

Pengaruh *Price, Promotion, dan Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shopping Festival* di Aplikasi Shopee

Airlangga Raka Putra
Universitas Esa Unggul

Jatmiko Jatmiko
Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: airlanggarp28@gmail.com

Abstract: *The newfound enthusiasm for online shopping has currently transformed the societal paradigm of shopping. Previously, individuals had to visit sellers in person before acquiring the desired items through conventional methods. One of the E-Commerce platforms used by the Indonesian society is the Shopee shopping application. With the Shopee platform, Indonesian consumers have the flexibility to shop anytime and anywhere, with a diverse range of product choices without needing to visit sellers directly. This makes it easier for Indonesian consumers to generate purchase intention. The aim of this study is to delve deeper into promotional strategies that can induce purchase intention among consumers, thereby enabling Shopee to maintain its position stability in the market. The sample in this study consists of 155 respondent selected using purposive sampling technique. Subsequently, the data were processed using multiple regression analysis methods. The results obtained from the testing indicate that, partially, price, promotion, and trust have a positive influence on purchase intention.*

Keywords: *Price, Promotion, Trust, Purchase Intention*

Abstrak: Kegemaran baru untuk berbelanja online saat ini telah mengubah paradigma masyarakat dalam berbelanja. Dahulu, masyarakat harus mengunjungi penjual secara langsung sebelum dapat memperoleh barang yang mereka inginkan dalam metode konvensional. Salah satu *E-Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi belanja Shopee. Dengan adanya platform shopee, membuat masyarakat Indonesia ketika berbelanja online konsumen memiliki fleksibilitas untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja serta memiliki pilihan produk yang beragam tanpa perlu datang langsung ke penjual hal tersebut masyarakat Indonesia semakin mudah dalam terjadinya *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam strategi promosi yang dapat membuat konsumen terjadinya *purchase intention*, sehingga shopee bisa menjaga stabilitas posisinya di pasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian, data diolah menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil yang didapat dari hasil pengujian tersebut, yaitu secara parsial *price, promotion, dan trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Price, Promotion, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan platform yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang melalui internet. Salah satu *E-Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi belanja Shopee. Dengan adanya platform *e-commerce* dalam hal ini aplikasi shopee, membuat masyarakat Indonesia ketika berbelanja online konsumen memiliki fleksibilitas untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja serta memiliki pilihan produk yang beragam tanpa perlu datang langsung ke penjual hal tersebut masyarakat Indonesia semakin mudah dalam niat pembelian (*purchase intention*) (Lestari & Dwijayanti, 2022). Dalam *online shopping festival, price* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *Purchase intention* konsumen (Permatasari & Kuswadi, 2017). *Purchase intention* terjadi diakibatkan oleh hasil yang

Received Maret 30, 2024; Accepted April 23, 2024; Published April 30, 2024

* Airlangga Raka Putra, airlanggarp28@gmail.com

dilakukan oleh promosi (Akturan, 2018). promosi sebuah komponen dan alat yang berharga dalam strategi pemasaran untuk terjadinya *purchase intention* konsumen sehingga meningkatnya penjualan maka dari itu *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Bhatti Scholar, 2018) Dalam melakukan belanja *online*, *trust* juga sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap ritel *online* (Lăzăroiu et al., 2020).

Kegemaran baru untuk berbelanja online saat ini telah mengubah paradigma masyarakat dalam berbelanja. Dahulu, masyarakat harus mengunjungi penjual secara langsung sebelum dapat memperoleh barang yang mereka inginkan dalam metode konvensional. Namun, kini situasinya telah berubah, masyarakat dapat berbelanja secara digital melalui ponsel mereka, karena semua proses transaksi dilakukan secara online, baik melalui *e-commerce* maupun situs *website* shopee (Lestari & Dwijayanti, 2022). Sebagai salah satu platform *e-commerce*, shopee menjadi paling sering dalam mengadakan *online shopping festival* (Apriyani & Christiana, 2019). Dengan adanya *online shopping festival*, pengguna *e-commerce* shopee sangat antusias dengan ditawarkannya promo gratis ongkos kirim dengan pembelanjaan minimum.(Lestari & Dwijayanti, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annur, (2022) shopee menjadi paling teratas dalam pemilihan *e-commerce* yang dipilih untuk berbelanja online dalam *online shopping festival* yang mempunyai presentase sebesar 90 persen. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Lintin, (2023) shopee menjadi peringkat pertama dalam perebutan pasar produk kategori *fast moving consumer goods* atau disebut FMGC dalam *online shopping festival 2022* dengan market share sebesar 66%. Oleh karena itu, shopee menjadi perusahaan *e-commerce* yang menguasai pasar online di Indonesia. Dibuktikan dengan peningkatan penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Dimana pada tahun 2020 shopee mencatat nilai transaksi sebesar US\$ 14,2 miliar atau memiliki pangsa pasar sebesar 37% (Burhan, 2021). pada tahun 2021 shopee berhasil mencatatkan nilai transaksi sebesar US\$62,5 miliar (Fidinillah, 2022). Pada tahun 2022 shopee berhasil mencatatkan nilai transaksi sebesar US\$45,4 miliar (Widiarini, 2023).

Penelitian ini mengalami pembaruan dari penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu melakukan penelitian di negara China yang berfokus pada *harbolnas singles' day* pada *e-commerce* alibaba sedangkan penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jakarta dan Tangerang dalam terjadinya *purchase intention* pada *online shopping festival* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengganti variabel *perceived temptation of price promotion* menjadi variabel *price*, variabel *trust* mengganti variabel yang penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap variabel *Perceived Contagiousness of*

Mass Participation dan *Perceived Categories Richness of Promotion*. Selain itu, variabel *perceived fun of promotion activities* diganti menjadi variabel *promotion*.

Dari pemaparan diatas, dengan mempertimbangkan data dan fenomena yang telah disajikan, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji lebih dalam strategi promosi yang dapat membuat konsumen terjadinya *purchase intention*, sehingga shopee bisa menjaga stabilitas posisinya di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Price

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, dan juga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu dipertukarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Harga adalah unsur yang digunakan sebagai dasar ketentuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk (Brata et al., 2017). Persepsi harga merupakan gambaran menyeluruh dari informasi yang telah dipilih dari suatu harga, yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Harga merupakan nilai yang disepakati sebagai syarat untuk pertukaran dalam transaksi pembelian (Satria, 2017). Menurut Alzagladi et al., (2021) terdapat tiga dimensi dalam *price* yaitu *price acceptance* (penerimaan harga), *price evaluation* (evaluasi harga), *perceived worth* (nilai yang dirasakan).

Promotion

Promotion merupakan cara menarik perhatian terhadap potensi yang dimiliki suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target konsumen dengan harapan akan merangsang permintaan (Boisen et al., 2018). *Promotion* merupakan sarana dorongan yang digunakan untuk mendorong pembelian produk secara lebih cepat dan dalam skala besar yang biasanya dalam periode waktu yang singkat (Wardhani et al., 2021). *Promotion* merupakan bentuk komunikasi satu arah yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau menginsgatkan konsumen mengenai produk (Anggriana et al., 2017). Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan berbagai strategi komunikasi seperti penjualan personal, penjualan masal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk mencapai target penjualan (Jatmiko & Ulfah, 2020). Menurut Alzagladi et al., (2021) terdapat lima dimensi dalam melakukan pengukuran promosi yaitu penjualan, iklan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Trust

Trust adalah komponen penting yang paling sering diteliti dalam penelitian *e-commerce* (Kim & Peterson, 2017). Menurut Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) *trust* merupakan elemen yang penting karena suatu hubungan yang sukses bergantung kepada kepercayaan, tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan lama. *Trust* merupakan komponen penting dari rencana suatu bisnis untuk menciptakan hubungan yang baik dan mengurangi resiko yang terjadi (Qalati et al., 2021). Menurut Pratono, (2018) *trust* merupakan dapat meningkatkan suatu kinerja dalam melakukan aktivitas perdagangan untuk meningkatkan harga dan penjualan. *Trust* merupakan bagian yang sangat penting dari proses perbaikan hubungan, akan tetapi kepercayaan tetap menjadi hal yang sulit dalam menentukan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Menurut Setyoparwati, (2019) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *trust* yaitu komitmen, kebaikan hati, dan kemampuan.

Purchase intention

Menurut Athapaththu & Kulathunga, (2018) *Purchase intention* merupakan suatu keinginan dari pelanggan untuk membeli suatu barang maupun layanan dari situs web. Tetapi, setelah melakukan pemilihan produk keputusan terhadap pembelian produk tergantung kepada niat konsumen. *Purchase intention* merupakan bagian dari dimensi niat perilaku yang bertujuan untuk memeriksa tingkah laku dari pelanggan (Jia Hua & Nuangjamnong, 2021). *Purchase intention* merupakan tingkah laku yang direncanakan dan diinginkan oleh seseorang di masa yang akan datang (Sohn & Kim, 2020). *Purchase intention* adalah mengacu terhadap kemungkinan pada pelanggan yang memiliki niat dan bersedia untuk membeli suatu produk dari brand tertentu (Chetioui et al., 2020). *Purchase intention* merupakan hasil penting yang di sebabkan oleh upaya dari pemasaran yang dilakukan (Akturan, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko & Setyawati, (2015) dalam pengukuran *purchase intention* terdapat lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan price terhadap purchase intention

Dalam *online shopping festival*, *price* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *Purchase intention* konsumen (Permatasari & Kuswadi, 2017). *price* yang baik dirasakan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Hsiao & Chen, 2016). *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena kemampuan konsumen untuk membeli produk ditentukan oleh sejumlah uang yang dimiliki oleh konsumen (Prabowo & Nurhadi, 2019). *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *price* suatu produk, konsumen

akan menilai dan membandingkan harga produk serupa apakah jumlah uang yang dikeluarkan akan sebanding dengan kepuasan yang didapatkan dari nilai produk tersebut (Wirayanthi & Santoso, 2019). *Price* dianggap sebagai faktor paling menarik bagi konsumen dalam *purchase intention* suatu produk tertentu (Fauzan *et al.*, 2019). Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

(H1): *price berpengaruh positif terhadap purchase intention*

Hubungan *promotion* terhadap *purchase intention*

Dalam kegiatan *online shopping festival*, promosi sebuah komponen dan alat yang berharga dalam strategi pemasaran untuk terjadinya *purchase intention* konsumen sehingga meningkatnya penjualan maka dari itu *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Bhatti Scholar, 2018). Tujuan promosi secara positif dan signifikan untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen mendorong konsumen untuk membeli produk (Mahmoud, 2018). Hasil penelitian dari Nursyirwan & Ardaninggar, (2020) bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh promosi secara positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Bawono *et al.*, (2018) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: *promotion berpengaruh secara positif terhadap purchase intention*

Hubungan *trust* terhadap *purchase intention*

Dalam melakukan belanja *online*, *trust* sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap ritel *online* (Lăzăroiu *et al.*, 2020). Menurut Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) konsumen dapat *trust* terhadap penjual berdasarkan kejujuran, keahlian, niat baik, maupun integritasi mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual dapat menumbuhkan *purchase intention* dari konsumen (Larasetiati & Ali, 2019). Penemuan yang dihasilkan dari penelitian Mosunmola *et al.*, (2019) bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, ditemukan juga dari penelitian yang dilakukan oleh D. Liu & Guo, (2017) mengindikasikan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Menurut penjelasan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: *trust berpengaruh positif terhadap purchase intention*

Hubungan *price*, *promotion*, dan *trust* terhadap *purchase intention*

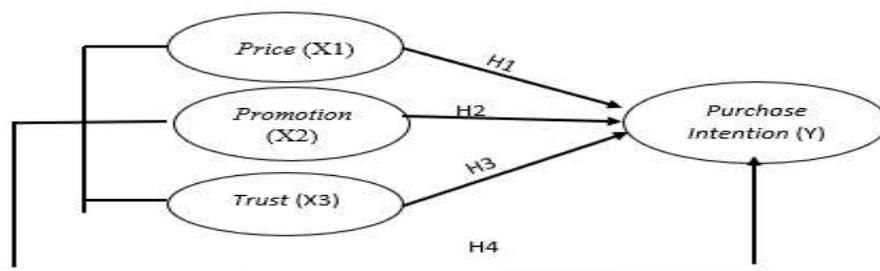
Dalam *online shopping festival*, faktor penting dalam menarik perhatian dan *purchase intention* konsumen adalah harga, maka menurut hasil penelitian yang dilakukan (Japarianto & Adelia, 2020) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam *e-commerce* Shopee. Selain *price*, terdapat promosi dalam kegiatan *online shopping festival*, promosi sebuah komponen dan alat yang berharga dalam strategi pemasaran untuk terjadinya

purchase intention konsumen sehingga meningkatnya penjualan maka dari itu *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Bhatti Scholar, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heryanto, (2015) juga menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Selain kegiatan promosi yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yaitu *trust*. konsumen *trust* terhadap penjual didasarkan atas kejujuran sehingga terjadinya *purchase intention* maka dari itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mosunmola et al., 2019) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis nya sebagai berikut:

H4: *price, promotion, dan trust* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*

Model Penelitian

Dalam penjelasan diatas yang merupakan hasil dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini melakukan pengembangan dengan menggunakan variabel *price, promotion, trust, dan purchase intention*. Sehingga model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variable yang diteliti menggunakan empat indikator, yaitu *price, promotion, trust, dan purchase intention*. Terdapat tujuh pernyataan yang mengukur variabel *price* yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Alzagladi et al., 2021). Pada variabel *promotion* diukur dengan menggunakan sepuluh pernyataan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Alzagladi et al., 2021). Untuk mengukur variabel *trust* diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Terdapat sembilan pernyataan untuk mengukur variabel *purchase intention* yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Alzagladi et al., 2021; Athapaththu & Kulathunga, 2018). Total dari item yang diukur berjumlah 31 pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dengan 5 skala, dimana 1= “sangat tidak setuju” hingga 5= “sangat setuju”.

Populasi dalam penelitian ini mengacu kepada masyarakat yang berdomisili Jakarta dan Tangerang yang mengikuti event *online shopping festival* pada aplikasi shopee pada setahun terakhir. Selanjutnya, *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan metode pengambilan secara *nonprobabilitas*, dimana penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria seleksi yang menargetkan pada masyarakat Jakarta dan Tangerang yang berpartisipasi dalam event *online shopping festival* di aplikasi Shopee. Untuk mengukur sampel penelitian ini membutuhkan 5 hingga 10 kali dari jumlah pernyataan kuisiner (Hair et al., 2020), maka penelitian ini memerlukan sampel 5×31 pernyataan kuisiner = 155 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei online dengan menggunakan google form pada situs workspace.google.com yang kemudian disebarluaskan menggunakan platform media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menilai secara objektif mengenai karakteristik dan ukuran hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2017). Pada tingkat kepercayaan 95% penggunaan pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) (Sanusi, 2014). Kontribusi satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (R Square) (Siregar, 2017).

Peneliti juga melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas dilakukan dengan pengujian jika nilai signifikan r maksimal 0.05 maka dianggap valid, jika nilai signifikan r lebih dari 0.05 maka dianggap tidak valid, cara lainnya yaitu membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r pada tabel, jika r dihitung lebih besar dari tabel (0.361) maka dianggap valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (0.361) maka dianggap tidak valid. Sedangkan, dalam melakukan pengujian derajat konsistensi alat ukur yang dilakukan dalam penelitian adalah uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas diuji dengan menggunakan teknik *Cronbach's alpha (a)*, yang apabila *a* lebih besar dari 0,60 maka koefisien dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2020)

HASIL PENELITIAN

Uji Demografi

Mengacu kepada hasil dari penyebaran kuisisioner menggunakan google form yang disebar ke media sosial seperti Instagram dan whatsapp menyatakan bahwa dari 155 responden yang mengisi form kuisisioner terdapat 37 responden laki laki atau sebesar 23,9% dan terdapat 118 responden perempuan atau sebesar 76,1% maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan usia bahwa terdapat 136 responden yang berusia mulai dari 17 – 25 tahun atau sebesar 87,7% dan terdapat 19 responden yang berusia mulai dari 26 – 35 tahun atau sebesar 12,3% maka dapat disimpulkan usia dari 17 – 25 tahun lebih dominan dalam pengisian kuisisioner. Berdasarkan domisili bahwa terdapat 39 responden berdomisili di Jakarta atau sebesar 25,2% dan terdapat 116 responden yang berdomisili di Tangerang atau sebesar 74,8% maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisil di Tangerang dominan dalam pengisian kuisisioner. Berdasarkan pekerjaan terdapat 4 responden menjadi ibu rumah tangga atau sebesar 2,6%, terdapat 45 responden karyawan atau sebesar 29%, terdapat 97 responden mahasiswa atau sebesar 62,6%, terdapat 3 responden pelajar atau sebesar 1,9%, terdapat 6 responden wiraswasta atau sebesar 3,9% maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengisian kuisisioner responden mahasiswa lebih dominan. Berdasarkan pengeluaran selama *online shopping festival pada aplikasi shopee* terdapat 35 reponden atau sebesar 22,6% mengeluarkan uang sebanyak kurang dari 100.000 rupiah, terdapat 91 responden atau sebesar 58,7% mengeluarkan uang sebanyak kurang dari 500.000 rupiah, terdapat 20 responden atau sebesar 12,9% mengeluarkan uang sebanyak kurang dari 1.000.000 rupiah, terdapat 9 responden atau sebesar 5,8% mengeluarkan uang lebih dari 1.000.001 rupiah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukannya pengujian validitas ini untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan pada kuisisioner dan dilakukannya pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi, akurasi dan ketepatan dari instrument. dibutuhkan 30 responden dengan 31 pernyataan kuisisioner untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, dari 30 responden dengan 31 pernyataan kuisisioner tidak ditemukannya nilai signifikan $r > 0.05$ maka 31 pernyataan kuisisioner dinyatakan valid karena pengujian validitas jika nilai signifikan r maksimal 0.05 dinyatakan valid.

Setelah dilakukannya pengujian reliabilitas terdapat hasil dari variabel *price* (0.793), variabel *promotion* (0.890), variabel *trust* (0.876) dan variabel *purchase intention* (0.835) dari

hasil yang didapat dari setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha (a)* lebih besar dari 0,60 maka koefisien dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya pengujian normalitas untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen atau dependen berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Maka dari itu, hasil nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya pengujian multikolinearitas untuk melihat korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh oleh variabel *price* (X1) nilai VIF 2.636, variabel *promotion* (X2) nilai VIF 2.653, variabel *trust* (X3) nilai VIF 1.011, dari nilai VIF setiap variabel < 10, maka disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas untuk melihat dalam model regresi yang digunakan apakah terjadi ketidaksamaan varian residu antar pengamatan. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glejser untuk menganalisis nilai signifikansi dari setiap variabel yang dimana variabel *price* nilai signifikansi sebesar (.367), variabel *promotion* nilai signifikansinya sebesar (.104), variabel *trust* nilai signifikansinya sebesar (.454). Hasil dari setiap variabel lebih dari 0.05 sehingga tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk menguji besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil dari pengujian ini sebagai berikut:

$$Y = 6.345 + 0.444X_1 + 0.414X_2 + 0.080X_3$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta memiliki hasil sebesar 6.345 diartikan sebagai jika nilai dari variabel X terdapat kenaikan maka nilai variabel Y sebesar 6.345, variabel *price* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.444 diartikan bahwa *price* memberi dampak terhadap penambahan nilai variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.444 setiap kenaikan terjadi. Variabel *promotion* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.414 diartikan bahwa *promotio* memberi dampak terhadap penambahan nilai variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.414 setiap kenaikan terjadi. Variabel *trust* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.080 diartikan bahwa *promotio* memberi dampak terhadap penambahan nilai variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.080 setiap kenaikan terjadi.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tujuan dilakukannya pengujian uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.

Tabel 1 Uji F variabel X1,X2,X3 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940.720	3	313.573	1171.992	.000 ^b
	Residual	40.401	151	.268		
	Total	981.121	154			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Trust*, *Price*, *Promotion*

Dari hasil pengujian pada tabel 1 terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian dijelaskan bahwa variabel *price* (X1), *promotion* (X2), *trust* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Tujuan dilakukannya pengujian uji t untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 2 Uji t variabel X1,X2,X3 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.345	.719		8.829	.000
	Price	.444	.026	.465	17.327	.000
	Promotion	.414	.020	.565	20.999	.000
	Trust	.080	.024	.056	3.348	.001

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian pada tabel 2 menunjukkan variabel *price* (X1) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y). Variabel *promotion* (X2) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y). Variabel *trust* (X3) memiliki nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi (r^2) untuk mengetahui seberapa besar hasil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.959 menyatakan bahwa variabel *price*, *promotion*, *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sig	Kesimpulan
H1	<i>price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.000	Data sesuai dengan hipotesis
H2	<i>promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.000	Data sesuai dengan hipotesis
H3	<i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.001	Data sesuai dengan hipotesis
H4	<i>price, promotion, dan trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>purchase intention</i>	0.000	Data sesuai dengan hipotesis

DISKUSI

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Setelah dilakukannya olah data pada variabel *price* (X1) menunjukkan secara parsial *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada saat online shopping festival di aplikasi shopee. Konsumen berdomisili Tangerang merasakan langsung pada saat online shopping festival di aplikasi shopee bahwa harga yang dibayarkan terbilang lebih murah dari biasanya, konsumen dalam belanja pada saat online shopping festival di aplikasi shopee menghabiskan uang kurang dari 500.000 rupiah. Selain itu, harga produk yang diberikan pada saat online shopping festival di aplikasi shopee sesuai dengan daya beli konsumen sehingga terjadinya *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen online shopping festival pada aplikasi shopee didominasi perempuan yang rata – rata usianya 17 – 25 tahun akan membeli produk di aplikasi shopee jika terdapat review yang baik dari konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Nurhadi, (2019) menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena kemampuan konsumen untuk membeli produk ditentukan oleh sejumlah uang yang dimiliki oleh konsumen. *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *price* suatu produk, konsumen akan menilai dan membandingkan harga produk serupa apakah jumlah uang yang dikeluarkan akan sebanding dengan kepuasan yang didapatkan dari nilai produk tersebut (Wirayanthi & Santoso, 2019).

Pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*

Setelah dilakukannya olah data pada variabel *promotion* (X2) menunjukkan secara parsial *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada saat online shopping festival di aplikasi shopee. Konsumen online shopping festival di aplikasi shopee yang didominasi mahasiswi perempuan yang rata – rata usianya 17 – 25 tahun mengetahui bahwa setiap bulannya di aplikasi shopee mengadakan online shopping festival pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya sampai 12.12 dengan memberikan promosi gratis ongkir, pada tanggal kembar tersebut konsumen akan membeli produk setelah melihat review yang baik dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut besar biaya yang dikeluarkan

mahasiswi pada saat belanja produk kurang dari 500.000 rupiah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti Scholar, (2018) menjelaskan bahwa dalam kegiatan *online shopping festival*, promosi sebuah komponen dan alat yang berharga dalam strategi pemasaran untuk terjadinya *purchase intention* konsumen sehingga meningkatnya penjualan maka dari itu *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

Setelah dilakukannya olah data pada variabel *trust* (X3) menunjukkan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Y). Konsumen pada saat online shopping festival di aplikasi shopee. Konsumen yang berdomisili di Tangerang dengan rata – rata usianya 17 – 25 tahun ketika akan membeli produk di aplikasi shopee pada saat online shopping festival jika terdapat review yang bagus dari pembeli lainnya hal itu dikarenakan konsumen percaya bahwa informasi yang didapatkan pada aplikasi shopee adalah tulus dan jujur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) konsumen dapat *trust* terhadap penjual berdasarkan kejujuran, keahlian, niat baik, maupun integritasi mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual dapat menumbuhkan *purchase intention* dari konsumen (Larasetiati & Ali, 2019).

Pengaruh *price, promotion, dan trust* terhadap *purchase intention*

Variabel bebas dari *price, promotion, dan trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Price* pada produk yang tertera di aplikasi shopee pada saat online shopping festival sesuai dengan daya beli konsumen, konsumen perempuan dengan rata – rata usianya 17 – 25 tahun yang berdomisili di Tangerang mengetahui bahwa *online shopping festival* yang terdapat di aplikasi shopee memberikan *promotion* setiap bulannya pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2 dan seterusnya sampai 12.12 *promotion* yang diberikan salah satunya adalah gratis ongkir. *Purchase intention* konsumen terhadap produk di aplikasi shopee pada saat online shopping festival jika terdapat review yang baik dari konsumen lainnya hal itu dikarenakan konsumen percaya bahwa informasi yang didapatkan pada aplikasi shopee adalah tulus dan jujur.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* konsumen pada saat *online shopping festival* di aplikasi shopee. Harga produk yang diberikan pada saat *online shopping festival* di aplikasi shopee sesuai dengan daya beli konsumen sehingga terjadinya *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian pada variabel *promotion* menunjukkan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Konsumen pada saat *online shopping festival* di aplikasi shopee. Sebagian besar responden mengetahui adanya online shopping festival setiap bulannya pada aplikasi shopee melalui *promotion* tanggal kembar seperti 1.1, 2.2 dan seterusnya sehingga dapat menciptakan *purchase intention* pada diri konsumen.

Hasil selanjutnya membuktikan bahwa variabel *trust* menunjukkan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Konsumen pada saat online shopping festival di aplikasi shopee. Sebagian besar konsumen merasa mempercayai aplikasi shopee saat *online shopping festival* karena terdapat informasi yang didapat dari konsumen lain sehingga timbulnya *purchase intention* dari diri konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu dalam melakukan penyebaran kuisioner masih banyaknya responden yang berasal dari luar Jakarta dan Tangerang hal itu menghambat dalam mendapatkan responden sebesar 155. Selain itu, waktu dalam pengumpulan data responden yang singkat sehingga membuat peneliti mengirim pesan lewat media sosial kepada responden yang sesuai dengan screening yang dibutuhkan. Ukuran sampel yang relatif kecil juga menjadi keterbatasan untuk mengeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas di Jakarta dan Tangerang dan hasil penelitian ini mungkin tidak dapat mewakili keragaman seluruh populasi dengan akurat

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti penelitian yang serupa dengan yang peneliti lakukan, diharapkan dapat melakukan perbandingan antara merek yang berbeda dalam industri yang sama sehingga dapat lebih memahami strategi yang efektif dalam mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memfokuskan terhadap satu produk atau merk pada saat *online shopping festival* di aplikasi shopee. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menginvestigasi peran dari media sosial dalam memberi pengaruh kepada persepsi konsumen terhadap *price, promotion, trust* yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan implikasi bagi *e-commerce* shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kinerja penjualan pada saat *online shopping festival*. Dalam memberikan *price, e-commerce* shopee harus memberikan *price* sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual karena dengan memberika

price yang tinggi tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka akan membuat konsumen tidak terjadinya *purchase intention* maka dari itu *e-commerce* shopee harus memberikan *price* yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga hal itu akan membuat konsumen terjadinya *purchase intention*. Dalam melakukan *promotion* tidak hanya tentang iklan seperti gratis ongkir melainkan bagaimana *e-commerce* shopee memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap kepada konsumen sehingga konsumen merasa bahwa *e-commerce* shopee memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap hal itu akan membuat terjadinya *purchase intention* kepada konsumen. Selain itu, *e-commerce* shopee harus memberikan *trust* kepada konsumen dengan memenuhi janji dan komitmen yang diberikan oleh *e-commerce* shopee dalam *online shopping festival* hal tersebut akan membuat terjadinya *purchase intention* pada diri konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan *e-commerce* shopee dalam memperkuat strategi pemasarannya terlebih dengan memperkuat *price*, *promotion*, dan *trust* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Alzagladi, D. A., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Peran Price dan Promotion terhadap Purchase Decision dalam Menggunakan Layanan Online Food Delivery. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(July), 215–227.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga.. ... Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. 7(2), 137–156.
- Annur, C. M. (2022). Survei: Shopee Jadi Platform E-commerce yang Paling Banyak Digunakan Saat Harbolnas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/survei-shopee-jadi-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-saat-harbolnas>
- Apriyani, T., & Christiana, R. (2019). Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. *Suara.Com*. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>

- Bhatti Scholar, A. (2018). Science Arena Publications International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Busniness Management*, 3(4), 50–58. www.sciarena.com
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80(August), 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Vol-2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Burhan, F. A. (2021). Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar” , <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transa>.
<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar%0A>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki Ahmad. 9, 104–113. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Fidinillah, M. (2022). Shopee Raup Pendapatan Rp73 Triliun di 2021, Melesat 136 Persen. <https://id.techinasia.com/pendapatan-shopee-naik-136-persen>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663443.pdf>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2016.01.001>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jurnal Ekonomi. *Jurnal Ekonomi*, 6(2), 18–32.

- Jatmiko, & Ulfah, K. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ICA Ekonomi*, 1, 374–382.
- Jia Hua, H., & Nuangjamnong, C. (2021). Influencing Factors of Consumer Behavior thru Online Streaming Shopping in Entertaining Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968490>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Lintin, I. Y. (2023). *Compas Road to HARBOLNAS Report 2023: Shopee Mendominasi Pasar FMCG dengan Market Share 66% di Harbolnas 2022!* <https://compas.co.id/article/compas-harbolnas-report/>
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Mahmoud, T. O. (2018). *International Journal of Advanced and Applied Sciences Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*. Department of Management, College of Economics And Business, Administration University of Kassala, Kassala, Sudan, 5(2), 127–135.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). the Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee E-Commerce. *Eaj (Economics and Accounting Journal)*, 3(2), 118. <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 321–335. <http://buscompress.com/journal-home.html>

- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in . Indra Jaya, 246–256.
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680–700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Sanusi, A. (2014). "Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Keempat).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W., & Yohanes, M. (2021). Analysis of OCR's Factor and Sales Promotion on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 127–132. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.127>
- Widiarini, A. D. (2023). Capai Rp 718 Triliun, Shopee Catatkan Rekor Transaksi Penjualan Tertinggi pada 2022. <https://money.kompas.com/read/2023/07/07/100300926/capai-rp-718-triliun-shopee-catatkan-rekor-transaksi-penjualan-tertinggi-pada?page=all.%0A>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>