

EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE, LAYANAN PURNA JUAL DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENINGKATKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA M-COMMERCE

Tegowati^{1*}, Dewi Mutmainnah², Nenny Syahrenny³, In'am Widiarma⁴
^{1,2,4}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
³Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
E-mail : tegowati@stiesia.ac.id

Received : Nov 25 2022

Revised : Des 14 2022

Accepted : Jan 29 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how pricing perception, after-sales service, and online promotion influence online purchasing decisions. The sample is 150 respondents who have made online purchases via smartphones. Multiple linear regression was employed in the data analysis with SPSS 20.0. The conclusions in this study are as follows: 1) Perception of price affects online purchasing decisions; 2) After-sales service does not affect online purchasing decisions; 3) Online Promotion affects online purchasing decisions. Price perceptions and online promotions affect online purchasing decisions because prices are sensitive, especially for mothers or women. Consumers are rational economic actors. This means that they will take decisions or actions that are most beneficial to them, in this case, related to the price of goods. The law of supply and demand concerns price and quantity. If prices fall, the need for goods and services will increase, and vice versa

Keywords : Price Perception; After Sales Service; Online Promotion; Online Purchase Decision

PENDAHULUAN

Paradigma dalam bidang pemasaran kini telah bergeser dari tradisional menjadi modern. Pemasaran modern ini ditandai dengan semakin maraknya gaya berbelanja masyarakat Indonesia dengan media *online*. Pemasaran modern ini sangat membantu para produsen untuk menjual produknya melalui *online*. Berbelanja melalui *online* memudahkan konsumen dalam proses-proses transaksi jual beli antara lain, lebih hemat waktu dan tenaga, adanya pilihan *free* ongkir, tersedia layanan penukaran maupun pengembalian barang, hingga banyaknya penawaran produk.

Online shop merupakan bentuk inovasi gaya berbelanja dengan bantuan internet. Belanja *online* dirasakan lebih efektif bagi sebagian besar konsumen sebab dengan belanja *online* tentu konsumen lebih mudah untuk membandingkan baik dari segi harga produk, tipe produk, dan ulasan produk. Konsumen juga lebih

mudah menentukan pilihan mereka cukup dengan membaca *review* dari pembeli sebelumnya dan membandingkannya dengan spesifikasi produk yang dicantumkan. Apalagi jika pemasaran *online* tersebut dilakukan dengan berbagai alternatif komunikasi efektif dan berkonsentrasi untuk wilayah berpotensi seperti Surabaya, Jakarta dan Bandung yang merupakan kota-kota besar di Indonesia.

Pada setiap kesempatan, *online shop / e-commerce* menjadi salah satu bahan perbincangan di kalangan mahasiswa. Para mahasiswa yang merupakan konsumen milenial ini mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sedang trend seperti belanja *online*. Dengan mengikuti trend yang sedang banyak digemari oleh kalangan seusianya, mereka merasa berada dalam komunitas milenialnya dan tidak ketinggalan zaman.

Menurut data dari survey yang dilakukan oleh Snapcart (2018), mayoritas pembeli online adalah wanita (sekitar 65%), generasi milenial menguasai mayoritas pasar di sektor e-commerce sekitar 50% (rentang usia antara 25-34 tahun), dan lebih khusus lagi, jika dihubungkan dengan generasi Z (usia 15 hingga 24), persentase penjualan yang berasal dari generasi yang sama mencapai 80% penggunaan e-commerce. Menurut APJII-Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, "Data pengguna internet di seluruh provinsi di Indonesia paling sering mengakses internet dengan menggunakan telepon selular dengan besaran presentase-nya adalah telepon seluler 85%, laptop/netbook 32%, pc/computer 14%, tablet 13%". "Persentase tertinggi orang yang menggunakan ponsel untuk mengakses internet adalah 92% di pulau Jawa dan Bali" (APJII- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia).

Menurut data dari beberapa studi terbaru, "persepsi harga terbukti positif signifikan mempengaruhi pembelian online pada produk fashion" (Nusarika dan Purnami, 2015). Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terkait dengan permintaan pembelian konsumen (Ruslim dan Tumewu 2015). Sehubungan dengan waktu pembelian, niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga (Cheng-Ping Li, 2017). Taktik promosi yang agresif memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi online dan persepsi harga memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian (Jamaludin dkk., 2015).

Akan tetapi hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017) menyebutkan bahwa "promosi tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian pelanggan". Selain itu, menurut Rares dan Jorie (2015), promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam hal ini perlu diteliti adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yaitu mengenai tidak adanya pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

M-Commerce

Pertambahan jumlah pengguna *smartphone* dan jumlah populasi yang tinggi mendukung perkembangan *mobile commerce* atau disingkat *m-commerce* (Nadia, *et.al.*, dalam Sayyida dkk., 2018). M-commerce merupakan *e-commerce* yang memberi kemampuan pengguna melakukan pembelian atau penjualan produk atau jasa melalui jaringan dengan bantuan perangkat *mobile* supaya dapat digunakan dimanapun dan kapanpun (Jahanshahi *et.al.* 2011), (Wu and Wang, dalam Sayyida dkk., 2018), Chan dan Chong (2013) (Sandro dan Tiara, 2018).

Didalam *m-commerce*, penjual dapat memasarkan produknya secara digital. Pemasaran produk secara digital atau *e-marketing* untuk pengecer/penjual dapat dianggap sebagai strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, penekanan biaya, dan meningkatkan aktivitas pasar secara luas. Menciptakan hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara chat pada aplikasi marketplace yang ada, atau bisa melalui aplikasi *whatsapp*.

Penjual dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada pembeli. Pemasaran digital dapat menekan biaya karena penjual hanya membayar per hari untuk memasarkan produknya pada aplikasi *marketplace* dengan berbekal foto produk dari *smartphone*. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang harus mengeluarkan biaya sewa reklame pada media cetak, papan billboard. Jangkauan pasar yang lebih luas dapat dicapai melalui pemasaran digital karena melalui akses internet masyarakat luas dapat melihat promosi produk/ jasa kita.

Pembeli juga mendapatkan keuntungan dari e-marketing yang dilakukan oleh penjual diantaranya mudah dan

menyenangkan, lebih privasi, pembeli dapat membandingkan berbagai barang dan interaktif secara langsung dan dengan pedagang (Kotler dan Armstrong, 2012:498).

Persepsi Harga

Dalam hal strategi dan taktik, istilah "harga" mengacu pada harga dan mencakup faktor-faktor seperti tingkatan harga, struktur diskon, syarat yang digunakan untuk pembayaran, dan diskriminasi harga saat ini di antara berbagai kelompok pembeli (Tjiptono (2011: 31)). Harga suatu produk merupakan variabel penentu dalam pengambilan keputusan seseorang dalam urusan pembelian, dan hal ini sebagaimana kesimpulan penelitian yang dihasilkan Nusarika dan Purnami (2015), Samosir dan Prayoga (2015), Jamaludin dkk., 2015, serta Ferdinan dan Nugraheni (2013)

Sugihartono, dkk (2016:8) menyatakan, persepsi adalah proses menganalisis atau menginterpretasikan rangsangan pada panca indera. Menurut Robbins dan Judge (2016:175), persepsi adalah proses seseorang dalam melakukan dan memanipulasi hafalannya sendiri untuk memberikan seni bagi lingkungannya.

Promosi Online

Mempromosikan suatu produk adalah praktik mengkomunikasikan manfaat produk tertentu dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Ada lima jenis promosi yang sering digunakan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam era digital sekarang ini, banyak perusahaan menggunakan promosi online. Promosi *online* merupakan kegiatan berpromosi dengan menggunakan media internet melalui media social seperti facebook, instagram, tiktok, dan sebagainya (Pribadi, 2010), (Jamaludin dkk, 2015). Promosi *online* terdiri atas beberapa aspek yaitu Menarik perhatian, Menarik minat, Menarik hasrat, Menarik tindakan, Memberikan penutup yang baik (Pribadi, 2010).

Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual (*service after sales*) merupakan faktor penting dalam hubungan dengan pelanggan (Isaac *et al.*, 2013). Meningkatkan daya saing bisnis, yang harus diperhatikan adalah mengembangkan strategi bisnis yang mempertimbangkan harga atau biaya, kualitas, ketersediaan, fleksibilitas, dan desain produk atau layanan (Wibisono dalam Dewi, 2016).

Kegiatan pelayanan purna jual dilakukan penjual setelah adanya pembelian produk oleh pelanggan. Kegiatan tersebut terdiri dari (Regopoulou dkk., dalam Victoria dkk., 2014):

1. Pastikan bahwa selama penggunaannya, produk bebas dari masalah dan adanya jaminan/garansi atas barang (pemeliharaan preventif).
2. Melakukan penggantian pada produk gagal secara tepat waktu dan penetapan hemat ongkos (pemeliharaan reaktif).
3. Menciptakan lingkungan yang kompetitif bagi pengguna (nilai tambah pelayanan)

Keputusan Pembelian Online

Memahami bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, memakai dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya adalah perilaku konsumen (Kotler dan Keller 2012). Sebelum proses pembelian dilakukan, ada proses pra pembelian.

Sebelum pembeli menerima persetujuan untuk membeli produk tertentu, ada beberapa pertimbangan yang bisa melemahkan keputusan tersebut. Pertimbangan tersebut meliputi kualitas dan desain produk serta layanan pasca jual.

Jika ada pilihan alternatif yang tersedia, pelanggan akan memulai proses pengambilan keputusan. Jika pelanggan tidak memiliki pilihan lain dan hanya produk tersebut yang terpaksa dibeli, maka ini bukan suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pilihan pembelian pertama diikuti oleh keputusan pasca pembelian, yang mempertimbangkan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini: hipotesis pertama, persepsi harga mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian *online*; kedua pelayanan purna jual mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian *online*; dan ketiga promosi *online* mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Studi kuantitatif ini dilakukan dengan maksud mengkonfirmasi hipotesis yang dianalisis secara statistik. Desain untuk penelitian ini menggunakan sampel survei.

Dalam penelitian yang menggunakan analisis korelasi atau regresi ganda, jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel penelitian, pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2010:74). Berdasarkan tiga variabel bebas dan satu variabel yang terikat yang digunakan dalam penelitian ini, membuat jumlah perhitungan minimum sampel dalam penelitian ini adalah $10 \times 4 = 40$ responden.

Berdasarkan jumlah sampel minimum yang telah ditentukan, maka peneliti mengambil 150 sampel untuk penelitian ini. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan “teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang relevan”, (Sugiyono, 2010: 68), pertimbangan tersebut yaitu konsumen di wilayah Surabaya yang pernah membeli *online* melalui *smartphone*.

Dalam penelitian ini terkait dengan dimensi persepsi harga dan indikator persepsi harga mengacu Kotler (2009:72). Berikut dimensinya: harga

HASIL

referensi, harga asumsi dan kualitas, dan akhirnya harga permintaan. Adapun indikator-indikatornya yaitu: “keterjangkauan harga, adanya persaingan harga terhadap barang yang sejenis, asumsi harga konsumen, harga digunakan sebagai indikator kualitas, harga ganjil dan periode harga yang ditetapkan”.

Rahmawati dan Iriani (2015) menggunakan indikator berikut untuk menentukan kualitas layanan purna jual: suku cadang mudah tersedia, konsultasi jangka panjang, dan jumlah pusat layanan. Sedangkan, promosi online meningkatkan kesadaran/perhatian, meningkatkan motivasi, meningkatkan wawasan, meningkatkan tindakan, dan promosi online menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya merupakan indikator untuk menentukan efektif tidaknya promosi online, menurut Pribadi (2010:9). Dalam penelitian ini kualitas layanan purna jual dan promosi online merujuk pada kedua indikator-indikator tersebut.

Untuk acuan pada indikator keputusan pembelian berasal dari Kotler dan Armstrong (2012:154), yaitu: “Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk; Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya; Mencermati dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima dan Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan”.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan kuesioner. “Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1)” adalah lima kategori jawaban yang digunakan dalam Kuesioner menggunakan metode Likert (Arikunto, 2010: 284). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS 20.0.

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden di Surabaya, dalam hal ini konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *online*. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dipilih karena sesuai pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat dengan data berskala interval. Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 1 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,383 + 0.235X_1 + 0.015 X_2 + 0.434 X_3$$

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t hitung	P value	Keterangan
Konstanta	1.383		5.065	0.000	
Persepsi Harga (X_1)	0.235	0.285	4.111	0.000	Signifikan
Layanan Purna Jual (X_2)	0.015	0.018	0.260	0.795	Tidak Signifikan
Promosi <i>Online</i> (X_3)	0.434	0.469	6.439	0.000	Signifikan
F hitung Signifikansi			34.975		
Korelasi berganda (R)			0.000		
Koefisien determinasi (R^2)			0.647		
			0.418		

Sumber : data diolah

Tabel 1 hasil uji regresi linier berganda tersebut menyatakan bahwa nilai R^2 (koefisien determinasi) memiliki nilai 0,418. Hasil perhitungan ini mengartikan bahwa persepsi harga (X_1), layanan purna jual (X_2) dan promosi *online* (X_3), memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online* sebesar 41,8%. Pada tabel 1 menunjukkan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,647, menyatakan bahwa persepsi harga, layanan purna jual, promosi *online* berkorelasi pada keputusan pembelian sebesar 0,647. Nilai korelasi yang kuat ini menyatakan jika nilai korelasinya antara sampai 0,6 dengan 0,799 maka termasuk korelasi kategori kuat. Hasil uji F menunjukkan persepsi harga, layanan purna jual, promosi *online* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki nilai t sebesar 4.111 ($> 1,96$) dan signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05), hasil tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien regresi yang

bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya semakin tinggi skor persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini terbukti kebenarannya.

2. Perhitungan Layanan Purna Jual menghasilkan nilai t 0,260 ($> 1,96$) dan signifikansi nilainya 0.795 (> 0.05), menyatakan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *online*. Artinya baik maupun tidaknya layanan purna jual *online*, tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) pada penelitian tidak terbukti kebenarannya.

3. Promosi *Online* memiliki nilai t sebesar 6.439 ($> 1,96$) dan signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05), dapat disimpulkan bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya semakin tinggi skor promosi *online*, maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian *online* yang dilakukan. Dengan demikian hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini diterima kebenarannya.

Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan layanan purna jual tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Tidak adanya pengaruh antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *online* karena: 1) fakta yang ada saat ini menunjukkan bahwa biasanya penjual *online* itu tidak menyediakan pelayanan purna jual, karena pelayanannya hanya pada menjual saja, istilah lainnya “beli putus”. 2) Pembeli menginginkan sesuatu yang praktis, karena apabila ada layanan purna jual, pembeli harus datang ke *counter*. 3) Rata-rata penjualan *online* tidak bergaransi. Artinya, garansi yang diberikan dari toko *online* nya tetapi langsung dari produsennya. 4) Biasanya pembeli membeli barang yang tidak terlalu mahal melalui *online*. 5) Kebanyakan layanan purna jual diperuntukkan bagi barang yang membutuhkan perbaikan setelah melakukan transaksi jual beli, contoh *handphone*, mobil, motor dan lain-lain. Intinya layanan purna jual lebih kepada interaksi *face to face* antara penjual dan pembeli, sedangkan pemesanan *online* sebaliknya, tidak perlu tatap muka.

Persepsi harga dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Soal harga memang sensitif, khususnya bagi para ibu atau kaum wanita. Para konsumen itu para pelaku ekonomi yang bersifat rasional. Artinya mereka akan mengambil keputusan atau tindakan yang paling menguntungkan dirinya, dalam hal ini terkait harga barang. Hukum penawaran dan permintaan itu menyangkut harga dan kuantitas. Jika harga barang di pasar mengalami penurunan maka permintaan barang atau jasa tersebut akan mengalami peningkatan, demikian pula sebaliknya.

KESIMPULAN



Kesimpulan penelitian ini: Persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*; Layanan Purna Jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Penjual *online* adalah penjualan dengan cara “beli putus” yang kebanyakan memiliki garansi yang terbatas. Terbatasnya layanan purna jual tersebut, menjadikan konsumen lebih memilih menuliskan komentar negative pada ulasan produk tersebut dan tidak membeli lagi ditempat yang sama jika tidak puas. Sedangkan persepsi harga dan promosi pada media internet *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena harga memang sensitif, khususnya bagi para ibu atau kaum wanita. Para konsumen itu para pelaku ekonomi yang bersifat rasional. Artinya mereka akan mengambil keputusan atau tindakan yang paling menguntungkan dirinya, dalam hal ini terkait harga barang. Hukum penawaran dan permintaan itu menyangkut harga dan kuantitas. Jika harga turun tentu permintaan barang atau jasa di pasaran juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

SARAN

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu meneliti terkait tidak adanya pengaruh layanan purna jual dan keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan variabel moderasi metode yang digunakan dalam layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall,

Inc.

Robbins dan Judge. 2016. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugihartono, dkk. 2016. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.

Jurnal

- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). *The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee*. 04(02), 79–86.
- Suheri, C. (2022). *The Effect of Price Perception and Sales Promotion on the Purchase Decision of the Pertamina Turbo in Palembang City*. 5(December 2021), 5–10.
- Sunarya, E., Danial, D. M., Awaluddin, M. R., Magister, P., Administrasi, I., & Sukabumi, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Albarakah Online (Survei E-Commerce pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)*. 3(11).
- Rifai A.I., & Oetomo, H. W. (2016). *Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, 1–19.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (n.d.). *The Influence Of Advertisement , Perceived Price , And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone*. 3(3), 393–401.
- Nusarika, A.K., Purnami, N.M. 2015. *Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)* 4(8), 2380–2406.
- Wibowo, T. S., & Laksana, B. R. (2021). *Promotion , Product Quality , Menu Diversity And Purchase Decisions Factors Fo Street Vendors In The*. 2021(4), 151–162.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Salea, C., Lapian, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lapian, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19 Analysis Of The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of Kfc Bahu Manado During The Covid-19 Period* *Jurnal EMBA Vol . 9*. 9(4), 1293–1302.
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). *Menganalisis Efektivitas Ewom Pada Customer Purchase Intention Dengan Menggunakan Social*. 16(2), 87–95.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., Permana, M. V., Informasi, T., & Produk, P. (2021). *Role of Service Quality , Price Perception , Brand Image , and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions Peran Kualitas Layanan , Persepsi Harga , Citra Merek , dan Keterlibatan*. 12(85), 187–200.
- Yuliantie, E., & Management, M. (2021). *Effect Of Product Quality , Price Perception , And Promotion On Purchase Decisions At Pand ' s Muslim Department Store*. 04, 176–188.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Putri, N. I. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 4(1), 25–33.
<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JE MI/article/view/2162>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). *Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,*

Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>

Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.

Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>

Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Journal of Economic*, 10(2), 121–130.

Internet

<https://www.google.com/search?q=APJI-Asosiasi+Penyedia+Jasa+Internet+Indonesia&oq=APJI-Asosiasi+Penyedia+Jasa+Internet+Indonesia&aqs=chrome..69i57.739j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Asosiasi+Penyedia+Jasa+Internet+Indonesia&oq=APJI-

Asosiasi+Penyedia+Jasa+Internet+Indonesia&aqs=chrome..69i57.739j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8