

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *E-Promotion*, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Andhifa Eka Putri¹, Moh. Agung Suriyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail : andifaep24@gmail.com

Abstract.

The purpose of this research is to find out how e-promotion, reference groups, and ease of use influence purchasing decisions on the shopee marketplace. This research is conducted using methods of quantitative research can be understood as methods used to research on a particular population or sample, data collection using research instruments, data analysis of a statistical nature, with the aim of testing the hypothesis that has been established. The sample in this study is 160 people who have used marketplace shopee. Sampling technique is purposive sampling. The research results show that there is an influence between e-promotion, reference groups have an influence on purchasing decisions, while ease has no influence on purchasing decisions in the shopee marketplace.

Keywords:

E-Promotion, Group of References, Facilities, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi yang berkembang secara cepat melalui internet dan aplikasi layanan di smartphone telah membuat mudah masyarakat dalam pemenuhan keperluan sehari-hari. Indonesia ialah negara berkembang yang dimana penduduknya sangat terbuka oleh teknologi baru. Dalam dunia bisnis media internet memberikan peluang keuntungan bagi produsen dan konsumen karena pemasaran melalui media internet sangat efisien dan praktis. Munculnya zaman digital memberikan peluang sistem pemasaran jenis Business To Consumer atau disebut pula B2C dalam industri ini hadir dan berkembang di Indonesia.

Berpedoman pada informasi dari Statistika Market Insights, pada tahun 2022, banyaknya pemakai *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang, meningkat senilai 12,79% apabila dilakukan perbandingan dengan tahun 2021 yang hanya 158,65 juta pemakai.



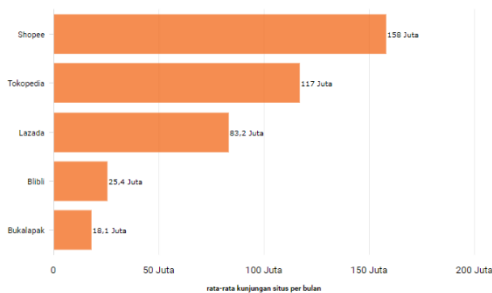
Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sumber : Pengguna E-Commerce RI
Diproeksi Capai 196,47 Juta pada 2023
(dataindonesia.id)

Terlihat bahwa tren pertumbuhan pemakai *e-commerce* terus belangsung, dengan proyeksi menyentuh 196,47 juta pemakai di 2023 akhir. Diperkirakan bahwa peningkatan ini akan berlanjut hingga empat tahun ke depan, dengan Statista memproyeksikan banyaknya pemakai *e-commerce* menyentu 244,67 juta orang di 2027.

Sementara itu, BI mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 senilai Rp 476,3 triliun, hasil dari 3,49 miliar transaksi sepanjang tahun tersebut. Nilai transaksi *e-commerce* ini menunjukkan



pertambahan senilai 18,8% apabila dilakukan perbandingan dengan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 401 triliun, walaupun masih belum sesuai target BI yang senilai Rp 489 triliun.

Gambar 2. Jumlah Pengunjung 5 Situs E-Commerce Kuartil 1 di Indonesia Tahun 2023

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Berpedoman pada gambar di atas, bisa diambil kesimpulan kalau di tahun 2023,

Shopee mendominasi sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak, mencapai 157,9 juta kunjungan per bulan, unggul jauh dari kompetitor.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang paling populer di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015, Shopee telah tumbuh pesat menjadi salah satu pemain inti dalam industri *e-commerce* di wilayah ini. Shopee menawarkan berbagai produk baik itu pakaian, barang elektronik, perlengkapan rumah, hingga makanan dan minuman, yang dapat dibeli oleh pelanggan dengan mudah melalui situs webnya atau aplikasi seluler yang *user-friendly*.

Salah satu fitur yang membedakan Shopee adalah fokusnya pada pengalaman berbelanja yang interaktif. Mereka menyediakan berbagai permainan, program penghargaan, dan acara belanja, seperti Shopee 12.12 Super Shopping Day, yang mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dan memenangkan hadiah. Selain itu, Shopee telah mengintegrasikan fitur-fitur seperti *Live Streaming* dan Chat di dalam platform mereka, memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli dan memberikan rekomendasi produk secara real-time.

Shopee juga telah memperkenalkan layanan ShopeePay, sistem pembayaran mereka sendiri, yang memudahkan pembayaran dan transaksi online. Platform ini telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di Asia Tenggara, dengan memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk berjualan secara online.

Selain itu, Shopee telah mengadopsi strategi pemasaran yang agresif, melibatkan banyak selebriti dan *influencer* terkenal untuk mempromosikan produk dan merek di

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

platform mereka. Hal ini telah membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Shopee di antara berbagai segmen masyarakat.

Dengan pertumbuhan pesat dan pendekatan inovatifnya terhadap *e-commerce*, Shopee telah jadi satu diantara platform belanja online paling populer di Asia Tenggara dan terus memainkan peran penting dalam membentuk tren belanja online di wilayah ini. Peningkatan penggunaan internet dalam berbelanja oleh masyarakat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Karenanya, tidak aneh kalau sekarang banyak sistem *E-commerce* yang berkembang dengan teknologi belanja yang semakin menarik dan aman bagi pengguna (Indraswara & Suriyanto, 2023).

berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual, mulai dari Promo Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, hingga berbagai kampanye menarik yang bisa diikuti, seperti Shopee 12.12 Birthday Sale.

Platform perdagangan elektronik menggunakan beragam taktik untuk menarik perhatian baik pelanggan maupun penjual ke dalam ekosistem mereka. Ini termasuk implementasi berbagai inisiatif promosi seperti diskon, pemberian voucher, kampanye iklan, serta program insentif lainnya. Dengan menyediakan fitur-fitur promosi seperti penempatan produk di halaman utama, rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, dan penawaran pengiriman gratis, marketplace menciptakan lingkungan yang kompetitif dan menarik bagi berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, promosi di dalam platform perdagangan elektronik bukan hanya berperan dalam meningkatkan penjualan bagi penjual, melainkan juga meningkatkan daya tarik pengalaman berbelanja bagi konsumen, yang secara keseluruhan memperkuat posisi *marketplace* dalam industri perdagangan elektronik global. Beberapa kajian yang sudah ada di beberapa tahun terakhir sudah banyak kajian terkait dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti (Pramudita & Agustia, 2020); (Istanti, 2017); (Efendi *et al.*, 2022).

Dalam *marketplace* Shopee, kelompok referensi memainkan peran yang signifikan pada membentuk keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak konsumen. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai referensi atau perbandingan untuk membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang mempengaruhi nilai



Gambar 3. Promosi Shopee

Sumber:

<https://ginee.com/id/insights/strategi-sukses-shopee/>

Dapat di lihat gambar di atas menunjukkan bahwa Shopee menawarkan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

seseorang (Firmansyah & Jarror, 2021). Komunitas online yang aktif di Shopee adalah sumber informasi berharga dan rekomendasi produk yang memengaruhi konsumen. Anggota kelompok referensi berbagi pengalaman berbelanja, ulasan produk, dan pandangan tentang penjual yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi. Rekomendasi produk dan merek dari kelompok referensi seringkali memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya kepada sesama pengguna Shopee yang telah menguji dan menilai produk. Dengan demikian, kelompok referensi di Shopee menciptakan lingkungan berbagi informasi yang memungkinkan konsumen untuk menjalani pengalaman berbelanja yang lebih pintar dan memuaskan di dunia daring.

Salah satu keunggulan utama Shopee adalah aksesibilitasnya yang luas, bisa dipakai lewat situs web atau aplikasi seluler yang sangat user-friendly. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan berbelanja produk dengan mudah dari mana saja, kapan saja, dengan hanya beberapa ketukan jari. Menurut Turban *et al.* (2015) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor yang bisa mempengaruhi keyakinan pemakai terhadap sistem, di mana informasi yang mudah dipahami, fleksibilitas, dan kemudahan operasional merupakan ciri-ciri dari karakteristik kemudahan penggunaan. Shopee sendiri telah mengintegrasikan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, termasuk kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan bahkan pembayaran tunai saat barang diterima (COD). Hal ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sesuai dengan preferensi masing-masing

pengguna. Dengan ini shopee sangat mempermudah pelanggan untuk berbelanja dan bertransaksi. Shopee juga memiliki banyak berbagai fitur, contohnya seperti shopee mall, shopee food, shopee barokah, dll. Menurut (Salsabila *et al.*, 2021) mengatakan bahwa dengan kemudahan yang diberikan oleh internet pada masa sekarang, pertumbuhan toko online terus meningkat. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce*, menyediakan beragam produk untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Hal ini karena konsumen yang berbelanja online perlu mempertimbangkan risiko yang terkait dengan proses pembelian secara virtual.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli yang membandingkan berbagai barang dan jasa sebelum memilih barang dan jasa mana yang ingin mereka beli (Marlius, 2022). Sedangkan (Gunarsih & Tamengkel, 2021) menegaskan bahwa konsumen melalui sejumlah langkah sebelum melakukan pembelian, termasuk mengenali kebutuhan, meneliti pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya memutuskan suatu produk atau merek. Untuk sampai pada keputusan optimal yang pada akhirnya akan memandu pilihan pembelian mereka.

Kajian-kajian terdahulu pernah dikerjakan perihal keputusan pembelian yang ditentukan oleh *e-promotion*, sebagaimana kajian (Citaningtyas *et al.*, 2021), dan (Azizah & Kusnanto, 2023). Sedangkan keputusan pembelian sebagai dampak dari kelompok referensi seperti penelitian (Putra, 2019), dan (Amirullah *et al.*, 2021). Demikian juga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan seperti penelitian (Salsabila *et al.*, 2021), (Sari & Oswari, 2020) serta (Nasution *et al.*, 2020). Namun demikian

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

penelitian-penelitian tersebut ada 1 variabel independen yang tidak punya pengaruh pada variabel dependen, oleh karenanya peneliti ingin menguji kembali.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Promotion*, Kelompok Referensi, dan Kemudahan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

KERANGKA TEORITIS

Keputusan Pembelian

Yusuf (2021) berpendapat keputusan pembelian konsumen merupakan suatu cara berpikir di mana seseorang mengevaluasi beraneka opsi dan kemudian mengambil keputusan tentang suatu produk dari beraneka opsi. Menurut Tanady & Fuad (2020) indikator keputusan pembelian ialah seperti dibawah:

- Keputusan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang produk.
- Menentukan pembelian berdasarkan pilihan merek favorit.
- Membeli barang yang selaras dengan preferensi dan apa yang dibutuhkan.
- Melakukan pembelian atas rekomendasi dari orang lain.

Kemudahan

Ketika konsumen merasa bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar dari pihak mereka, hal ini dikenal sebagai kenyamanan (Rahayu, 2015). Untuk mengukur seberapa nyaman pembelian melalui internet, kita dapat melihat beberapa metrik berikut ini, seperti yang diuraikan oleh Suryani (2013):

- Mudah dalam mengakses merek
- Mudah dalam mengakses penjual
- Tidak perlu keluar rumah

- Mudah untuk membandingkan
- Efisiensi waktu

Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2014), kelompok referensi ialah individu atau sekumpulan individu yang secara signifikan memberikan pengaruh pada perilaku individu lain. Ketika memutuskan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi, orang sering kali meminta saran dari kelompok referensi mereka. Menurut (Wicaksana & Rachman, 2018) adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

- Informasi
- Pengalaman
- Kredibilitas

E-Promotion

E-promotion merupakan pemasaran menggunakan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Agustiningih & Purwanto, 2023). Empat indikator e-promosi menurut (Prakoso, 2014) adalah:

- Mudah di cari
- Konsep iklan yang kreatif
- Penyajian gambar yang menarik
- Memberikan informasi secara jelas

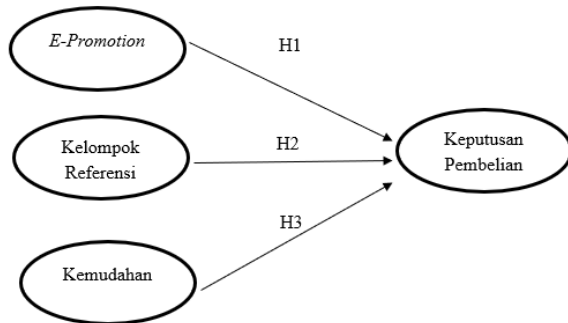
HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dikemukakan pada kajian ini ialah :

- H1 : *E-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
- H2 : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

H3 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee



Gambar 4. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis, prosedur kajian kuantitatif mencakup mempelajari populasi atau kelompok tertentu, mengumpulkan data memakai instrumen kajian, dan menganalisis data statistik.

Data primer adalah jenis informasi yang lebih disukai. Handayani dkk. (2021:16) mendefinisikan sumber data primer sebagai informasi yang telah diambil, dianalisis, dan disajikan oleh peneliti dalam bentuk aslinya. Dalam kajian ini, kuesioner

digunakan untuk mengumpulkan data primer dari partisipan.

Pengguna Shopee di Gresik dan sekitarnya merupakan populasi kajian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, kami harus menerapkan rumus Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 menentukan jumlah sampel yang representatif. Dalam hal ini, jumlah indikator adalah 16, dan jumlah responden adalah 160 (dihitung sebagai 16 x 10).

Pada kajian ini, kuesioner dipakai dalam mengumpulkan data. Strategi analisis data memakai analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengolahan data untuk kajian memakai SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,05) maknanya instrumen penelitian dinyatakan valid. Berikut ialah hasil dari uji validitas setiap tiap variabel Keputusan Pembelian (Y), *E-Promotion* (X1), Kelompok Referensi (X2), Kemudahan (X3) yang diolah dengan SPSS 26 hasil yang sudah diolah seperti dibawah :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (X1)	X1.1	0,757	0,1552	0,000	VALID
	X1.2	0,774	0,1552	0,000	VALID
	X1.3	0,801	0,1552	0,000	VALID
	X1.4	0,817	0,1552	0,000	VALID
Kelompok Referensi (X2)	X2.1	0,768	0,1552	0,000	VALID
	X2.2	0,814	0,1552	0,000	VALID
	X2.3	0,408	0,1552	0,000	VALID
Kemudahan (X3)	X3.1	0,527	0,1552	0,000	VALID
	X3.2	0,677	0,1552	0,000	VALID

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	X3.3	0,744	0,1552	0,000	VALID
	X3.4	0,673	0,1552	0,000	VALID
	X3.5	0,211	0,1552	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,644	0,1552	0,000	VALID
	Y2	0,728	0,1552	0,000	VALID
	Y3	0,574	0,1552	0,000	VALID
	Y4	0,751	0,1552	0,000	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada tabel 1 hasil uji validitas semua item pertanyaan terkait variabel *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan, pada kuesioner terbukti valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1552. Berpedoman pada hasil itu, bisa disebut kalau seluruh item pertanyaan bisa dipakai guna melakukan pengukuran pengaruh *e-*

promotion, kelompok referensi, dan kemudahan, pada keputusan untuk membeli.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen kajian bisa reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,60$. Ini ialah hasil dari uji reliabilitas tiap variabel Keputusan Pembelian (Y), *E-Promotion* (X1), Kelompok Referensi (X2), Kemudahan (X3) seperti dibawah :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
E-Promotion (X1)	0,794	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	0,660	0,60	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,625	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,608	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada tabel 2 hasil uji reliabilitas bisa diberikan penjelasan kalau nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60 maknanya bisa diambil kesimpulan kalau variabel secara keseluruhan reliabel. Maka kuesioner pada kajian ini punya konsistensi jika pengukuran dikerjakan berulang kali dan dalam kondisi yang sama.

UJI Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Melakukan pengujian atau mengkaji apakah data kajian tersebut telah sebarannya normal atau tidak ialah tujuan dari uji ini. Metode yang akan dipakai ialah dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 26. Berikut ialah hasil uji normalitas dari masing-masing variabel.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
E-Promotion (X1)	0,002	data tidak berdistribusi normal
Kelompok Referensi (X2)		
Kemudahan (X3)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk normalitas memberikan Asymp, seperti yang diperlihatkan di tabel 3. Nilai itu lebih rendah dari 0,05, yang ditunjukkan dengan tingkat Sig 0,002. Hasil regresi dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal, sesuai dengan uji normalitas. Hasil survei tidak mendukung penggunaan data yang dikumpulkan pada kajian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan guna menguji apakah pada kajian ini dijumpai adanya korelasi antara variabel. Batas dari VIF ialah dibawah 10 dan nilai Tolerance ialah diatas 0,01. Dibawah ini ialah hasil dari uji multikolinearitas setiap variabel Keputusan Pembelian (Y), *E-Promotion* (X1), Kelompok Referensi (X2), Kemudahan (X3) seperti dibawah :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
E-Promotion (X1)	0,850	1,176
Kelompok Referensi (X2)	0,836	1,197
Kemudahan (X3)	0,957	1,045

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada tabel 4 hasil dari uji multikolinearitas bisa diperoleh informasi kalau nilai Tolerance > 0,01 yakni nilai Tolerance dari *e-promotion* (0,850), kelompok referensi (0,836) dan kemudahan (0,957). Nilai VIF <10,00 yakni nilai VIF kemudahan (1,045), sedangkan *e-promotion* (1,176), kelompok referensi (1,197) nilai VIF nya >10,00. Sehingga bisa diambil kesimpulan kalau adanya gejala multikolinearitas diantara 2 variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya ialah guna memperoleh informasi apakah ada perbedaan antara versi yang berbeda dari residual bagi setiap pengamatan dalam model regresi. Dengan mendasarkan setiap regresi variabel independen pada nilai absolut dari residual regresi, uji heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glejser. Dengan tidak adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan nilai absolut residual atau nilai p-value (Sig.) lebih tinggi dari 0,05, maka dikatakan tidak

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil uji heteroskedastisitas setiap masing-masing variabel Keputusan Pembelian (Y), E-

Promotion (X1), Kelompok Referensi (X2), Kemudahan (X3) seperti dibawah :

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
E-Promotion (X1)	0,301	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas
Kelompok Referensi (X2)	0,000	Terdapat gejala Heteroskedastisitas
Kemudahan (X3)	0,463	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada tabel 5 hasil dari uji glejser bisa dipeoleh informasi jika nilai p (sig) < 0,05 yaitu nilai (sig) dari kelompok referensi (0,000), sedangkan e-promotion (0,301), dan kemudahan (0,463) nilai p (sig) > 0,05. Bisa diambil kesimpulan kalau dikatakan ada 1 variabel independen yang terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Guna menemukan kekuatan korelasi antara variabel independen dan dependen, analisis data kajian ini memakai analisis regresi linier berganda. Persamaannya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan SPSS 26 dan didapat hasil seperti dibawah:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.204	1.295		7.110	.000
	Total X1	.208	.053	.286	3.904	.000
	Total X2	.429	.097	.329	4.441	.000
	Total X3	.073	.061	.082	1.192	.235

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 6 bisa dirancang persamaan pertama dengan menginput hasil unstandardized coefficients dalam model regresi linier berganda seperti dibawah :

$$Y = 9.204 + 0,208X_1 + 0,429X_2 + 0,073X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna berikut :

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

1. Nilai a konstanta senilai 9.204, angka ini ialah angka konstan yang punya makna jika variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian Y punya nilai 9.204.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-promotion* (X1) punya nilai positif yakni senilai 0,208. Angka ini bermakna kalau atas penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *e-promotion* (X1), maknanya nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,208 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi (X2) punya nilai positif yakni senilai 0,429. Angka ini bermakna kalau atas penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel kelompok referensi (X2), maknanya nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,429 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,073. Angka ini bermakna atas penambahan nilai senilai 1 satuan pada variabel kemudahan (X3), maknanya nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,073 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini pengaruh *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan pada keputusan membeli atau tidak:

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Adjusted R Square	Presentase
E-Promotion (X1)	0,286	28,6%
Kelompok Referensi (X2)		
Kemudahan (X3)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada tabel 7 hasil analisis Koefisien Determinasi (R²) diketahui pada tabel 6 nilai R senilai 0,286 atau 28,6% artinya variabel *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan bisa memberikan penjelasan variabel keputusan pembelian senilai 28,6% sementara 71,4% bisa dijelaskan faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai guna memperlihatkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam memberikan penjelasan perihal variabel dependen.

Berdasarkan tabel 6 bisa diberikan penjelasan hasil uji hipotesis seperti dibawah :

- a. Variabel E-Promotion
Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,904 >$ nilai t tabel $1,654$ maka bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *e-promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Variabel Kelompok Referensi
Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,441 >$ nilai t tabel $1,654$ maka bisa diambil kesimpulan kalau H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang maknanya kelompok referensi punya pengaruh pada keputusan pembelian.
- c. Variabel Kemudahan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Signifikansi $0,235 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,192 <$ nilai t tabel $1,654$ maka bisa diambil kesimpulan kalau H_0 diterima, yang maknanya kemudahan tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian.

2. Uji Simultan F

Uji simultan F dipakai guna memperoleh pengetahuan apakah ada pengaruh secara simultan antar variabel pada variabel dependent. Berikut ini adalah hasil dari uji F seperti dibawah :

Tabel 8
Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (X1)	20.807	0,000	Data dinyatakan layak
Kelompok Referensi (X2)			
Kemudahan (X3)			

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 8 hasil dari uji kelayakan model dapat diketahui jika nilai f hitung sebesar 20.807 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 maka bisa dinyatakan kalau model penelitian dapat dinyatakan layak.

PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan guna meneliti *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan punya pengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi pada kajian ini di Gresik dan sekitarnya. Jumlah responden pada kajian ini sebanyak 160 yang dimana responden tersebut merupakan pengguna *marketplace* shopee. Alat uji yang dipakai pada kajian ini memakai SPSS 26 data dari para responden tersebut diperoleh dari kuesioner yang berupa angket dan gform.

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 26 kajian ini memperlihatkan kalau seluruh hipotesis telah diterima. Seluruh variabel independen yang punya pengaruh pada variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian yang dikerjakan terhadap hipotesis, maka dapat dijelaskan pada masing-masing variabel seperti dibawah:

1. Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian ini memperlihatkan kalau nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai sebesar 9.204, angka ini ialah angka konstan yang punya makna jika variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) nilainya 0 artinya variabel keputusan pembelian Y punya nilai 9.204. Dan untuk nilai R Square senilai 0,286 atau 28,6% artinya variabel *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian senilai 28,6% sementara sisanya 71,4% bisa diberikan penjelasan oleh faktor lain diluar kajian ini. Artinya kemampuan variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian cukup terbatas.

Nilai t hitung variabel *e-promotion* ialah 3,904, sehingga t hitung $3,904 >$ t tabel $1,654$ dan sig. variabel *e-promotion* $0,000 <$ $0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan kalau *e-promotion* punya pengaruh pada keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini memperlihatkan kalau pada kajian ini variabel *e-promotion* mampu menjadi faktor

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang memberikan pengaruh pada keputusan berbelanja memakai *marketplace* shopee. Menandakan jika semakin adanya *e-promotion* di sebuah televisi pelanggan akan menjadi semakin mengetahui informasi mengenai *marketplace* shopee dan pelanggan akan semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Oktavani & Simatupang, 2020) yang memberikan pernyataan kalau *e-promotion* punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan berbelanja memakai *marketplace* shopee. Hal ini dapat dikatakan bahwa *e-promotion* menjadi faktor utama untuk menciptakan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai sebesar 9.204, angka ini ialah angka konstan yang punya makna kalau variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian Y punya nilai 9.204. Dan untuk nilai R Square senilai 0,286 atau 28,6% artinya variabel *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian senilai 28,6% sementara 71,4% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar kajian ini. Artinya kemampuan variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian cukup terbatas.

Nilai t hitung variabel kelompok referensi adalah 4,441, sehingga $t \text{ hitung } 4,441 > t \text{ tabel } 1,654$ dan $\text{sig. variabel kelompok referensi } 0,000 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan kalau kelompok referensi punya pengaruh pada keputusan berbelanja memakai

marketplace shopee. Hal ini memperlihatkan kalau pada kajian ini variabel kelompok referensi mampu menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan berbelanja memakai *marketplace* shopee. Selain itu bisa dikatakan bahwa pula bahwa kepercayaan konsumen bisa saja menjadi faktor utama untuk menciptakan kelompok referensi dalam keputusan pembelian.

Hasil ini ditunjang oleh kajian (Faidah & Harti, 2021) yang memberikan pernyataan jakay kelompok referensi punya pengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini bisa dikatakan bahwa kelompok referensi menjadi faktor utama untuk menciptakan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian ini memperlihatkan kalau nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai sebesar 9.204, angka ini ialah angka konstan yang punya makna jika variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian Y bernilai 9.204. Dan untuk nilai R Square senilai 0,286 atau 28,6% maknanya variabel *e-promotion*, kelompok referensi, dan kemudahan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian senilai 28,6% sementara 71,4% sisanya dapat diberikan penjelasan oleh faktor lain diluar kajian ini. Artinya kemampuan variabel *e-promotion* (X1), kelompok referensi (X2) dan kemudahan (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian cukup terbatas.

Nilai t hitung variabel kemudahan ialah 1,192, sehingga $t \text{ hitung } 1,192 < t \text{ tabel } 1,654$ dan $\text{sig. variabel kemudahan } 0,235 > 0,05$. Bisa diambil kesimpulan kalau kemudahan tidak punya pengaruh pada keputusan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini memperlihatkan kalau pada kajian ini ini variabel kemudahan tidak bisa menjadi faktor yang punya pengaruh keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini menandakan pada pernyataan “Shopee memudahkan saya dalam mengakses penjual” Artinya responden masih kurang sangat setuju atas shopee memudahkan pembeli dalam mengakses penjual. Dari temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa meskipun sudah memberikan kemudahan yang baik, tetapi dalam realitanya shopee dinilai oleh konsumen belum tentu bekerja dengan baik sehingga membuat konsumen merasa kurang puas.

Hasil ini berbeda oleh penelitian (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang memberikan pernyataan kalau kemudahan punya pengaruh positif dan sig pada keputusan berbelanja memakai *marketplace* shopee. Hal ini dapat dikatakan bahwa kemudahan menjadi faktor utama untuk menciptakan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari kesulitan yang ditemukan dan diorganisir selama pembentukan masalah penelitian menjadi dasar dari kesimpulan untuk masalah penelitian ini. Meneliti bagaimana pembeli shopee dipengaruhi oleh promosi elektronik, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Menguji pengaruh e-promotion pada keputusan pembelian di *marketplace* shopee, melakukan pengujian pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian di *marketplace* shopee, Menguji pengaruh kemudahan pada keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Semua pengguna Shopee di Gresik dan sekitarnya

menjadi populasi dalam survei ini. Seratus enam puluh enam orang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Variabel *E-Promotion* (X1) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee sehingga menerima hipotesis pertama yang artinya *E-Promotion* dengan indikator melihat penyajian gambar iklan shopee yang menarik di televisi diketahui telah bisa menambag keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Variabel Kelompok Referensi (X2) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee sehingga menerima hipotesis kedua yang artinya Kelompok Referensi dengan indikator kredibilitas yang memberikan review penting bagi pelanggan diketahui telah bisa menambah keyakinan untuk berbelanja pada *Marketplace* Shopee.

Variabel Kemudahan (X3) mempunyai tidak punya pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee sehingga tidak menerima hipotesis ketiga yang artinya Kemudahan dengan indikator Shopee memudahkan pelanggan dalam mengakses penjual diketahui tidak bisa menambah keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Secara simultan hasil dari uji kelayakan model bisa diperoleh pengetahuan jika nilai f hitung senilai 20.807 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih endah dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian dapat dinyatakan layak.

Penelitian berikutnya bisa difokuskan pada *platform* serupa, misalnya Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan sejenisnya. Kajian bisa melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor lain yang potensial punya

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dampak pada perilaku konsumen dalam konteks belanja online, semisal tingkat kepercayaan, loyalitas, harga, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dengan dasar kajian yang lebih menyeluruh, perusahaan bisa membuat langkah-langkah strategis guna menambah penjualan di marketplacnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Agustiningrum, D., & Purwanto (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5*. 2686 - 1771
- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 76–83. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Azizah, N., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 367. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.730>
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan*. 5(2), 224–238.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M. F. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo) Pendahuluan Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa yang didalamnya terd.* 6(2), 104–115.
- Faidah, E. N., & Harti. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167–1173.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hair J.F., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handayani, A., Aufa, M., Rahmi, V. A., & Vilantika, E. (2021). *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Edisi Revisi 2021*. Universitas Muhammadiyah Gresik.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Indraswara, A. P., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2019-2019). *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 163–177.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanjadane-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–10. www.marketer.com
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Marlius, D. (2022). *Pengaruh Merek , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)*. 1.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26–36.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.139>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114.
<https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Prakoso, S. B. (2014). Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang. In *Universitas Diponegoro Semarang*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/76921066.pdf>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahayu, Imam Sugih. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. V, No. 2, 137-150.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
<https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
<http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). kelompok Referensih. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 12.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481