara visual variabel bebas dan terikat serta hubungan di antara keduanya yang perlu dipelajari. Untuk mengetahui pengaruh promo *online* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* melalui kepercayaan konsumen, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2 dibawah.



Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Gambar 2**

**Kerangka Konseptual**

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antar variabel dapat disimpulkan menjadi beberapa hipotesis yaitu:

- H1 : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.

- H2 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.

- H3 : Diduga Promosi atau promo *online* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

- H4 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

- H5 : Diduga Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- H6 : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.

- H7 : Diduga *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan *Model Structural Equation* (SEM), teknik analisis data multivariate yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda (Hair et al., 2018). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian, mulai dari hubungan antar indikator dengan konstruk nya hingga hubungan antar konstruk (Ginting, 2009). Metode analisis data SEM dipilih karena dianggap cocok untuk menangani variabel laten yang perlu dihitung melalui indikator-indikator serta jumlah variabel dalam penelitian yang memiliki kerangka konseptual yang kompleks. Software SMART PLS 3 akan digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan menggunakan metode SEM. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep yang diukur. Oleh karena itu, validitas mengacu pada sejauh mana indikator tersebut secara akurat merepresentasikan variabel yang bersangkutan. Dengan kata lain, pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat diandalkan sebagai alat yang sahih dalam mengukur variabel yang diteliti (Hair et al., 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisa Data**

Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui tautan google form kepada para responden. Penyebaran kuesioner di mulai pada tanggal 27 Mei sampai 15 Juni 2024. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah target penelitian yaitu konsumen Shopee di area Surabaya dan sekitarnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan oleh (Cooper & Emory, 1996) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden. Cooper memberikan asumsi bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang sesungguhnya.

**Tabel 1**

**Data Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1 | Laki-laki | 54 | 54 |
| 2 | Perempuan | 46 | 46 |
|  | **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa mayoritas jumlah responden terbanyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebanyak 54 persen dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dengan persentase sebanyak 46 persen. Ada 2 kemungkian alasan mengapa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki:

1. Daya beli konsumen berbelanja *online* melalui *e-commerce* lebih banyak laki-laki karena perempuan lebih suka berbelanja di Mall, mengingat juga di Surabaya ada Mall terbesar di Indonesia.
2. Kebetulan semata jumlah responden yang dominan mengisi kuesioner adalah laki-laki.

**Tabel 2**

**Data Total Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1 | 20 – 30 tahun | 76 | 76 |
| 2 | 31 – 40 tahun | 19 | 19 |
| 3 | 41 – 50 tahun | 5 | 5 |
|  | **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun dimana hal itu juga bisa menandakan bahwa pada rentang usia tersebut, daya beli konsumen lebih tinggi dibandingkan rentang usia lainnya.

**Item Indikator**

Item indikator dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Item Indikator**

|  |  |
| --- | --- |
| **Simbol** | **Keterangan** |
| X1.1 | Saya menemukan e-commerce Shopee dari iklan |
| X1.2 | Saya membuat akun Shopee setelah saya melihat iklan Shopee |
| X1.3 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon |
| X1.4 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya cashback |
| X1.5 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim |
| X1.6 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya voucher belanja |
| X1.7 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya |
| X2.1 | Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses |
| X2.2 | Informasi yang diberikan Shopee cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya |
| X2.3 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk yang ditawarkan |
| X2.4 | Shopee memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen |
| X2.5 | Shopee memberikan jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi |
| X2.6 | Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak |
| X2.7 | Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang |
| X2.8 | Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi |
| X2.9 | Situs web maupun aplikasi Shopee mudah dipahami |
| Z1.1 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee |
| Z1.2 | Saya ketika melakukan pembelian di Shopee cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi |
| Z1.3 | Saya melakukan pembelian di Shopee karena Shopee memberikan informasi jujur tentang produk yang saya cari |
| Y1.1 | Saya memilih berbelanja lewat Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk |
| Y1.2 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan |
| Y1.3 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya plihan lapak atau penyalur yang ada |
| Y1.4 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya |
| Y1.5 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel |
| Y1.6 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian |
| Y1.7 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan |
| Y1.8 | Saya memilih berbelanja di Shopee karena adanya fitur Shopee Paylater yang bisa dicicil tiap bulan |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria yaitu berdasarkan penilaian atas koefisien *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator refleksif dikatakan mempunyai mempunyai korelasi dengan variable yang diukur jika mempunyai koefisien *loading factor* >0.7 (Ghozali, 2014). Menurut Sarwono (2015) nilai *outer loading* 0.5-0.6 dapat tergolong cukup. Nilai AVE > 0.5 mengindikasikan bahwa variable yang diukur mempunyai validitas konvergen yang memadai (Sarwono,2015).

**Tabel 4**

**Uji Validitas Konvergen**

| **Average Variance Extracted (AVE)** | **Item indicator** | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** | **Promo online** | **Service Quality** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **0.722** | **﻿X1.1** |  |  | **0.567** |  |
| **X1.2** |  |  | **0.617** |  |
| **X1.3** |  |  | **0.949** |  |
| **X1.4** |  |  | **0.919** |  |
| **X1.5** |  |  | **0.943** |  |
| **X1.6** |  |  | **0.948** |  |
| **X1.7** |  |  | **0.905** |  |
| 0.837 | **X2.1** |  |  |  | **0.864** |
| **X2.2** |  |  |  | **0.932** |
| **X2.3** |  |  |  | **0.925** |
| **X2.4** |  |  |  | **0.860** |
| **X2.5** |  |  |  | **0.936** |
| **X2.6** |  |  |  | **0.916** |
| **X2.7** |  |  |  | **0.903** |
| **X2.8** |  |  |  | **0.945** |
| **X2.9** |  |  |  | **0.949** |
| 0.833 | **Y1.1** |  | **0.894** |  |  |
| **Y1.2** |  | **0.950** |  |  |
| **Y1.3** |  | **0.946** |  |  |
| **Y1.4** |  | **0.931** |  |  |
| **Y1.5** |  | **0.932** |  |  |
| **Y1.6** |  | **0.920** |  |  |
| **Y1.7** |  | **0.946** |  |  |
| **Y1.8** |  | **0.767** |  |  |
| 0.859 | **Z1.1** | **0.915** |  |  |  |
| **Z1.2** | **0.949** |  |  |  |
| **Z1.3** | **0.916** |  |  |  |

Sumber: Data yang diolah, 2024

*Outer model* merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen di atas menunjukkan bahwa kecuali X1.1 dan X1.2, nilai *outer model* dari item yang lainnya sudah lebih besar dari 0.7 dengan nilai AVE >0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid secara konvergen. Selanjutnya untuk Validitas diskriminan, menurut Fornel dan Larcker, 1981 (dalam Ghozali, 2014) dapat dilihat pada nilai *cross loading* dengan konstruk variable. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran terhadap variabel lain, ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5**

**Uji Validitas Diskriminan (cross loading)**

|  | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** | **Promo online** | **Service Quality** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **﻿X1.1** | 0.249 | 0.063 | 0.567 | 0.060 |
| **X1.2** | 0.265 | 0.154 | 0.617 | 0.156 |
| **X1.3** | 0.504 | 0.539 | 0.949 | 0.503 |
| **X1.4** | 0.479 | 0.470 | 0.919 | 0.484 |
| **X1.5** | 0.441 | 0.530 | 0.943 | 0.457 |
| **X1.6** | 0.449 | 0.483 | 0.948 | 0.396 |
| **X1.7** | 0.391 | 0.457 | 0.905 | 0.399 |
| **X2.1** | 0.260 | 0.507 | 0.228 | 0.864 |
| **X2.2** | 0.351 | 0.689 | 0.529 | 0.932 |
| **X2.3** | 0.353 | 0.714 | 0.444 | 0.925 |
| **X2.4** | 0.341 | 0.512 | 0.284 | 0.860 |
| **X2.5** | 0.412 | 0.688 | 0.438 | 0.936 |
| **X2.6** | 0.359 | 0.638 | 0.384 | 0.916 |
| **X2.7** | 0.354 | 0.625 | 0.383 | 0.903 |
| **X2.8** | 0.391 | 0.662 | 0.486 | 0.945 |
| **X2.9** | 0.393 | 0.714 | 0.504 | 0.949 |
| **Y1.1** | 0.444 | 0.894 | 0.323 | 0.572 |
| **Y1.2** | 0.516 | 0.950 | 0.502 | 0.671 |
| **Y1.3** | 0.480 | 0.946 | 0.491 | 0.662 |
| **Y1.4** | 0.460 | 0.931 | 0.486 | 0.665 |
| **Y1.5** | 0.456 | 0.932 | 0.539 | 0.698 |
| **Y1.6** | 0.430 | 0.920 | 0.471 | 0.657 |
| **Y1.7** | 0.469 | 0.946 | 0.548 | 0.670 |
| **Y1.8** | 0.441 | 0.767 | 0.252 | 0.527 |
| **Z1.1** | 0.915 | 0.444 | 0.395 | 0.325 |
| **Z1.2** | 0.949 | 0.509 | 0.501 | 0.406 |
| **Z1.3** | 0.916 | 0.449 | 0.437 | 0.357 |

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan diatas menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indicator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indicator pada blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk X1, X2, Z1 dan Y1 merupakan model yang baik, sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi *criteria discriminant validity*.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan formulasi Cronbach’s Alpha untuk menghitung nilai koefisiennya. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan cronbach’s alpha di atas 0.6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Cronbach's Alpha** | **Composite Reliability** |
| Kepercayaan Konsumen | 0.918 | 0.948 |
| Keputusan Pembelian | 0.971 | 0.975 |
| Promo online | 0.934 | 0.946 |
| Service Quality | 0.976 | 0.979 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas yang menunjukkan bahwa pada setiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan cronbach’s alpha di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promo *online* (X1), *Service quality* (X2), Kepercayaan konsumen (Z1), Keputusan pembelian (Y1), benar-benar mempunyai *composite reliability* dan *construct reliability* yang tinggi, dengan tingkat kehandalan yang tergolong kuat. Sehingga model dalam penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *Construct reliability*.

**Uji Goodness Of Fit Pada PLS (R Square Dan Q Square)**

Evaluasi model menggunakan R-square (R2) untuk konstruk dependen. Nilai R-square tersebut mencerminkan kekuatan prediksi dari keseluruhan model (Falk & R. F. & Miller, 1992; Pirouz, 2006) dengan batasan nilai R-square lebih besar dari 0,10 atau lebih besar dari 10 persen (atau goodness-fit dari model). Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebagai berikut:

**Tabel 7**

**Nilai R-square**

|  |  |
| --- | --- |
| **Konstruk** | **R Square** |
| **Kepercayaan Konsumen** | 0.271 |
| **Keputusan Pembelian** | 0.573 |

Sumber: Data yang primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa R-square untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z1) adalah sebesar 0.271, yang berarti Kepercayaan Konsumen (Z1) dipengaruhi oleh Promo *online* (X1), dan *Service quality* (X2) sebesar 27.1%, sedangkan 72.9% lainnya dipengaruhi oleh factor lain. Kemudian nilai R-square untuk variabel Keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0.573, yang berarti Keputusan pembelian (Y1) dipengaruhi oleh Promo *online* (X1), *Service quality* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z1) sebesar 57.3%, sedangkan 42.7% lainnya dipengaruhi oleh factor lain. Sementara untuk variabel Promo *online* (X1), dan *Service quality* (X2) tersebut merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak mempunyai R square.

*Goodness of fit* pada PLS dapat diketahui dari nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-square / R2) dalam analisis regresi. Semakin tinggi R2, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-Square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Imam Gozali, 2006: 26). Dari tabel 6 di atas, dapat diketahui nilai Q2 sebagai berikut:

Nilai Q2 = 1 – (1 – R21 ) (1-R22) (1 – R23) …. (1 – R 2n)

= 1- (1-0.271) (1-0.573)

= 1- 0.3114 = 0.6886

Pada model penelitian ini nilai Q-square yang dihasilkan pada persamaan model overall adalah sebesar 68.86%, yang bernilai tinggi, sehingga hal ini memberikan makna bahwa model struktural mempunyai *predictive relevance* yang tinggi, model sangat baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

**Analisis Pengaruh Secara Langsung**

Analisis pengaruh secara langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5. Pengaruh langsung ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variable eksogen terhadap variable endogen tanpa melibatkan variable mediasi.

**Tabel 8**

**Pengaruh langsung (direct effect)**

|  | **Koefisien path direct effect** | **P Values** |
| --- | --- | --- |
| **Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.219 | **0.0169** |
| **Promo online -> Kepercayaan Konsumen** | 0.383 | **0.0005** |
| **Promo online -> Keputusan Pembelian** | 0.145 | **0.0497** |
| **Service Quality -> Kepercayaan Konsumen** | 0.219 | **0.0498** |
| **Service Quality -> Keputusan Pembelian** | 0.552 | **0.0000** |

Sumber: output data SmartPLS 3 diolah peneliti, 2024

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *koefisien path* sebesar 0.219 dengan nilai p-value sebesar 0.0169 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Kepercayaan Konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Kepercayaan Konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Promo *online* terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.383 dengan nilai p-value sebesar 0.0005 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Promo *online* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Promo *online*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Promo *online*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.145 dengan nilai p-value sebesar 0.0497 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Promo *online*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Promo *online*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.219 dengan nilai p-value sebesar 0.0498 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik *Service Quality*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik *Service Quality*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.552 dengan nilai p-value sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik *Service Quality*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik *Service Quality*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

**Analisis pengaruh secara tidak langsung (analisis jalur)**

Analisis pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada hipotesis 6 dan 7. Pengaruh tidak langsung ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variable eksogen terhadap variable endogen dengan melibatkan variable mediasi.

**Tabel 9**

**Pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effects)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Koefisien path indirect effect** | **P Values** |
| **Promo online -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.084 | **0.056** |
| **Service Quality -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.048 | **0.134** |

Sumber: Data yang diolah, 2024

Nilai koefisien path untuk pengaruh tidak langsung antara Promo *online* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.084 menunjukkan nilai p value sebesar 0.056 yang lebih besar dari 0.05, sehingga menerima Ho dan menolak H1, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Promo *online* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Promo *online* yang disebabkan oleh adanya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan maupun penurunan dari Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien path untuk pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.048 menunjukkan nilai p value sebesar 0.134 yang lebih besar dari 0.05, sehingga menerima Ho dan menolak H1, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh *Service Quality* yang disebabkan oleh adanya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan maupun penurunan dari Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan uji-uji sebelumnya diatas baik itu uji validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, pengaruh langsung, dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 10**

**Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Detail** | **Keputusan** |
| H1 | Diduga Promosi atau Promo Online berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen | Diterima |
| H2 | Diduga Service Quality berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen | Diterima |
| H3 | Diduga Promosi atau promo online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian | Diterima |
| H4 | Diduga Service Quality berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian | Diterima |
| H5 | Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Diterima |
| H6 | Diduga Adanya Pengaruh Persepsi Promo Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayan Konsumen | Ditolak |
| H7 | Diduga Adanya Pengaruh Persepsi Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen | Ditolak |

Sumber: Data yang diolah, 2024

**SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promo *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga jika semakin baik promo *online* semakin baik pula kepercayaan konsumen.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga jika semakin baik *service quality* semakin baik pula kepercayaan konsumen.
3. Promo *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik promo *online* semakin meningkat pula keputusan pembelian.
4. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik *service quality* semakin meningkat pula keputusan pembelian.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik kepercayaan konsumen semakin meningkat pula keputusan pembelian.
6. Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Naik tidaknya tingkat keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh faktor promo *online*, paling besar dipengaruhi oleh indikator hubungan masyarakat, dimana responden lebih tertarik berbelanja di Shopee setelah melihat review positif dari konsumen lainnya.
2. Naik tidaknya tingkat keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh faktor *service quality*, paling besar dipengaruhi oleh indikator berwujud dan keandalan, dimana responden lebih tertarik berbelanja di Shopee jika Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami.

Beberapa saran dari peneliti yang diharapkan mampu menjadi masukan, antara lain:

1. Peneliti berharap agar *e-commerce* Shopee lebih mampu lagi meningkatkan baik itu dari segi promosi atau promo *online*, *service quality*, dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu mempertahankan rekor sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diakses oleh masyarakat Indonesia ditengah-tengah gempuran persaingan *e-commerce* masa kini. Sebaiknya bisa mulai ditingkatkan dari segi penilaian terhadap lapak yang lebih akurat, lebih teliti lagi dalam memeriksa barang yang dikembalikan oleh konsumen agar tidak terjadinya anggapan bahwa Shopee lebih memihak pada penjual-penjual nakal, memastikan barang yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan deskripsi yang ada di toko, meningkatkan lagi segi UI pada tampilan web maupun aplikasi sehingga lebih mudah dipahami dan menarik, dan menyediakan produk-produk khusus yang susah ditemukan pada *e-commerce* lain.
2. Bagi seluruh pengguna *e-commerce*, diharapkan lebih hati-hati dan bijak lagi dalam berbelanja *online* sehingga mengurangi resiko hal-hal yang tidak diinginkan. Meskipun *e-commerce* sudah menjamin keamanan berbelanja, namun beberapa masih ada oknum yang nakal, dengan menjual produk yang tidak sesuai yang diharapkan, untuk itu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, lebih baik disarankan memilih lapak atau toko yang mempunyai kredibilitas tinggi, serta mempunyai ulasan cukup banyak dan positif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti harga dan sebagainya. Dari segi lingkup penelitian, peneliti berharap agar lingkup penelitian diperluas lagi dengan jumlah responden yang semakin banyak, tidak hanya pada satu kota tertentu, melainkan mencakup banyak wilayah tertentu sehingga penelitian sejenis dapat berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.

Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. Media Informatika, 8(3), 121–134. <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>

Hair, J. F. ., Black, W. C., Babin, B. J., & AndersoN, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis.

Kotler, Phillip, & Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited.

Nasir, M. (2017). *Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.Co.Id di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).

Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1 (Edisi ke-9)*. Salemba Empat.

Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, & Fathorrahman. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan  Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara  Cabang Madiun . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.