



Pengaruh *E-Promotion Official Instagram, Rating Google Maps, dan Metode Pembayaran* terhadap Keputusan Pembelian Iphone di IBGADGETSTORE Purwokerto

Ricky Annas Saputra^{1*}, Yugi Setyarko²

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: annasricky9@gmail.com : yugi.setyarko@budiluhur.ac.id

Abstract This study aims to analyze the influence of E-Promotion through Instagram, Google Maps Rating, and payment methods on iPhone purchasing decisions at Ibgadgetstore Purwokerto. The background of this study is based on the importance of digital marketing strategies and the ease of payment systems in influencing consumer behavior in the modern era. Along with the development of technology, consumers increasingly rely on social media and digital platforms to search for information before making a purchase. Therefore, companies are required to be able to utilize digital promotional media optimally, provide flexible payment systems, and maintain reputations through online reviews. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who have made transactions at Ibgadgetstore. The number of samples was set at 111 respondents using a non-probability sampling technique. The collected data were then analyzed using multiple linear regression methods using SPSS software, so that an overview of the influence of each independent variable on purchasing decisions was obtained. The results showed that the three independent variables, namely E-Promotion, Google Maps Rating, and payment methods, had a positive and significant effect both partially and simultaneously. E-Promotion through Instagram was proven to increase consumer purchasing interest by presenting interactive, interesting, and informative promotional content. Google Maps ratings strengthen consumer trust in stores through positive reviews and transparent digital ratings. Meanwhile, diverse, secure, and flexible payment methods can encourage consumers to make faster purchasing decisions because they perceive the transaction process as easier. Thus, this study confirms that digital marketing strategies, online reputation, and payment convenience play a significant role in influencing consumer purchasing decisions.

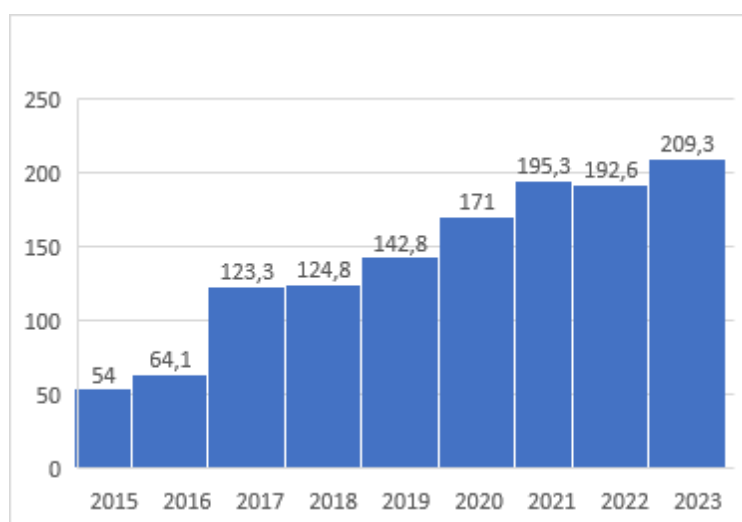
Keywords: E-Promotion, Google Maps Rating, Multiple Linear Regression, Payment Method, Purchase Decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Promotion melalui Instagram, Rating Google Maps, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian iPhone di Ibgadgetstore Purwokerto. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran digital dan kemudahan sistem pembayaran dalam memengaruhi perilaku konsumen di era modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi, konsumen semakin mengandalkan media sosial dan platform digital untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media promosi digital secara optimal, menyediakan sistem pembayaran yang fleksibel, serta menjaga reputasi melalui ulasan online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Ibgadgetstore. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 111 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga diperoleh gambaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu E-Promotion, Rating Google Maps, dan metode pembayaran, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. E-Promotion melalui Instagram terbukti meningkatkan minat beli konsumen dengan menghadirkan konten promosi yang interaktif, menarik, dan informatif. Rating Google Maps memperkuat rasa percaya konsumen terhadap toko melalui ulasan positif dan penilaian digital yang transparan. Sementara itu, metode pembayaran yang beragam, aman, dan fleksibel mampu mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan membeli karena merasa dimudahkan dalam proses transaksi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, reputasi online, dan kemudahan pembayaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: E-Promotion, Keputusan Pembelian, Metode Pembayaran, Rating Google Maps, Regresi Linear Berganda

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi pemasaran telah menggeser metode promosi tradisional ke arah pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan berbagai platform media sosial dan aplikasi digital (Fadillah & Lumban Batu, 2024). Gambar 1, berikut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Data Reportal.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015–2023 (dalam juta orang)
Sumber: Data Reportal (2024)

Berdasarkan Gambar 1, pada tahun 2015 jumlah pengguna aktif *smartphone* tercatat sebanyak 54 juta orang, dan angka ini melonjak menjadi 209,3 juta orang pada tahun 2023. Peningkatan tersebut mencerminkan tren pertumbuhan signifikan penggunaan *smartphone* selama hampir satu dekade terakhir. Ibgadgetstore Purwokerto merupakan salah satu cabang dari IB Corp yang berpusat di Semarang dan bergerak di bidang penjualan gadget seperti *smartphone*, tablet, dan *smartwatch*. Sejak berdiri tiga tahun lalu, Ibgadgetstore Purwokerto telah memanfaatkan lokasi strategis di pusat kota sebagai upaya menarik minat konsumen. Namun demikian, meningkatnya intensitas persaingan, khususnya dari retail berskala besar dan *marketplace* daring, menuntut penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif dan efektif untuk menjaga daya saing serta mendorong pertumbuhan penjualan. Salah satu strategi pemasaran digital yang diadopsi Ibgadgetstore Purwokerto adalah *E-Promotion* melalui akun resmi Instagram. Selain promosi, kredibilitas toko juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam hal ini, *Google Maps Rating* berperan sebagai indikator digital kepercayaan publik. *Rating* dan ulasan yang tersedia secara terbuka menjadi bentuk

electronic word of mouth (E-WOM) yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum pernah bertransaksi langsung.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2019), promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang semula tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga pada akhirnya melakukan pembelian dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam era digital, promosi berkembang ke arah pemasaran online (online marketing). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan sistem komputer berbasis jaringan yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara elektronik. Sistem ini menciptakan ruang digital yang memungkinkan transaksi dan komunikasi pemasaran berlangsung secara efisien tanpa batasan geografis. Sementara itu, Assauri (2017) menegaskan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan istilah bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Advertensi merupakan penyajian dan promosi gagasan, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibiayai sponsor tertentu melalui media seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar. Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk merealisasikan pembelian. Promosi penjualan (sales promotion) mencakup berbagai kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen serta meningkatkan efektivitas agen penjualan, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Adapun publisitas (publicity) merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian publik tanpa biaya langsung dari perusahaan.

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

E-Promotion Instagram

Menurut Bambang (2012) serta Agung dan Darma (2019), nama Instagram berasal dari gabungan kata “*Insta*” yang merujuk pada sesuatu yang cepat atau instan, dan “*Gram*” yang diambil dari kata *Telegram*, yang menggambarkan fungsi utama aplikasi ini sebagai sarana

untuk mengirimkan pesan secara cepat kepada pengguna lainnya. Selain itu, Chris Heuer dalam Solis (2010) mengemukakan bahwa terdapat empat prinsip utama yang dikenal sebagai 4C dalam pemanfaatan media sosial secara strategis, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* menjelaskan bagaimana pesan dikemas dan disampaikan agar mampu menarik perhatian audiens, dengan menyesuaikan format serta tujuan komunikasi seperti promosi, informasi, maupun edukasi. *Communication* mencakup proses menyampaikan pesan, mendengarkan tanggapan, serta membangun interaksi yang menghasilkan umpan balik dari pengguna, misalnya melalui balasan komentar, pesan langsung, atau interaksi dua arah lainnya di Instagram. *Collaboration* merujuk pada kerja sama antara penyedia informasi (seperti brand atau influencer) dengan penerima pesan (pengguna) untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, yang dapat diwujudkan melalui fitur seperti *tagging*, *partnership*, atau kampanye bersama. Adapun *connection* mengacu pada hubungan berkelanjutan antara pengguna dan brand yang dibangun melalui kepercayaan serta konsistensi komunikasi, yang penting untuk menciptakan loyalitas dan keterikatan jangka panjang.

Rating Google Maps

Menurut Megawati (2019), rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, di mana salah satu skema yang populer dalam toko online adalah dengan memberikan penilaian berupa bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka semakin baik pula peringkat penjual. Sejalan dengan itu, Hasrul et al. (2021) menjelaskan bahwa Rating Google Maps merupakan penilaian konsumen atas pengalaman mereka dengan suatu bisnis. Konsumen dapat memberikan rating dari 1 hingga 5 bintang serta menambahkan ulasan terkait layanan yang mereka terima. Nilai rating tersebut dihitung berdasarkan rata-rata bintang yang diberikan konsumen. Secara keseluruhan, Rating Google Maps berperan penting baik bagi bisnis maupun konsumen. Bagi bisnis, ulasan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, sedangkan bagi konsumen, rating dapat menjadi acuan dalam membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.

Engle et al. (2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam menilai online customer rating, yaitu kualitas informasi, tingkat kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas informasi mengacu pada seberapa bermanfaat serta relevan ulasan pelanggan bagi pengguna lain. Tingkat kepercayaan berkaitan dengan persepsi kejujuran dan objektivitas ulasan yang diberikan, sedangkan kepuasan pelanggan merepresentasikan sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka alami selama menggunakan produk atau layanan.

Sementara itu, Kotler (2016) menambahkan indikator yang lebih teknis dalam menilai pengalaman pelanggan secara daring, di antaranya keamanan pelayanan, kelancaran komunikasi, ketepatan informasi, kecepatan respons, dan kualitas penyampaian informasi. Keamanan pelayanan menekankan pentingnya perlindungan data dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan online. Kelancaran komunikasi menunjukkan kemampuan perusahaan menjaga komunikasi dua arah yang responsif dan efektif. Ketepatan informasi mengacu pada akurasi serta kesesuaian data, termasuk lokasi, jam operasional, dan deskripsi layanan. Kecepatan respons menggambarkan ketanggapan perusahaan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan, sedangkan kualitas penyampaian informasi berhubungan dengan kejelasan serta kemudahan penyajian informasi agar mudah dipahami oleh pelanggan.

Metode Pembayaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), metode pembayaran adalah cara-cara yang digunakan konsumen untuk membayar produk atau layanan yang mereka beli. Mengacu pada Putri et al. (2023), terdapat beberapa indikator utama dalam menilai efektivitas metode pembayaran. Pertama, kemudahan pembayaran, yaitu sejauh mana metode pembayaran dapat digunakan secara praktis dan mudah oleh konsumen. Indikator ini mencakup ketersediaan berbagai pilihan metode seperti tunai, transfer bank, QRIS, maupun kartu debit/kredit, kemudahan akses, tingkat familiaritas pengguna, serta bebas dari biaya tambahan yang tidak diperlukan.

Kedua, efektivitas metode, yang berkaitan dengan efisiensi dan kecepatan proses pembayaran. Metode pembayaran yang baik seharusnya tidak melibatkan banyak prosedur rumit, sehingga mampu mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketiga, keamanan transaksi, yang berhubungan dengan perlindungan dari berbagai risiko selama proses pembayaran, seperti kesalahan input, kehilangan uang, maupun penipuan. Metode pembayaran yang aman adalah metode yang mampu memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen serta meminimalkan potensi terjadinya masalah dalam transaksi.

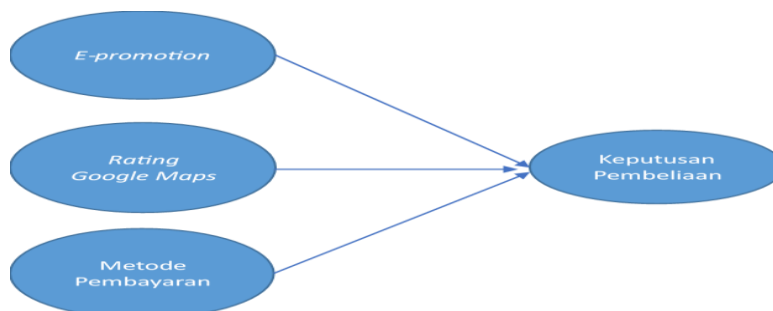
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, pemilihan produk (product

choice), yakni keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, sehingga perusahaan perlu memusatkan perhatian pada calon pembeli serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Kedua, pemilihan merek (brand choice), yaitu keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Ketiga, pemilihan penyalur (dealer choice) yang dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang. Keempat, waktu pembelian (purchase timing), karena setiap konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam menentukan kapan melakukan pembelian. Kelima, jumlah pembelian (purchase amount), yang berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu tertentu. Terakhir, metode pembayaran (payment method), yaitu keputusan mengenai cara pembayaran yang digunakan konsumen, yang saat ini juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dalam transaksi pembelian.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *E-Promotion* (X_1), *Rating Google Maps* (X_2), dan Metode pembayaran (X_3) yang berhubungan dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi, 2025

Pengembangan Hipotesis Penelitian

H_1 : *E-Promotion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 : *Rating Google Maps* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_3 : Metode Pembayaran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk memungkinkan pengukuran yang tepat dan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan. Margono (2010) Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling*. Sampel yang didapat dari konsumen iPhone di ibgadgetstore purwokerto yang berjumlah 111 orang yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer didapat melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen iPhone di ibgadgetstore purwokerto, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, literature, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Korelasi *Pearson*, Uji Hipotesis yang terdiri dari Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Kelayakan Model (Uji F).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pernyataan dalam kuesioner secara signifikan merepresentasikan variabel yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik *correlated item-total correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung masing-masing item dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 111 orang, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) adalah sebesar 0,195, mengacu pada distribusi nilai r dalam tabel statistik. Selain membandingkan nilai r hitung dan r tabel, validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (*p-value*), di mana item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas Variabel *E-Promotion Instagram*

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>E-Promotin Instragram (EP)</i>	X1.1	0,647	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,638	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,477	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,459	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,593	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,732	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,616	0,195	0,000	Valid
	X1.8	0,685	0,195	0,000	Valid
	X1.9	0,570	0,195	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Rating Google Maps

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Rating Google Maps (RG)</i>	X2.1	0,545	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,612	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,538	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,619	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,560	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,512	0,195	0,000	Valid
	X2.7	0,649	0,195	0,000	Valid
	X2.8	0,662	0,195	0,000	Valid
	X2.9	0,523	0,195	0,000	Valid
	X2.10	0,589	0,195	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil uji Validitas Variabel Metode Pembayaran

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Metode Pembayaran (MP)</i>	X3.1	0,560	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,631	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,631	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,668	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,663	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,662	0,195	0,000	Valid
	X3.7	0,662	0,195	0,000	Valid
	X3.8	0,635	0,195	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil uji Validitas *Validitas Keputusan Pembelian*

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (KP)	Y.1	0,457	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,630	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,559	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,592	0,195	0,000	Valid
	Y.5	0,558	0,195	0,000	Valid
	Y.6	0,544	0,195	0,000	Valid
	Y.7	0,475	0,195	0,000	Valid
	Y.8	0,527	0,195	0,000	Valid
	Y.9	0,510	0,195	0,000	Valid
	Y.10	0,578	0,195	0,000	Valid
	Y.11	0,629	0,195	0,000	Valid
	Y.12	0,562	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 27 pada Tabel diatas. Terlihat seluruh item yang diuji oleh *Corrected item – Total Correlation* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dari masing – masing item pernyataan. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 111, df = n-2 dan menghasilkan perhitungan df = 111-2 = 109 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Kesimpulan
<i>E-Promotin</i> Instragram (EP)	0,871	0,600	Reliabel
<i>Rating Google Maps</i> (RG)	0,835	0,600	Reliabel
Metode Pembayaran (MP)	0,879	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,869	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel E-Promotion Instagram (EP) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Selanjutnya, variabel *Rating Google Maps* (RG) memiliki nilai sebesar 0,835, yang juga menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini cukup andal. Variabel Metode Pembayaran (MP) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879, menandakan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur variabel ini sangat konsisten. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,869, yang juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur keputusan

pembelian telah memenuhi syarat keandalan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu grafik Normal Probability Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.96544506
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.072
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.033
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.035
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.031
		Upper Bound	.040

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi Monte Carlo Sig. sebesar 0,035, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal secara statistik.

Namun demikian, karena jumlah sampel dalam penelitian ini cukup besar ($n = 111$), maka model regresi tetap dapat digunakan. Hal ini sejalan dengan prinsip Central Limit Theorem, yang menyatakan bahwa pada jumlah sampel besar (> 30), distribusi residual akan mendekati normal, sehingga estimasi model tetap dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

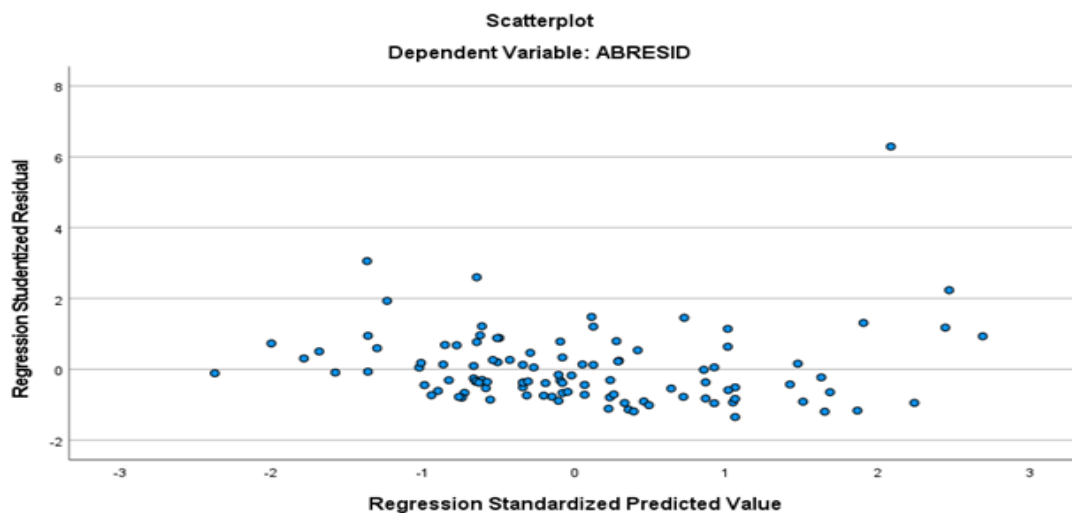
Models		Tolerance	VIF
1	EP	.418	2.391
	RG	.318	3.149
	MP	.479	2.089
a. Dependent Variable: KP			

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.5, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang berada di bawah angka 10, yaitu *E-Promotion* sebesar 2.391, *Rating Google Maps* sebesar 3.149, dan Metode Pembayaran sebesar 2.089. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 3, yang menampilkan scatterplot antara nilai regression standardized predicted value dan studentized residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau menyebar lebar, serta tersebar di atas dan di bawah garis horizontal (nilai nol). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Selain scatterplot, pengujian juga dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan melihat nilai signifikansi pada hasil regresi terhadap absolute residual (*Abs_Res*) sebagai variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Gletjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.700	2.205	1.225	.223
	EP	.180	.078	.326	.053
	RG	-.285	.082	-.565	.061
	MP	.128	.083	.204	.127

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen yaitu E-Promotion (0,053), Rating Google Maps (0,061), dan Metode Pembayaran (0,127) semuanya berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas secara statistik

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linear antara variabel. Dalam penelitian ini, uji korelasi Pearson dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel E-Promotion, Rating Google Maps, dan Metode Pembayaran dengan variabel Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi digunakan untuk mengukur apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Sementara itu, nilai koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh interpretasi hubungan antar variabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Pearson E-Promotion dengan Keputusan Pembelian

		EP	KP
EP	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	111	111

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Dari tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dikatakan terdapat hubungan antara E-Promotion dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai korelasi 0,656 bertanda positif dan memiliki kriteria korelasi kuat.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Pearson *Rating Google Maps* dengan Keputusan Pembelian

		RG	KP
RG	Pearson Correlation	1	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	111	111

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Dari tabel 10, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dikatakan terdapat hubungan antara *Rating Google Maps* dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai korelasi 0,739 bertanda positif dan memiliki kriteria korelasi kuat.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Pearson Metode Pembayaran dengan Keputusan Pembelian

		MP	KP
MP	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	111	111

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Dari tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dikatakan terdapat hubungan antara Metode Pembayaran dengan Keputusan Pembelian, dengan nilai korelasi 0,679 bertanda positif dan memiliki kriteria korelasi kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan metode regresi linear berganda guna menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel bebas dalam model ini terdiri atas *E-Promotion* (EP) pada akun Instagram resmi, *Rating Google Maps* (RG), dan Metode Pembayaran (MP), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (KP). Adapun hasil regresi linear berganda penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.707	3.315		2.929	.004
EP	.234	.117	.187	1.997	.048
RG	.450	.123	.393	3.653	.000
MP	.407	.125	.285	3.250	.002

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 4.7, diperoleh bahwa variabel *E-Promotion* (EP), *Rating Google Maps* (RG), dan Metode Pembayaran (MP)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel yang bernilai positif, yaitu 0,234 untuk EP, 0,450 untuk RG, dan 0,407 untuk MP. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel RG memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, diikuti oleh MP dengan nilai 0,002, dan EP dengan nilai 0,048. Sementara itu, nilai konstanta sebesar 9,707 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian secara teoritis berada pada angka 9,707. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.596	3.007

a. Predictors: (Constant), MP, EP, RG

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 13, nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,607, yang berarti bahwa sebesar 60,7% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *E-Promotion* (EP), *Rating Google Maps* (RG), dan metode pembayaran (MP). Sementara itu, sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi linear berganda memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari masing-masing variabel terhadap t tabel atau melihat nilai signifikansi (p-value). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang

digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. Berdasarkan jumlah sampel dan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98238.

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (EP)	1.997	1.98238	0.048	Berpengaruh signifikan
<i>Rating Google</i> (RG)	3.653	1.98238	0.000	Berpengaruh signifikan
Metode Pembayaran (MP)	3.250	1.98238	0.002	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 14, seluruh variabel independen menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,98238) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Promotion* (EP), *Rating Google Maps* (RG), dan Metode Pembayaran (MP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (KP). Dengan demikian, secara parsial, ketiga variabel tersebut secara statistik terbukti memberikan kontribusi terhadap perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiganya, *Rating Google Maps* memiliki pengaruh paling signifikan dengan nilai t hitung tertinggi sebesar 3,653 dan nilai signifikansi 0,000.

Uji Keterandalan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun layak digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (KP), berdasarkan kombinasi variabel independen yang digunakan, yaitu *E-Promotion* (EP), *Rating Google Maps* (RG), dan Metode Pembayaran (MP). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi (p -value) dari F -statistik. Dalam penelitian ini, dengan jumlah data (n) sebanyak 111 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 4 (termasuk konstanta), maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1492.261	3	497.420	55.022	.000 ^b
Residual	967.325	107	9.040		
Total	2459.586	110			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), MP, EP, RG

Sumber: Output SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,022 jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,69, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis atau dengan kata lain penelitian ini layak digunakan untuk mengukur keterbacaan laporan tahunan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Promotion melalui Instagram, Rating Google Maps, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian iPhone di Ibgadgetstore Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas promosi digital melalui Instagram, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digital mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli secara interaktif dan personal. Selain itu, Rating Google Maps juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi penilaian konsumen di Google Maps, semakin besar pula kepercayaan calon konsumen terhadap toko sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli produk. Selanjutnya, metode pembayaran terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya metode pembayaran yang fleksibel, mudah, dan aman mampu mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan proses pembelian. Kemudahan akses dalam metode pembayaran menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi digital, rating Google Maps, dan metode pembayaran menjadi tiga faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli iPhone di Ibgadgetstore Purwokerto, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk.

6. SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek studi agar mencakup lebih dari satu toko atau wilayah geografis yang berbeda. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang lebih beragam. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan yang relevan, seperti harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, maupun persepsi terhadap merek, sehingga model analisis menjadi lebih holistik. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed

methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mengeksplorasi motivasi dan preferensi yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui angket tertutup. Penelitian longitudinal dengan jangka waktu yang lebih panjang juga dapat dipertimbangkan guna melihat perubahan pola keputusan pembelian seiring waktu dan dinamika tren digital. Dengan perbaikan-perbaikan tersebut, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi* (Cet. 13). RajaGrafindo Persada.
- Bechler, C. J., Huang, S. C., & Morris, J. I. (2023). Purchase justifiability drives payment choice: Consumers pay with card to remember and cash to forget. *Journal of the Association for Consumer Research*, 8(4), 452–464. <https://doi.org/10.1086/726429>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. Retrieved May 3, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Tesis doctoral, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). 209,3 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone pada tahun 2023. *GoodStats*. Retrieved May 3, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Google. (2025). *Ibgadgetstore Purwokerto - iPhone Purwokerto reviews* [Search results]. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.google.com/search?q=Ibgadgetstore+Purwokerto>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Salemba Empat.

- Handayani, F. (2022). Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di marketplace Shopee ditinjau menurut ekonomi syariah [Skripsi, tidak diterbitkan].
- Haque, E. A. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. *Jurnal KORELASI*, 2(1), 1352–1365. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Ibgadget Store. (2025). *Ibgadget Store*. Retrieved May 3, 2025, from <https://ibgadgetstore.id>
- Instagram. (2025). *Ibgadget Purwokerto (@ibgadget.purwokerto)* [Instagram profile]. Retrieved May 3, 2025, from <https://www.instagram.com/ibgadget.purwokerto/>
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product ranking: Measuring product reviews on the purchase decision. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 105–110. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.13566>
- Kemper, J., & Deufel, P. (2018, July). How the purchase situation affects the payment method choice in e-commerce. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 11010. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.11010abstract>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Economica*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Keaslian. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1–42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi pemasaran produk makanan catering melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–27. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Mahmudi. (2011). *Akuntansi sektor publik*. UII Press.
- Megawati, N. S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian pada online shop Lazada pada mahasiswa FEB UNILA [Skripsi, Universitas Islam Negeri Lampung].
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.
- Nasrullah, A., Fata, S. M. K., & Kasih, S. A. (2022). Efektivitas promosi online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada akun @Goodstore.Magelang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 376–380. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.400>
- Novel, A. H. (2024). Pengaruh rating Google Maps terhadap keputusan pembelian Bebek Carok cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 15–20.

- Otterbring, T., Rolschau, K., & Folwarczny, M. (2023). Cash-walk the line: Examining the impact of payment method on consumers' beer choices. *Journal of Sensory Studies*, 38(5), e12861. <https://doi.org/10.1111/joss.12861>
- Pan, Y. (2024). The impact of payment methods on consumption behavior. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/87/20240980>
- Pidadaa, I. A. I., & Suyasab, P. G. G. T. (2021). The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS untuk pemula*. Meidakom.
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Sanny, L., Marselli, D., Effandi, R., & Simek, L. (2021, August). The impact of Instagram e-marketing in SME fashion industry on customer satisfaction. In *2021 International Conference on Software Engineering & Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management (ICSECS-ICOCSIM)*. <https://doi.org/10.1109/ICSECS52883.2021.00015>
- Sava, A. A., Mizoguchi, K. M., Hardika, R. A., Luthfyardy, R. N., & Rakhmawati, N. A. (2023). Pengaruh penggunaan metode pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), 98–111. <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2302>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The influence of using Instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of Bulog products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Steur, A. J., Fritzsche, F., & Seiter, M. (2022). It's all about the text: An experimental investigation of inconsistent reviews on restaurant booking platforms. *Electronic Markets*, 32(3), 1187–1220. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00525-3>
- Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019–2020). *Jurnal Economina*, 2(9), 2644–2659. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram promotion towards buying intention and buying decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Tempo.co. (2024, December 4). Kemenperin sebut penjualan iPhone di Indonesia capai 2,3 juta unit pada 2023, Indonesia jadi salah satu pasar terbesar. *Tempo.co*. Retrieved May

3, 2025, from <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-penjualan-iphone-di-indonesia-capai-2-3-juta-unit-pada-2023-indonesia-jadi-salah-satu-pasar-terbesar-1177065>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Offset.

Yu, H., Liang, Y., Wang, A., Fan, Q., & Jin, J. (2022). Pay online or pay on delivery? An ERP study of how payment methods affect online purchase decisions for search vs. experience products. *Journal of Economic Psychology*, 91, 102526. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102526>