

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SISTEM E-
COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
KECAMATAN MAMASA KABUPATEN MAMASA**

Astiana¹, Mustari², Tuti Supatminingsih³, Muhammad Ihsan Said⁴ Muhammad Hasan⁵

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Makassar

Email: astianadt02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan bagi pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa saat melakukan pembelian dengan system *e-commerce*. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam survei meliputi observasi, angket, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini terdiri dari 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan belanja online di kecamatan Mamasa. Analisis linier berganda digunakan untuk menguji data yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Mamasa (Y). Namun, baik variabel Kemudahan (X2) dan variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Kata Kunci: *Promosi, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to explain how the effect of promotion, convenience, and trust for Shopee application users in Mamasa District, Mamasa Regency when making purchases with an e-commerce system. In this study used quantitative research. Observation, questionnaire, and documentation are survey methods used to collect data. The population of this study consisted of 100 respondents who had used the shopee application to do online shopping in Mamasa sub-district. Multiple linear analysis was used to test the relevant data. According to the study's findings, the third variable (X) simultaneously has a big impact on the Mamasa community's purchasing choices (Y). However, the Promotion variable (X1) and the Ease variable (X2) partially have no significant effect on the Y variable. While the Trust variable (X3) has a significant effect on the variable (Y).

Keywords: *Promotion, Ease, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis dikembangkan untuk terus berpikir kreatif, inovatif, dan responsif terhadap teknologi di era globalisasi saat ini agar mampu bersaing di dunia bisnis. Selain itu, tidak dapat disangkal bahwa perubahan yang dibawa oleh kemajuan bisnis dan teknologi telah berdampak pada sistem yang sudah digunakan, salah satunya adalah substitusi sarana digital dengan yang tradisional dalam pembelian

dan penjualan barang dan jasa. Penggunaan internet untuk ini sedang meningkat. Internet banyak digunakan di negara yang bersangkutan karena banyak negara berlomba-lomba menawarkannya dengan mudah diakses dan berkualitas tinggi. Peralnya, internet memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong perekonomian suatu negara. Tanpa gagal, Indonesia akan untung selama periode ini.

Istilah "e-commerce" (atau "perdagangan elektronik") berasal dari komersialisasi awal Internet pada 1990-an dan pertumbuhan cepat yang mencapai jutaan pelanggan potensial. Contoh perdagangan elektronik meliputi proses pembelian dan penjualan barang/jasa di Internet atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti Internet (E-commerce), sebuah konsep yang relatif baru. Forrest Li mendirikan pasar online Shopee pada tahun 2009; itu adalah bagian dari Grup SEA dan memiliki kantor pusat di Singapura (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian menyebar ke negara-negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Karena komponen seluler yang dikembangkan sehubungan dengan gagasan perdagangan elektronik global, Shopee juga telah beroperasi di Brasil, menjadikannya yang pertama di luar Asia. Berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal kedua tahun 2020, seperti dikutip dari (Jayani, 2020), Shopee mendominasi pasar online. Rata-rata ada 93,4 juta kunjungan setiap bulannya. Shopee saat ini menduduki peringkat pertama di App Store dan Play Store. Shopee diakui sebagai merek pilihan pengguna internet Indonesia ketika memenangkan "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" yang diberikan oleh Warta Ekonomi pada Maret 2017. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, menurut Kotler & Armstrong: (1) faktor internal seperti dan (2) faktor eksternal seperti kepercayaan (2001). mempengaruhi pilihan pembelian online orang. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, menurut Kotler & Armstrong: (1) faktor internal seperti suka dan (2) faktor eksternal seperti kepercayaan (2001). yang mempengaruhi pilihan pembelian online. Selain itu, menurut penelitian Prayudha dan Suwitho (2019), kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli barang secara online.

Menurut Engel dalam Firmansyah (2018), keputusan konsumen yang dibuat saat membeli suatu produk merupakan hal yang krusial. Pilihan untuk membeli terjadi ketika, setelah melalui tahap pengambilan keputusan, orang memecahkan masalah dengan memilih tindakan perilaku terbaik dari dua atau lebih pilihan. Insentif penjualan sering kali menarik pengalih merek yang hanya tertarik pada harga yang lebih rendah. Secara alami, Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kepuasan produk konsumen, yang akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Contoh ini menunjukkan dominasi hubungan timbal balik, atau hubungan antara produsen dan konsumen, dalam keputusan untuk membeli barang.

Begitu pula dengan aplikasi Shopee yang menawarkan promosi/diskon, kemudahan penggunaan, bahkan kepercayaan kepada penggunanya, Shopee telah menarik banyak pelanggan yang tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi tersebut. Salah satu alasannya adalah banyaknya promosi yang ditawarkan Shopee kepada penggunanya, termasuk voucher flash, promo terdekat, shake Shopee, dan flash sale yang banyak menarik minat masyarakat di Kecamatan Mamasa melakukan pembelian barang pada aplikasi shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang dengan system E-Commerce Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Mamasa

Promosi adalah suatu tindakan yang disengaja yang di lakukan oleh` pelaku bisnis untuk mempengaruhi pelanggan agar` membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli digambarkan sebagai mekanisme komunikasi pemasaran oleh *Kinner dan Kenneth (1990)*. Pelanggan harus diinformasikan, dibujuk, dan diingatkan untuk menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah tiga tujuan promosi. Respon yang diinginkan mungkin sederhana menyadari keberadaan barang atau jasa atau rumit melakukan pembelian.

Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009). PT. Shopee Internasional Indonesia sering menggunakan program periklanan “Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia” untuk memajukan reputasi perusahaan. Program ini menarik bagi pengguna karena ketika konsumen membeli barang secara online, mereka harus memperhitungkan biaya pengiriman barang. Karena Shopee dinilai dapat menguntungkan bagi pelanggan yang senang berbelanja online, banyak pengguna yang mencoba berbelanja di sana, Olivia (2019).

Menurut penelitian Olivia (2019), promosi mendukung iklan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, produk dengan harga terjangkau, penetapan harga berdasarkan produk, penetapan harga berdasarkan manfaat, dan harga yang dapat bersaing dengan bisnis lain semuanya dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli berdasarkan pada indikator kecenderungan mereka untuk produk tertentu, merek, dan faktor lainnya.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Barang dengan system E-Commerce Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Mamasa

Menurut Jogiyanto (2007), sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi akan mudah adalah definisi kemudahan. Kemudahan penggunaan termasuk sederhana, mudah dioperasikan, dan mudah dipelajari. Trinawati (dalam Yuliawan et al., 2018) mengklaim bahwa empat pilar kenyamanan dalam transaksi online adalah proses pemesanan yang sederhana, pilihan pembayaran yang beragam, pengalaman berbelanja yang edukatif dan nyaman, serta alur pengiriman pesanan yang cepat dan akurat.

Para calon pembeli sering kali membatalkan rencananya untuk berbelanja online saat pertama kali menggunakan aplikasi belanja online karena merasa bingung untuk menggunakannya, apalagi jika harus melakukan transaksi online untuk pembelian barang. Di sisi lain, beberapa calon pelanggan memutuskan untuk mencoba karena mereka mencari informasi tentang cara menggunakan aplikasi, terutama untuk transaksi online

Menurut penelitian Rafidah (2017), kemudahan mempengaruhi pembelian online di Lazada CO ID dengan cara yang menguntungkan tetapi tidak terlalu signifikan. tidak penting karena mungkin bentuk e-commerce lain menawarkan tingkat kemudahan yang sama.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang dengan system *E-Commerce* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Mamasa

Kesediaan bisnis untuk mengandalkan mitra bisnis ditandai dengan kepercayaan, menurut Kotler dan Keller (2012) (hal. 219). Di antara faktor interpersonal dan antarorganisasi yang bergantung pada kepercayaan adalah kompetensi, integritas, kejujuran, dan keunggulan. Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013: 201), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai “semua pengetahuan konsumen tentang produk, atribut, dan manfaat, serta semua kesimpulan konsumen berdasarkan pengetahuan itu. Menurut kriteria yang diberikan di atas, kesadaran pelanggan dan semua kesimpulan bahwa produk memiliki tujuan, kualitas, dan keunggulan mengarah pada kepercayaan konsumen (Ridhon 2021).

METODE PENELITIAN

Didalam kajian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif metode merupakan metode bekerja dengan data numerik (skor, frekuensi atau peringkat). Selain itu, dalam analisis ini menggunakan metode deskriptif dikarenakan dalam aktivitas pengumpulan data yang akan diuji hipotesisnya ataupun menjadi jawaban akan keadaan saat ini. Desain analisis korelasi agar peneliti mengetahui derajat kaitan antara perbedaan variabel dalam suatu populasi. Faktor independen dalam penelitian ini meliputi periklanan, kemudahan, dan kepercayaan, sedangkan variabel penentunya adalah perilaku pembelian pelanggan. Variabel X1 (promosi), X2 (kemudahan), X3 (kepercayaan), dan Y digunakan untuk menguji hipotesis (pengujian keputusan pembelian konsumen).

Populasi menggambarkan kumpulan hal-hal atau orang-orang yang memiliki beberapa karakteristik. Berapa banyak poin yang ada dan apa yang menjadi isu utama dalam suatu penelitian tertentu (Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001). Semua pengguna aplikasi Shopee Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa merupakan populasi penelitian. Slovin dan perhitungan yang tidak disengaja digunakan untuk pengambilan sampel dalam analisis ini. Rumus Slowin akan diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk secara akurat mewakili seluruh populasi dalam penyelidikan ini. Ada 100, responden dalam penelitian ini Pengambilan sampel acak proporsional. Didalam penelitian ini, alat yang akan digunakan ialah kuesioner dengan menggunakan kuesioner langsung. memanfaatkan alat pengujian untuk mengamati data yang berkaitan dengan masalah atau fitur yang sedang diselidiki. Alat ini kemudian akan memberikan data kuantitatif agar setiap item pernyataan diberi poin atau nilai, agar data yang diperoleh akurat dan reliabel, peneliti menggunakan skala penilaian khususnya skala likert.

Di bawah ini dijelaskan alat atau instrumen yang akan dipergunakan dalam analisis penelitian :

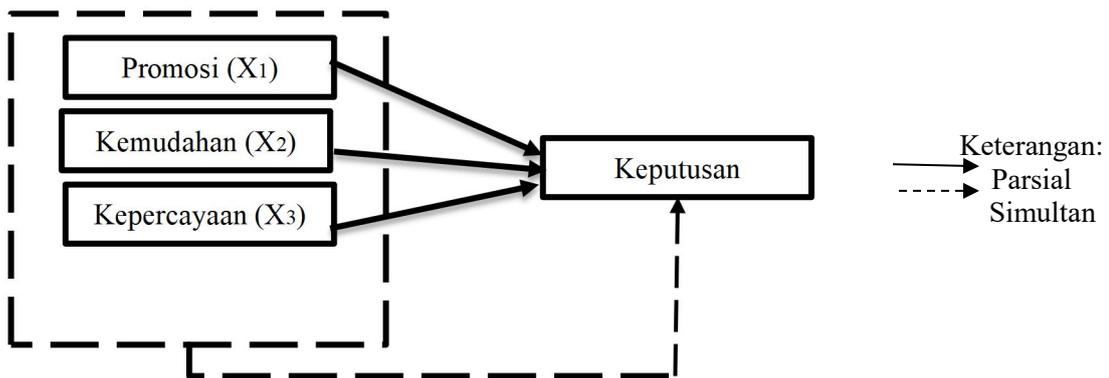
Tabel . Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Ruang lingkup promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Ketepatan sasaran promosi	Likert

Kemudahan (X2)	1. Mudah untuk di pelajari 2. Fleksibel 3. Mudah di gunakan	Likert
Kepercayaan (X3)	1. Kompetensi 2. Integritas 3. Kosistensi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. 1. Stabilitas produk 2. Memberikan saran kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber: Data Sekunder

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini. Untuk memastikan korelasi antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana keputusan pembelian (Y) anggota masyarakat di Kecamatan Mamasa terhadap barang yang dilakukan melalui aplikasi Shopee dipengaruhi oleh promosi (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3). Pengujian instrumen penelitian diperlukan agar analisis ini memenuhi persyaratan untuk memperoleh hasil penelitian yang terhormat. Alat uji meliputi analisis reliabilitas dan validitas. Selain uji deskriptif untuk mengetahui sebarannya, juga dilakukan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen promosi (X1), variabel kemudahan (X2), dan variabel kepercayaan (X3) (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondennya adalah Masyarakat Mamasa di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. Karakteristik adalah berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan rumus Slovin dan aksidental, tentukan jumlah sampel dan hasilkan sampel 100 tanggapan dari populasi. Di bawah ini merupakan tabel karakteristik responden.

Tabel . Karakteristik Responden

No	JenisKelamin	Frekuensi(orang)	Presentase` (%)
1.	Laki laki	33	0,33
2.	Perempuan	68	0,68

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari Tabel di atas terdapat 33 responden pria dan 68 responden wanita, yang merupakan mayoritas dari total 100 responden penelitian. Berdasarkan hasil olah data deskriptif yang telah dilakukan, maka berikut ini akan di paparkan pengkategorianya.

Tabel Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1)

No	Interval nilai Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	22-25	3	3
2	26-29	4	4
3	30-33	10	10
4	34-37	18	18
5	38-41	31	31
6	42-45	23	23
7	46-49	8	8
8	50-53	3	3
total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tingkat kategorisasi Promosi termasuk dalam kelompok tinggi, atau nilainya >45 , menurut rumus tingkat klasifikasi.

Table 4.4 Distribusi Frekuensi variabel Kemudahan

No	Interval nilai Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	22-25	4	4
2	26-29	2	2
3	30-33	6	6
4	34-37	16	16
5	38-41	32	32
6	42-45	34	34
7	46-49	4	4
8	50-53	2	2
total		100	100

Sumber : Hasil olah Angket, 2022

Berdasarkan tabel diatas, kemudahan pada kategori tinggi adalah >45 ,

Distribusi Frekuensi variabel Kepercayaan

No	Interval nilai Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	26-28	4	4
2	29-31	4	4
3	32-34	5	5
4	35-37	13	13
5	38-40	20	20
6	41-43	25	25

7	44-46	24	24
8	47-49	5	5
total		100	100

Sumber : Hasil olah Angket,2022

Berdasarkan table 4.4 di atas,kemudahan pada kategori tinggi adalah >45,dengan untuk tingkat klasifikasi kemudahan pada kategori sedang

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Interpretasi
Promosi (X ₁)	X1,1	0,548	0,195	Semuanya Valid
	X1,2	0,622	0,195	
	X1,3	0,636	0,195	
	X1,4	0,730	0,195	
	X1,5	0,616	0,195	
	X1,6	0,629	0,195	
	X1,7	0,675	0,195	
	X1,8	0,651	0,195	
	X1,9	0,725	0,195	
	X1,10	0,678	0,195	
Kemudahan (X ₂)	X2,1	0,746	0,195	Semuanya Valid
	X2,2	0,817	0,195	
	X2,3	0,814	0,195	
	X2,4	0,706	0,195	
	X2,5	0,750	0,195	
	X2,6	0,695	0,195	
	X2,7	0,546	0,195	
	X2,8	0,746	0,195	
	X2,9	0,545	0,195	
	X2,10	0,532	0,195	
Kepercayaan (X ₃)	X3,1	0,593	0,195	Semuanya Valid
	X3,2	0,618	0,195	
	X3,3	0,694	0,195	
	X3,4	0,681	0,195	
	X3,5	0,628	0,195	
	X3,6	0,676	0,195	
	X3,7	0,669	0,195	
	X3,8	0,577	0,195	
	X3,9	0,577	0,195	
	X3,10	0,530	0,195	
Keputusan	Y.1	0,576	0,195	

Pembelian	Y.2	0,569		Semuanya Valid
(Y) 87i9uhjiu	Y.3	0,592	0,195	
	Y.4	0,564	0,195	
	Y.6	0,672	0,195	
	Y.7	0,600	0,195	
	Y.8	0,629	0,195	
	Y.9	0,659	0,195	
	Y.10	0,501	0,195	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

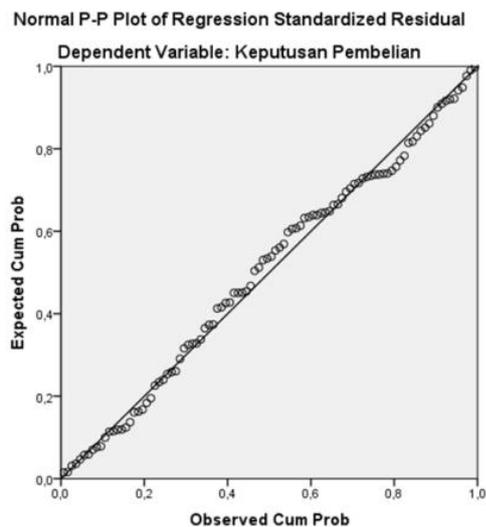
Semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kemudahan pengambilan keputusan, reliabilitas, dan keputusan terkait promosi tercantum dalam tabel uji validitas di atas. Item atau query dianggap valid ketika r hitung melebihi rtabel dan nilainya positif (Ghozali, 2005).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
1	Promosi	0.849	Reliabel
2	Kemudahan	0,839	Reliabel.
3	Kepercayaan	0.841	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel di atas menunjukkan Cronbach's Alpha per item untuk pertanyaan variabel X dan Y dengan jumlah pertanyaan > 0,60, menunjukkan bahwa semua item dinyatakan reliabel dan semua item yang diberikan bernilai konsisten.



Grafik P-P plot dikatakan melanggar asumsi normalitas jika item tersebar luas di sepanjang garis diagonal dan tidak bergerak ke arah itu, seperti pada gambar di atas (Ghozali, 2016:156). pada Grafik di atas menggambarkan kurva yang mewakili bentuk P-P plot di sekitar garis regresi. P-P plot di atas menunjukkan bagaimana data yang

menyebar dan maju sepanjang garis diagonal. Akibatnya, model regresi terdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi	0.710	1.408	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kemudahan	0.691	1.447	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kepercayaan	0.766	1.305	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas ketika nilai tolerance lebih besar dari 10 dan nilai VIF kurang dari sepuluh (Ghozali, 2013). Karena nilai toleransi gabungan masing-masing variabel bebas adalah 0,10. Jelas bahwa data penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang diuraikan di atas. Pada table di atas, Variabel bebas Promosi (X1) dengan nilai 0,710, Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) masing-masing dengan nilai 0,766 dan 0,691, tidak berkorelasi, sesuai dengan uji multikolinearitas pada tabel 4.16. Nilai variabel independen sama, sesuai dengan hasil perhitungan VIF, dan VIF adalah 10. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam model regresi dapat dikatakan tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.283	3.650		3.914	.000
	Promosi	.139	.080	.169	1.738	.086
	Kemudahan	.112	.085	.130	1.316	.191
	Kepercayaan	.404	.088	.428	4.575	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 10. Hasil Uji T

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.864	2.055		-.907	.365
	Gaya Hidup	.205	.082	.174	2.513	.013
	Brand Image Halal	.289	.072	.290	4.007	.000
	Celebrity Endorser	.194	.041	.277	4.713	.000
	Tingkat Harga	.122	.051	.154	2.376	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi berganda berikutnya dikembangkan berdasarkan temuan analisis regresi tersebut di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14.283 + 0,139X_1 + 0,112X_2 + 0,404X_3 + 3.650$$

- a. Konstanta sebesar 14.283 menunjukkan bahwa keputusan (Y) berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Mamasa mengalami peningkatan sebesar 14.283 karena variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan semuanya 0.
- b. Regresi berarah positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (X1) variabel promosi sebesar 0,139 dan polaritas positif. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel pilihan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,139 untuk setiap kenaikan nilai variabel Promosi (X1).
- c. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan adalah 0,112, dan polaritas positifnya menunjukkan bahwa regresi bergerak ke arah yang diinginkan atau menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,112 untuk setiap kenaikan nilai variabel kemudahan (X2).
- d. Sesuai dengan polaritas positif dari koefisien regresi (X3) dari variabel Trust/kepercayaan yaitu 0,404, maka regresi harus berjalan ke arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu variabel nilai, variabel pilihan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,404. (X1).

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.336	3.981

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kemudahan

Berdasarkan tabel, koefisien determinasi pada baris sebelumnya menghasilkan nilai R² sebesar 0,356 atau 35,6%. Akibatnya, kemudahan dan kepercayaan memengaruhi 35,6% keputusan pembelian pada saat yang sama, sementara karakteristik lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini memengaruhi 4% dari 64 keputusan lainnya.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bahwa :1. Keputusan pembelian online masyarakat di Kecamatan Mamasa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan. 2. Promosi tidak memiliki dampak atau tidak signifikan pada keputusan pembelian. 3. Kemudahan tidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh kepercayaan parsial.

Selain itu, penulis memberikan sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan penelitian. Karena kemudahan penggunaan dan dampak adalah dua aspek yang paling penting dari sebuah promosi, itu harus secara akurat mewakili produk atau promosi yang ditawarkan. Selain itu, sebaiknya menyediakan fitur yang mudah diakses pelanggan, terutama untuk transaksi online, demi kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169-178.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.
- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): Prinsi-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- stanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Lisnawati, E., Mulyani, R., & Ariyantho, S. (2022). Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomak*, 8(2), 25-38.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Tyas, P., Winardi, A. A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61-72.
- Irianti, N. D., & Adi, S. W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Kusnawan, A., Andy, A., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions*, 82, 5116-5129.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *SMOOTING*, 18(2), 146-150.
- Jl, A. A., & De Yusa, V. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 13-22.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*, Xii(9), 155–164.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Edisi Keenam*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. S. A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Kanuk, S. Dan. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Kotler, Philip, Dan Keller, K. . (2008). *Manajemen pemasaran edisi 12, Jilid 2*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. Dan L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Pearson Education.
- Latan, H. (2013). *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Dengan Stata*. Alfabeta.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis Stim Ykpn*, 1(2), 187–200. [Http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/Cb/article/view/191](http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/Cb/article/view/191)
- Khoiroh, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Unpublished Bachelor Thesis, retrieved from http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4225*.
- SETYORINI, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Bondan Santosa, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khouroh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169-178.
- Nasution, S. L. A., 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.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F.(2019).Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 125-128.
- Pratama, C. (2018). *Pengaruh kepercayaan,kemudahan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online di Situs Lazada (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Kloter, Philip (2002) *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehanlindo. Jakarta
- Hardani, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah & Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu)* (Doctoral dissertation, IAIN Palu).
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Sugyono, P.D (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sandora, M. (2020).Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Ainun Fika Budi Aji Saputri, 2015, Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). THE INFLUENCE OF TRUST AND INFORMATION QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISION IN THE SHOPEE APPLICATION (A CASE STUDY ON PT SRI BOGOR'S EMPLOYEE). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37-42.