

**PENGARUH DISKON, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh :

**Nanda Larasati**  
NPM : 18.0101.0056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2023**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

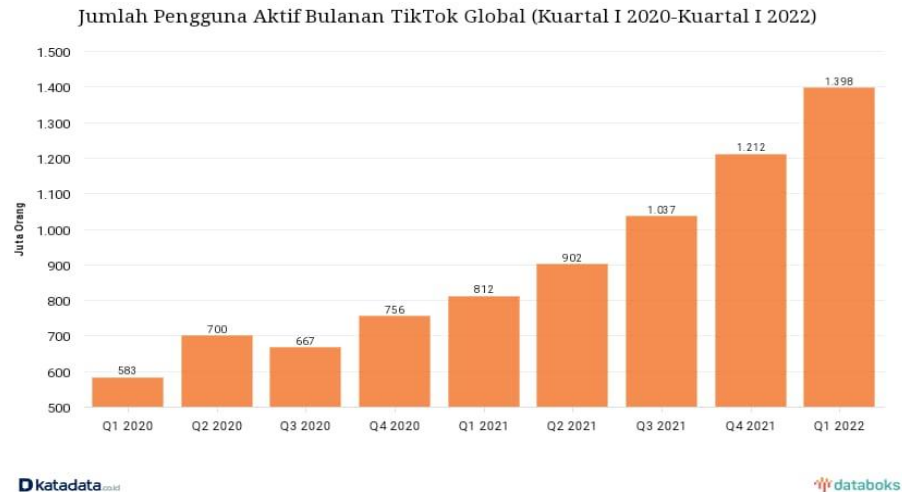
### **A. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya jaman, teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang berkembang begitu pesat. Berdampak pada perubahan yang dirasakan oleh lintas sektor. dan bidangnya komunikasi elektronik berbasis internet. Kini media sosial merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai internet marketing yang dilakukan secara tidak langsung atau online (Rerung, 2018). Beberapa media sosial kini memiliki fitur yang memudahkan pengguna berbelanja dari toko atau brand favoritnya melalui aplikasinya. Fitur ini menjadi salah satu faktor bagi brand di platform tersebut untuk meningkatkan *traffic* akun mereka.

Fitur *social commerce* yang dikenal dengan Tiktok Shop memungkinkan pengguna serta kreator untuk menjual produk mereka melalui Tiktok. Hanya pengguna Tiktok dengan akun bisnis yang diizinkan menggunakan fitur tersebut. Setelah sebuah perusahaan memakai platform media sosial untuk promosi, fitur belanja ini semakin banyak digunakan di Tiktok sebagai respon atas kenaikan harga berbagai produk.

*Social commerce* bisa berikan kemudahan bagi konsumen dalam hemat waktu dan biaya, seperti Tiktok Shop. Tiktok Shop sebagai aplikasi berbelanja online yang bisa akses dengan gampang melalui *smartphone* dan juga aplikasi belanja online yang berikan harga produk terjangkau dengan pilihan produk dan ongkos kirim gratis yang cukup banyak (Priansa, 2017).

Dilansir dari databoks (2022) bahwa pengguna aktif bulanan TikTok semakin bertambah sampai dengan kuartal I 2022.



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I 2022  
Sumber: databoks.katadata.ac.id

Dengan selalu bertambahnya pengunjung pada aplikasi Tiktok, hal tersebut memberikan motivasi pada pelaku usaha untuk gencar membuat promosi melalui video ataupun *live* sehingga berdampak pada bertambahnya transaksi jual beli yang dilakukan konsumen pada *social commerce* yaitu Tiktok Shop (datareportal, 2022). Menurut fenomena yang telah diamati dalam peningkatan pengguna internet serta peningkatan perilaku konsumen, individu semakin banyak melakukan pembelian baik secara langsung maupun online.

Proses memilih produk atau layanan, membelinya, dan menggunakannya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai keputusan pembelian Kotler & Keller (2016: 177). Menurut Alma (2016) keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh konsumen disebabkan oleh beberapa aspek, yaitu ekonomi, politik, teknologi, produk, budyaa, lokasi, *people, physical evidence*, promosi, proses yang kemudian membentuk sikap yang terjadi pada diri konsumen untuk mengolah semua informasi kemudian mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Mahmud Machfoedz (2015) *price discount* merupakan potongan harga yang bertujuan untuk menarik konsumen, sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari harga yang beredar pada umum. Diskon diberikan dengan berbagai macam cara, namun paling sering ditawarkan berupa gratis ongkir dan *flash sale*. Dengan adanya diskon konsumen sangat antusias kepada produk-produk yang ditawarkan sehingga membuat penjualan semakin melonjak. Dikarenakan konsumen cenderung tertarik dengan pengurangan harga, perubahan harga tersebut bisa membuat kenaikan pada permintaan dan penawaran produk. Hal itu juga bisa membuat peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan yaitu strategi yang dibuat dengan tujuan agar aplikasi bisa digunakan oleh semua kalangan sehingga mudah dipahami serta digunakan (Nasution, 2018). Fitur-fitur dalam aplikasi Tiktok Shop yang mudah dioperasikan dan dipahami dengan *click* produk sudah dapat dalam waktu singkat tanpa menggunakan pengorbanan besar serta bisa dilakukan dimanapun. Harapannya ketika konsumen merasakan kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja dan melakukan transaksi maka konsumen akan merasakan manfaat yang mendalam dari berbelanja online serta mempertimbangkan berbelanja di platform online, yang kemudian dapat meningkatkan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan pembeli saat memilih produk adalah melihat *online customer review* atau ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan online sering digunakan untuk mengajarkan konsumen tentang suatu produk yang bisa menjadi evaluasi. Mereka juga dapat mengambil bentuk ulasan langsung atau tertulis yang ditargetkan pada bisnis dan berisi data tentang bagaimana pelanggan rete produk setelah melakukan pembelian (Thakur, 2018). *Online customer review* juga bisa memberi dampak pada konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan saran mengenai produk dari konsumen sebelumnya yang

sudah mendapatkan manfaat dari produk. Ulasan yang diberikan bisa dibaca atau dipelajari sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian Oktaviani *et al.*, (2021) dan Oktavia *et al.*, (2022) dan menyatakan variabel diskon dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan Rasyid Syamsuri (2022) bahwa diskon berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian kemudahan penggunaan oleh Puspitasari *et al.*, (2019) serta Rachmawati *et al.*, (2020) juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian karena kemudahannya. Dalam penelitian *et al.*, (2021) dan Farhan Hasrul *et al.*, (2021) menyatakan *online customer review* dapat membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dijelaskan bahwa sebenarnya masih terdapat ketidak konsistenan dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa masih ada penelitian dengan hasil positif dan negatif. Dengan pertimbangan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dari penelitian terdahulu dengan judul **"Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop"**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang dibuat oleh peneliti maka dirumuskan beberapa masalah yaitu melihat pengaruh diskon, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online di tiktokshop antara lain :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang dibuat oleh peneliti maka tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca, serta dapat menjadi pembanding untuk penelitian berikutnya mengenai diskon, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen agar lebih efektif dalam melakukan pembelian secara online sesuai dengan kebutuhan.

### E. Sistematika Pembahasan

Lima bab membentuk topik penelitian ini, yang kesemuanya terkait satu sama lain. Dalam penelitian ini, berikut adalah rincian temuannya :

BAB I : Pendahuluan

Pembaca dapat menggunakan bab ini sebagai materi tentang sejarah topik, rumusan masalah, tinjauan penelitian serta kontribusi penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Diskon, kemudahan penggunaan, dan *online*

*Customer review* semuanya berperan sebagai moderator dalam asumsi dasar bab ini untuk analisis data. *Theory of Reasoned Action* dan teori lainnya juga dibahas. Studi lain telah dilakukan, dan hipotesis telah dirumuskan serta model penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data, analisis data, statistik deskriptif, pemahaman operasional variabel, teknik pengukuran data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis semuanya dibahas dalam bab ini.

**BAB IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini, membahas tentang pengujian model, pengujian hipotesis, studi percontohan, objek penelitian, statistik deskriptif, pengujian kualitas data, analisis regresi linier berganda, pengujian model dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Dalam bab ini hasil penelitian, rekomendasi, dan batasan disajikan pada bagian ini, yang berguna sebagai tahap persiapan terakhir.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

Riset ini hendak mencakup tinjauan pustaka buat penerapan penelitiannya dengan memilah TRA selaku teorinya.

##### **1. *Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of Reasoned Action (TRA)* mula diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Dalam penelitian Kayati (2018) dalam perilaku konsumen, teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh minat, sikap, dan norma subjektif yang mana pada teori dijelaskan bahwa sikap akan memengaruhi perilaku melalui pengambilan keputusan pembelian.

Teori ini mempunyai tiga hubungan dasar :

a. Hubungan keyakinan dengan sikap

Pengetahuan akan membentuk sebuah keyakinan yang setelahnya bisa menghasilkan sebuah sikap. Sikap ini bisa bersifat positif atau negative sesuai dari pengetahuan yang di dapat.

b. Hubungan keyakinan normatif dan subyektif

Hubungan ini di dasarkan pada keputusan yang dibuat oleh seseorang atau individu ketika mereka telah selesai untuk mempertimbangkan pandangan orang lain pada satu tindaakn tertentu.

c. Hubungan antara sikap dan norma subyektif dengan minat untuk berperilaku

Sikap dan tindakan seseorang bergantung pada minatnya untuk melakukan suatu tindakan yang dibentuk oleh sikap dan norma subyektif dari suatu tindakan.

*Theory of Reasoned Action* merupakan sebuah persepsi dimana manusia berperilaku secara sadar, bahwa mereka akan



mempertimbangkan informasi yang diperoleh kemudian mempertimbangkan tindakan yang akan dilakukan. Sama halnya dengan konsumen, ketika konsumen dihadapkan pilihan mereka akan mempertimbangkan mana yang lebih baik dan menarik, setelah timbul suatu keyakinan maka konsumen akan melakukan suatu tindakan berupa keputusan pembelian.

## **2. Keputusan pembelian**

Hariyanto (2020) yaitu keputusan yang harus digunakan pelanggan dalam memilih dan memakai barang dan jasa dari beberapa alternatif yang selanjutnya dilakukan proses pembelian. Bagi Peter & Olson (2013) keputusan pembelian adalah salah satu proses yang dikerjakan untuk menggabungkan semua pengetahuan individu jadi suatu nilai pertimbangan dalam memilih 2 atau lebih alternatif, maka bisa menetapkan salah satu produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian ialah suatu ketentuan yang harus dipilih individu ketika ia harus memilih barang dan jasa dari beberapa substitusi yang selanjutnya dilakukan proses pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah salah satu proses yang mana konsumen mengerti bahwa permasalahan untuk mencari informasi atau merek tertentu dari suatu produk yang selanjutnya bisa dievaluasi baik buruknya tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya kemudian dapat mengambil keputusan pembelian. Berdasar definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan keterlibatan konsumen secara langsung dalam menghasilkan atau memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen saat mengambil tindakan pembelian biasanya diawali dengan keinginan pembelian yang tinggi dan itu timbul karena adanya faktor informasi yang diperoleh, harga yang diinginkan, dan lainnya, yang merujuk pada tindakan atau kegiatan fisik yang nyata.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh 4 faktor :

a. Faktor budaya (*cultural*)

Dalam berkehidupan, budaya, sub budaya dan *social classed* merupakan hal yang penting bagi perilaku pembelian. Budaya menjadi penentu terciptanya keinginan dan perilaku dasar individu.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini menggambarkan perilaku pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yaitu :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan bisa dikatakan menjadi suatu kelompok yang mana memberikan pengaruh langsung atau tidak pada sikap atau perilaku seseorang. Pada kelompok ini bisa disebut dengan istilah kelompok keanggotaan, yang mana kelompok berpengaruh secara langsung pada individu.

2) Keluarga

Pada suatu organisasi, keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap atau perilaku individu terhadap lingkungan luar keluarga bahkan dapat juga berperan dalam pengambilan keputusan.

3) Peran dan status

Pada lingkungan sosial, semakin tinggi peran dan kedudukan seseorang maka kedudukan status sosial juga akan semakin tinggi dan secara tidak langsung bisa berdampak pada perilaku pembelian individu tersebut.

c. Faktor pribadi

Hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik individu diantaranya gaya hidup, usia, tahap siklus

hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, konsep diri pembeli, serta kepribadian individu.

d. Faktor Psikologis

Factor ini dipengaruhi oleh empat factor yaitu :

1) Motivasi

Seseorang mungkin memiliki keinginan tertentu, yang mungkin dipicu oleh tekanan biologis seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan. Yang lain ingin, termasuk keinginan untuk persetujuan dan pengakuan, dapat memberikan tekanan psikologis pada seseorang. Ketika seseorang memperhatikan orang lain isyarat kabur untuk harga kepemilikan, mereka mungkin terinspirasi untuk membeli barang yang sebenarnya dijual dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

2) Persepsi

Pertimbangkan seseorang yang termotivasi oleh persepsi mereka tentang situasi saat ini. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan orang guna mengumpulkan, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan citra tertentu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Merintangi bertindak dan belajar, individu menghasilkan keyakinan dan sikap. Keduanya lalu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bisa jadi gambaran pemikiran individu tentang sesuatu. Sikap

merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan ataupun tidak dan bertahan lama pada individu terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) ada lima, sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pembeli terlebih dulu mengenali suatu masalah sebelum proses pembelian dimulai. Pembeli memahami bahwa kondisi nyata dan yang diinginkan dari properti itu terpisah terpisah. Keadaan internal atau lingkungan bisa mendorong keinginan ini, dorongan tersebut meliputi waktu dan perubahan keadaan juga penggunaan produk dan varian.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik konsumen dan lingkungan sekitarnya. Mungkin beberapa pelanggan terutama mereka yang sudah tahu banyak tentang produk, tidak mau mempelajari lebih lanjut. Pencarian informasi produk juga dipengaruhi faktor seperti keadaan psikologis, batasan waktu, dan jumlah toko yang harus mereka pilih.

c. Evaluasi Alternatif

Tindakan mengevaluasi produk dan merek berdasarkan preferensi bisa dijadikan sebagai bentuk alternatif dari analisis evaluatif. Pelanggan dalam proses evaluasi alternatif, menurut (Tjiptono, 2016) memikirkan pilihan untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Pada titik inilah pembeli mencari alternatif untuk produk atau merek lalu akan memilih produk atau merek yang tersedia.

d. Keputusan Membeli

Pelanggan bisa menetapkan tujuan mereka untuk pembelian ketika memilih produk yang mereka pilih. Baik keinginan untuk membeli maupun keputusan untuk membeli bisa dipengaruhi oleh perkiraan pendapatan keluarga, perkiraan biaya, dan keuntungan produk yang diantisipasi, mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah mengerjakan pembelian individu akan merasa puas tidaknya pada suatu produk yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Apabila individu puas maka bisa terjadi proses pembelian ulang dengan jumlah besar, begitu pun sebaliknya.

### 3. Diskon

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diskon merupakan potongan harga. Diskon juga diartikan pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Sedangkan menurut Dewi & Kusumawati (2018) diskon adalah potongan harga yang diumumkan oleh penjual terhadap pembeli sebagai rasa terimakasih atas pembelian produk tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon ialah pengurangan harga barang ketika dibeli selama kurun waktu tertentu. Diskon ditawarkan pula sebagai apresiasi atas perilaku pembeli yang menarik minat penjual. *Social media commerce* memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga dan menentukan kesepakatan terbaik. Ketatnya persaingan pasar di Indonesia memaksa para penjual untuk bersaing dengan melakukan berbagai permainan harga mula dari penawaran, promosi, penjualan cepat atau flash sale, pengiriman gratis dan lainnya. Flash sale dan pengiriman dilakukan tidak hanya oleh pemilik toko tetapi juga pasar seperti Tiktok Shop.

Bentuk-bentuk diskon :

a. Diskon kuantitas

Diskon ini dapat mendorong konsumen untuk beli dengan jumlah besar, jadi mereka bisa meningkatkan penjualan secara global. Selain itu juga bisa memberikan keunggulan sebagai pengurangan biaya adalah sejumlah besar pesanan produk.

b. Diskon musiman

Diskon musiman ini hanya mengurangi harga pada waktu tertentu. Guna mendorong individu melakukan pembelian produk yang diinginkan dimasa depan, diskon ini diberikan. Sehingga diskon ini bisa pengaruhi pembelian konsumen, jadi fungsinya masuk ke tangan konsumen.

c. Diskon kas (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah diskon yang diberikan hanya ketika konsumen melakukan pembayaran tunai atas produk yang dibeli.

d. Trade (*functional Discount*)

Dalam diskon perdagangan ini diskon diberikan oleh produsen kepada distributor yang mana mendistribusikan barang dan jasa juga kinerja fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan juga pencatatan.

#### 4. Kemudahan penggunaan

Hartono (2017: 330) menyatakan kemudahan penggunaan (*ease of use*) di definisikan menjadi tingkat atau situasi dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha (*effortless*) atau dengan kata lain teknologi yang mudah dipahami oleh pengguna.

Faktor kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana operasional transaksi online. Kenyamanan, yang menacu terhadap keyakinan seorang bahwa menggunakan sistim tidak memerlukan usaha lebih banyak. Faktor eksternal tersebut, seperti perangkat sistem untuk membuatnya mudah digunakan. Salah satu faktor yang membuat

pengguna menerima atau menolak suatu sistem berkaitan dengan bagaimana sistem itu digunakan. Pengguna berminat menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi yang mereka yakinkan akan membantu mereka melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan teknologi dapat membantu mengurangi beban kerja dan waktu serta tenaga, dan informasi mudah diperoleh saat melakukan perbelanjaan secara online.

##### **5. *Online customer review***

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi daripada evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai aspek. Dengan tersedianya informasi ini, konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari dari review dan pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online lain.

Idoozee (2015) *online customer review* biasanya digunakan konsumen untuk informasi tentang bagaimana suatu produk, merupakan ulasan atau komentar yang diberikan konsumen kepada perusahaan tentang produk setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi berkualitas terkait dalam pemutusan pembelian produk, dengan melakukan peninjauan popularitas dari internet, *online customer review* bisa serupa suatu sumber yang bermanfaat yang dilakukan oleh konsumen untuk menambah pengetahuan tentang kualitas daripada suatu produk.

Review atau ulasan yang diberikan biasanya memberikan arti dan opini dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari toko online tersebut. Jadi dengan adanya *online customer review* kita dapat melihat komentar dari pelanggan yang sudah melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan layanan tersebut baik positif atau negative (Haniscara, 2021).

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dan berkaitan dengan penelitian yang akan datang, dibawah ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu tentang diskon, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari *et al.*, (2019) tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang. Dalam penelitiannya menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, diukur menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian tersebut ialah seluruh karyawan PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang menggunakan jumlah sampel 98 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Rachmawati *et al.*, (2020) dalam penelitiannya pengaruh kepercayaan konsumen pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi pada keputusan pembelian dengan umlah sampel 160 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian namun kualitas informasi tidak menunjukkan adanya pengaruh, namun kualitas informasi harus melalui kepercayaan konsumen terlebih dahulu untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Prilia *et al.*, (2021) meneliti tentang pengaruh online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian. Sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah 140 responden dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian



online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli di Jawa Barat baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lainnya oleh Farhan *et al.*, (2021) tentang pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna dengan sampel 100 responden dan menggunakan metode probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, (2) *Customer Rating* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (3) *Rating Volume* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, (4) *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil R-Square keputusan pembelian mengartikan *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *information quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada produk elektronik e-commerce Tokopedia.

Oktaviani *et al.*, (2021) yang meneliti tentang pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di Kota Karawang, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Ruang Guru pada rentang usia 16-19 Tahun atau pelajar SMA sederajat di Kabupaten Karawang sebanyak 100 pengguna. Pengumpulan data dengan cara interview dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis jalur dan analisis rentang skala. Kesimpulan dari penelitian ini adalah diskon berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pengguna aplikasi Ruang Guru di Karawang.

Oktavia *et al.*, (2022) meneliti tentang pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, dalam penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif serta instrument penelitian yang berupa kuesioner yang diperoleh dari responden secara langsung, berdasarkan pengumpulan data yang telah diinterpretasikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.

Rasyid (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh diskon dan gratis ongkir di Shopee dengan iklan sebagai variabel intervening menggunakan *probability sampling* dengan ukuran sampel 213 peserta. Menghasilkan kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan. Kemudian melalui periklanan, *free delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuat sebagai akibat dari iklan.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis berisi pernyataan yang bisa dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini :

#### **1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Diskon merupakan bentuk sarana promosi, strategi ini adalah strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen baik dalam retail maupun online shop. Diskon merupakan penyusutan harga yang dilakukan oleh penjual dan diberikan kepada pembeli dalam periode tertentu guna menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen mendapatkan produk (Peter & Olson 2014). Tolisindo (2017) juga mengemukakan bahwa besarnya diskon memegang peran dalam memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian. Oleh karenanya

semakin besar dan beragam diskon yang diberikan maka konsumen akan semakin antusias untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

*Theory of Reasoned Action (TRA)* mengasumsikan perilaku konsumen yang didasari oleh keinginan akan ketertarikan suatu produk dengan harga lebih rendah dari harga biasanya yang membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Pemberian diskon dari penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dapat menarik pembeli melakukan pembelian Mahyarini (2013)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oktaviani *et al.*, (2021) serta Oktavia *et al.*, (2022) bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan, dan penelitian Rasyid (2022) bahwa diskon memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

***H1: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

## **2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang tentang teknologi bahwa dalam menjalannya tidak membutuhkan suatu usaha besar. Dari kalimat tersebut bisa didapati bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika fitur-fitur yang digunakan dalam aplikasi berbelanja mudah untuk dipelajari dan digunakan akan menimbulkan kemudahan dalam penggunaan, maka keputusan pembelian pun akan dilakukan, karena konsumen merasa nyaman dan praktis dalam melakukan pembelian secara online.

Dalam *Theory of Reasoned Action* menjelaskan mengenai ide, sikap, dan perilaku, jadi jika ingin tahu apa yang akan dilakukan seseorang harus memastikan keinginannya. Informasi diimplikasikan sebagai kemudahan penggunaan sedangkan pengetahuan sebagai keputusan pembelian, jadi jika konsumen mempunyai pengetahuan

yang baik maka dapat mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari *et al.*, (2019) dan Rachmawati (2020) bahwa terdapat pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

***H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer reviews* adalah persepsi responden terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan informasi terkait suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* juga biasanya dipakai sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian Lyna & Prasetyo, (2021)

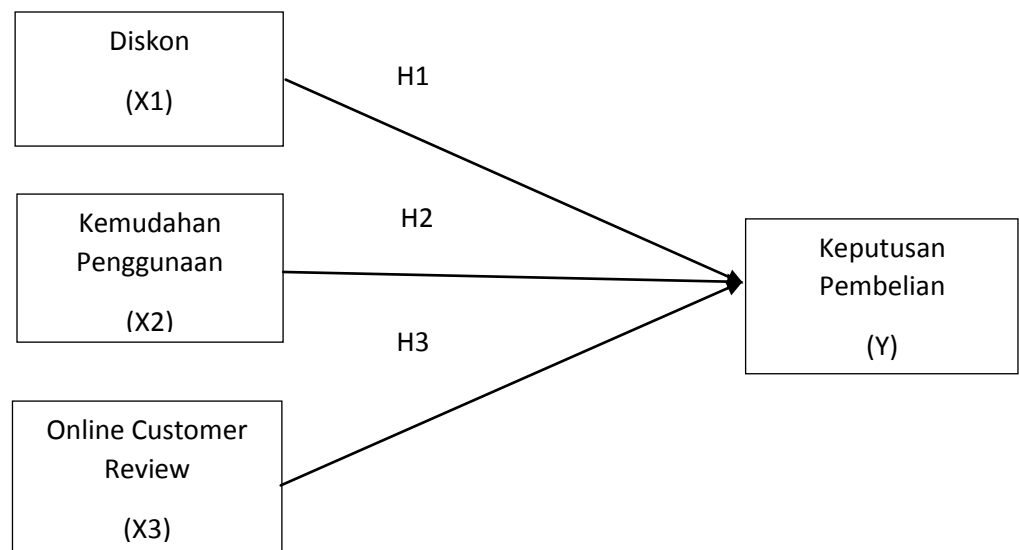
*Theory of Reasoned Action (TRA)* mengasumsikan suatu sikap konsumen yang mengamati pendapat dan komentar konsumen lain terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan diambil. Dalam hal ini untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap keputusan pembelian perlu adanya atensi terhadap *online customer review* sehingga memengaruhi sikap seseorang dalam melakukan tindakan.

Menurut hasil pengujian yang dilakukan oleh Prilia *et al.*, (2021) serta Farhan Hasrul (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

***H3: Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

#### D. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual berikut bisa dibuat untuk mengkarakteristikan model studi dengan mempertimbangkan latar belakang dan landasan teoritis yang dijabarkan. Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan diatas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk diamati sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok yaitu Tiktok Shop.

#### 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) ialah persentasi bagian yang akan diteliti jumlah dan karakteristiknya. Peneliti menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat memenuhi kriteria jika kelompok populasi dapat memenuhi kriteria peneliti, serta peneliti memiliki pengetahuan untuk dapat membuat kriteria untuk memenuhi tujuan penelitian. Dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Memiliki aplikasi Tiktok di smartponenya
- b. Pernah berbelanja produk melalui Tiktok Shop minimal 1x
- c. Berumur 18 tahun ke atas

Peneliti menggunakan rumus *Unknown Population* dikarenakan jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti. Rumus *Unknown Population* menurut (Frendy, 2011) adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

dengan menerapkan rumus tersebut, didapatkan perhitungan :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

dari hasil perhitungan tersebut maka peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% dengan sampel random 96,4. Agar memudahkan perhitungan data peneliti membulatkan hasil jumlah sampel menjadi 100 responden dengan memberikan estimasi kurang dari 0,05.

## **B. Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Bersumber pada misi riset, sehingga riset ini tercantum riset kuantitatif. Informasi balasan responden dari angket hendak ditabulasi pada wujud nilai, setelah itu diolah memakai program SPSS 25.

Sumber data memakai data primer yang merupakan informasi pokok yang didapat langsung dari responden ataupun subjek yang hendak diawasi. Dengan data dari kuisisioner konsumen Tiktokshop diminta untuk mengisi kuisisioner untuk mengumpulkan data tentang diskon, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online di Tiktokshop, serta data sekunder dari buku, jurnal dan artikel.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik penghimpunan data yang dilakukan dalam riset ini memakai survei. Pengukuran instrumen yang digunakan adalah skala likert, menurut (Hartono,2017) skala likert digunakan untuk

menilai jawaban skala 5 poin dengan interval yang sama sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Kurang Setuju (KS)
- 1 = Tidak Setuju (TS)

### **C. Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen atas tindakannya tindakan yang dilakukan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian di Tiktok Shop. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) ada enam indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pilihan produk,
- 2) Pilihan merek,
- 3) Pilihan penyalur,.
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian.
- 6) Metode pembayaran

#### **2. Diskon**

Diskon dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang pengurangan harga, sehingga harga menjadi lebih rendah dari biasanya dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk di Tiktok Shop.

Menurut Sutisna (2012) indikator potongan harga meliputi:

- 1) Besarnya potongan harga atau diskon
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
- 4) Manfaat potongan harga

#### **3. Kemudahan Penggunaan**



Kemudahan penggunaan merupakan sebuah persepsi berupa kemudahan pengoperasian, praktis, dan mudah untuk dipelajari dalam suatu hal. Sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Ada beberapa indikator kemudahan menurut (Yoganda, 2017):

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah digunakan
- 3) Mudah didapatkan
- 4) Praktis
- 5) Dapat dikontrol

#### **4. *Online Customers Review***

*Online customer review* adalah persepsi responden dalam melihat ulasan yang dilakukan konsumen setelah mereka membeli produk. Dan rating yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

- 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- 3) *argument quality* (kualitas argumen)
- 4) *valance* (valensi)
- 5) *volume of review* (jumlah ulasan)

### **D. Metode Analisis Data**

Kualitas dan penelitian oleh instrumen yang dipakai guna menghimpun data sehingga mendapatkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan guna mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009:4). Kuisisioner dikatakan valid bila pertanyaan kuisisioner dapat mengungkapkan suatu yang

dapat diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:210). Peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai penentu instrumen penelitian. Analisa CFA memiliki asumsi kalau hubungan antara elastis lumayan kokoh dimana perihai ini bisa dilihat dari angkat KMO (Kaiser-Mayer-Okin) lebih besar dari 0,5 dan angka signifikansi dari Barlett`s Test kurang dari 0,005. Kemudian, angka cross loading lebih dari 0,5 untk memastikan sah atau tidaknya dari tiap kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2009:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot* menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan software SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel dika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode dalam riset yang dipakai adalah regresi linier berganda karena dalam riset ini memakai beberapa variabel bebas (independen) yang dinyatakan dengan (X1,X2,X3) memengaruhi satu variabel terikat dinyatakan dengan (Y). Nilai koefisien regresi dapat diperoleh menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Dengan rumus berikut :

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

Y= keputusan pembelian

$\alpha$ = konstanta

$\beta_1$ = koefisien diskon

$\beta_2$ = koefisien kemudahan penggunaan

$\beta_3$ = koefisien online customer review

X1= diskon

X2= kemudahan penggunaan

X3= online customer review

e = error

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Percobaan koefisien pemastian (percobaan  $R^2$ ) mempunyai misi untuk mengukur elastis leluasa bisa menerangkan alterasi elastis terikat baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghozali (2018), jika nilai koefisien determinasi lebih kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas meneruskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## 3. Uji F

Uji F dilakukan guna menguji apakah model regresi memenuhi kriteria *goodness of fit*, artinya apakah model regresi cocok digunakan sebagai model prediksi. Ghozali (2011) menyatakan untuk mengetahui kebenaran prediksi dari pengujian yang dilakukan, maka dilakukan pencarian uji simultan, parsial, dan nilai koefisien determinasi. Dengan cara melihat propabilitas dimana tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05. Apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait. Namun, jika lebih kecil maka model regresi yang digunakan memadai untuk dipakai sebagai model prediksi.

## 4. Uji t

Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menggambarkan tingkat variabel independen tunggal dapat mengikat dependen. Cara untuk melakukan uji t melalui perbandingan nilai statistik t dengan baik

melihat tabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh sebagai signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima apabila:

- a. P-value  $< 0,05$  yang mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel X dan variabel Y.
- b. P-value  $> 0,05$  yang mana variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh makna variabel X dan variabel Y.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasar hasil uji riset yang sudah dicoba bermaksud mengenali akibat diskon, kemudahan penggunaan serta *online customer review* kepada keputusan pembelian. Bersumber hasil informasi yang dilah dan dianalisis maka dapat diambil kesimpulan :

1. Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tiktok Shop.
2. Kemudahan Penggunaan tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian online di Tiktok Shop.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Tiktok Shop.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian, keputusan pembelian hanya dipengaruhi tiga variabel saja yaitu diskon, kemudahan penggunaan, dan online customer review. Sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang tercantum dalam penelitian hanya konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.
3. Cara pengerjaan informasi pada peneliitan melalui kuesioner yang kemudian didistribusikan pada responden sehingga hanya bersumber dalam informasi angket saja. Perihal tersebut bisa memunculkan perbandingan anggapan dari responden dengan responden yang lain.

### **C. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, organisasi, lingkungan keluarga, gaya hidup, usia, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap serta yang lainnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan literatur dan artikel acuan yang digunakan agar memudahkan peneliti dalam pengerjaannya.
3. Bagi peneliti yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lain agar referensi penelitian semakin banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Jurnal Ekonomi.
- Databoks. (2022). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/19/Pengguna-Tiktok-Terus-Bertambah-Sampai-Kuartal-i-2022>.
- Datareportal. (2022). *Data Repotal*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online . *Administrasi Bisnis JAB*, 56(1), 155–163.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Farhan Hasrul, A., Sembiring, R., & Suharyati. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia* (Vol. 2).
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi Sembilan). Badan Penerbit Diponegoro.
- Haniscara, N. A. , & S. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shope dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hartono, J. M. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2018). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Andi.
- Kayati. (2018). Peran Theory of Reasoned Action terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati*, 3(1), 454–467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.

- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFPE.
- Mahyarini. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*.
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online*.
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang*. 18(1), 1–134. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung. Pustaka Setia.
- Prilia Naomi, I., & Ardhiyansyah, A. (2021). *The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces*. 4, 810–816. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi>
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)*.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). *The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions*. 9(4). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Rasyid Syamsuri, A. (2022). *The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable*. 5(3), 21460–21471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6163>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. Alfabeta, Ed.).
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja :Rosdakarya.



- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Rajawali Pers : Jakarta.
- Thakur, R. (2018). *Customer Engagement and Online Reviews*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andi.
- Yoganda, D. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Manajemen*.