

**PENGARUH POTONGAN HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
(STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR NGANTANG)**

**Nabila Augustin Wigati, Siti Saroh, Rio Era Deka**

*Program Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,  
JL. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPMM Universitas Islam Malang JL. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
Email: [nabilaaugustin26@gmail.com](mailto:nabilaaugustin26@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Menginvestigasi pengaruh potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online adalah tujuan dari penelitian ini. Teknik penelitian kuantitatif diterapkan untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan purposive sampling dan strategi non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Penelitian menyimpulkan bahwa potongan harga (X1) mempunyai pengaruh yang besar dan parsial terhadap pembelian konsumen yang dilakukan secara online berdasarkan nilai uji t hitung  $>$  t tabel ( $7,352 > 1,976$ ). Hasil uji t  $>$  t tabel ( $5,747 > 1,976$ ) menunjukkan bahwa Kemudahan transaksi (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Uji determinasi  $>$  t tabel, nilai t ( $3,895 > 1,976$ ) menunjukkan keragaman produk (X3). **Kata Kunci** : Potongan Harga, Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian Online

**ABSTRACT**

*Investigating the influence of price discounts, ease of transactions, and product diversity on customers' decisions to make online purchases is the aim of this research. A quantitative research technique is applied for this kind of study. The method of gathering data employs a purposive sampling approach in addition to a non-probability sampling strategy with a sample size of 145 respondents. The research concludes that price decrease (X1) has a substantial and partial impact on consumer purchases made online based on the calculated t test value  $>$  t table ( $7.352 > 1.976$ ). The results of the t test  $>$  t table ( $5.747 > 1.976$ ) indicate that Ease of Transaction (X2) has a negligible impact on online purchase decisions. The determination test  $>$  t table t value ( $3.895 > 1.976$ ) indicates product diversity (X3). **Keywords:** Price Discounts, Ease of Transactions, Product Diversity, Online Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Pasar sebagai pusat kegiatan perdagangan, menjadi tempat utama bagi penjual dan pembeli berkumpul untuk melangsungkan transaksi perdagangan. Pada awalnya, pasar hadir dalam bentuk pasar tradisional yang terdapat di beberapa daerah. Namun, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat maka

munculah bentuk-bentuk pasar baru seperti pasar modern dan pasar online. Selain itu, terjadi perubahan dalam preferensi masyarakat terhadap tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup sehingga mengubah kebiasaan cara belanja masyarakat.

Pasar tradisional yang kini sedang menghadapi ketatnya persaingan dengan

pasar online adalah Pasar Ngantang. Ketertarikan seseorang untuk berbelanja online dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut meliputi potongan harga, fasilitas kemudahan transaksi, keberagaman produk dan faktor lainnya.

Keputusan pembelian diartikan oleh (Indrasari, 2019) sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam memilih untuk membeli komoditas yang diberikan penjual kepada konsumen.

Mahmud Machfoedz (2005) dalam (Mauliyah & Masrunik, 2019) menyebutkan bahwa potongan harga dimaksudkan untuk membuat pembeli tertarik yang sesuai dengan volume barang yang dibeli.

Menurut Tanjaya et al dalam (Hartanto & Indriyani, 2022) bahwa kemudahan penggunaan adalah sistem yang mudah digunakan dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula.

Keragaman produk (*product diversity*) mengacu pada bermacam-macam barang yang disediakan oleh pedagang kepada konsumen, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian online pada produk tersebut.

Belanja online telah mengakibatkan perubahan besar terhadap gaya hidup masyarakat Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang. Masyarakat yang dulunya sering membeli di pasar tradisional, kini lebih banyak membeli di *marketplace*. Alasannya adalah karena toko online yang menyediakan varian barang lengkap, praktis, dan juga menawarkan berbagai promo serta diskon yang menarik. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian,

baju, sandal, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Berdasarkan permasalahan peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Transaksi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Belanja Online (Studi Pada Konsumen Yang Berbelanja di Pasar Ngantang)”** karena melihat pergeseran perilaku berbelanja masyarakat yang sebagian beralih dari pasar tradisional ke pasar online.

1. Bagaimanakah pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pelanggan pasar Ngantang untuk melakukan pembelian online?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan transaksi secara parsial terhadap keputusan pelanggan pasar Ngantang untuk melakukan pembelian online?
3. Bagaimanakah pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pelanggan pasar Ngantang untuk melakukan pembelian online?
4. Bagaimanakah pengaruh potongan harga, kemudahan, keragaman produk secara simultan terhadap pelanggan pasar Ngantang untuk melakukan pembelian online?

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019). Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang mencakup penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengelolaan inisiatif pemasaran dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi dengan cara yang produktif dan sukses.

## Potongan Harga

Menurut (Sigit, 2008) potongan harga adalah penurunan harga yang terjadi apabila pembeli memenuhi syarat tertentu.

## Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) dalam (Kambolong dkk., 2022) Sejauh mana seseorang percaya bahwa pemanfaatan teknologi memerlukan usaha yang sederhana dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived easy of use*. Ide ini memerlukan penyederhanaan operasi sistem sesuai dengan preferensi pengguna dan pemahaman yang jelas tentang tujuan pemanfaatan teknologi.

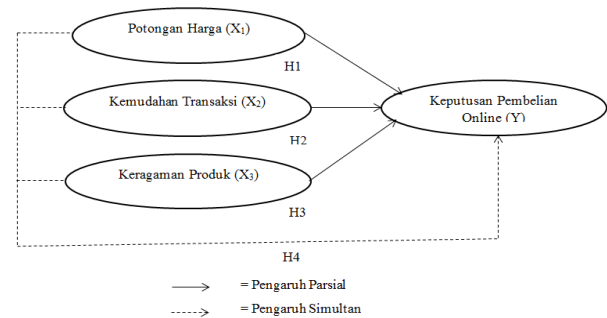
## Keragaman Produk

Menurut (Gunawan, 2022) mengartikan keragaman produk sebagai keberagaman seluruh barang (produk) yang ditawarkan penjual, termasuk kelengkapan dan ketersediaan produk setiap saat di toko, meliputi merek, ukuran, kualitas, dan lain sebagainya.

## Keputusan Pembelian Online

(Resa & Andjarwati, 2019) mengutip Peter & Olson (2014) yang mengatakan keputusan pembelian online adalah transaksi elektronik yang mengharuskan pelanggan untuk menelusuri, berbelanja, dan mengumpulkan informasi dari situs web di Internet.

## KERANGKA HIPOTESIS



## HIPOTESIS

1. H1 = Potongan Harga (X1)
  - a. Ha: Potongan harga (X1) diasumsikan secara parsial berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.
  - b. Ho: Potongan harga (X1) diasumsikan secara parsial tidak berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif signifikan.
2. H2 = Kemudahan Transaksi (X2)
  - a. Ha: Kemudahan transaksi (X2) diasumsikan secara parsial berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.
  - b. Ho: Kemudahan transaksi (X2) diasumsikan secara parsial tidak berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.
3. H3 = Keragaman Produk (X3)
  - a. Ha: Keragaman produk (X3) diasumsikan secara parsial berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.
  - b. Ho: Keragaman produk (X3) diasumsikan secara parsial tidak berperan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.

#### 4. Keputusan Pembelian Online (Y)

- a. Ha: Potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk diasumsikan secara simultan berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.
- b. Ho: Potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk diasumsikan secara simultan tidak berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) secara positif dan signifikan.

## METODE PENELITIAN

*Explanatory research* adalah jenis penelitian ini. Dan menggunakan teknik kuantitatif. Pasar Ngantang, yang beralamatkan di Jalan Raya Ngantang, Prabon I, Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi lokasi penelitian. Sasaran penelitian ini adalah para pembeli di pasar Ngantang. Survei ini mengambil sampel sebanyak 145 orang. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dilakukan uji validitas untuk mengetahui keabsahannya. Ketika sekumpulan item pernyataan dapat digunakan untuk menjelaskan suatu konsep yang ingin diuji oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011). Memberikan kriteria pengujian, instrumen dianggap sah jika nilai  $r$  taksiran melebihi  $r$  tabel.

##### b. Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas kuesioner merupakan cara dalam menentukan seberapa baik kuesioner tersebut mewakili variabel atau konstruk. Jika seorang responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama pada setiap pertanyaan, maka kuesioner tersebut dianggap kredibel. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan Cornbach's Alpha dan kriteria  $r > 0,70$ . Dalam hal ini ukuran kuesioner yang dipilih dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) Keandalan residual atau variabel perancu dalam suatu model regresi ditentukan dengan menerapkan uji normalitas. Data dianggap normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Normalitas penelitian ini dinilai menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditentukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas dan model regresi berhubungan (Ghozali, 2011). Korelasi apa pun antara variabel independen tidak boleh ada dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Penggunaan *Value and Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas. Jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan (VIF) kurang dari 10, maka tidak timbul multikolinieritas sesuai standar.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah residu dalam suatu pengamatan tidak menunjukkan persamaan varian pada suatu model regresi (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas tidak terjadi bila signifikan melebihi 0,05.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang menggambarkan hubungan kedua variabel atau lebih spesifiknya variabel beta dan keterikatan didasarkan pada analisis regresi garis berganda. (Sugiyono, 2004). Model generik persamaan regresinya :

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

Anotasi:

Y : Keputusan Pembelian Online

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Potongan Harga

X2 : Kemudahan Transaksi

X3 : Keragaman Produk

e : Standar eror

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (parsial)

Keterkaitan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat serta sejauh mana setiap variabel menambah penjelasan terhadap variabel terikat dapat dinilai dengan menggunakan uji t. (Ghozali, 2019). Kalau nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 atau nilai t taksiran melebihi t tabel maka  $H_a$  disetujui dan  $H_o$  ditolak.

#### b. Uji f (simultan)

Seluruh koefisien regresi dan kondisi pengujian diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2019).  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak berdasarkan syarat nilai F

proyeksi berada di atas F tabel atau signifikansi F kurang dari 0,05.

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

Kemampuan suatu model dalam mengintegrasikan perubahan variabel independen dan dependen dinilai melalui pengujian Koefisien determinasi ( $R^2$ ). (Ghozali, 2019). Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan koefisien determinasi:

a. Nilai  $R^2$  mendekati nol (0) merupakan indikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat lemah. Maka sedikit memberi kontribusi terhadap variabel dependen.

b. Nilai  $R^2$  mendekati satu (1) merupakan indikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat kuat. Maka memberikan banyak kontribusi terhadap variabel dependen.

## HASIL ANALISIS DATA

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
<b>Potongan Harga (X1)</b>				
X1.1	0,705	>	0,163	Valid
X2.1	0,752	>	0,163	Valid
X3.1	0,785	>	0,163	Valid
X4.1	0,769	>	0,163	Valid
X5.1	0,792	>	0,163	Valid
<b>Kemudahan Transaksi (X2)</b>				
X2.1	0,833	>	0,163	Valid
X2.2	0,703	>	0,163	Valid
X2.3	0,856	>	0,163	Valid
X2.4	0,847	>	0,163	Valid
X2.5	0,875	>	0,163	Valid
<b>Keragaman Produk (X3)</b>				
X3.1	0,881	>	0,163	Valid
X3.2	0,892	>	0,163	Valid
X3.3	0,904	>	0,163	Valid
X3.4	0,865	>	0,163	Valid
X3.5	0,799	>	0,163	Valid
<b>Keputusan Pembelian Online (Y)</b>				
Y.1	0,747	>	0,163	Valid
Y.2	0,808	>	0,163	Valid
Y.3	0,801	>	0,163	Valid
Y.4	0,797	>	0,163	Valid
Y.5	0,779	>	0,163	Valid
Y.6	0,759	>	0,163	Valid
Y.7	0,798	>	0,163	Valid
Y.8	0,730	>	0,163	Valid
Y.9	0,728	>	0,163	Valid

Dari 24 soal telah diidentifikasi, sesuai dengan uji validitas instrumen. Karena r taksiran lebih tinggi dari r tabel maka seluruh item dianggap sah.

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	24

Data diatas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai *alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,70. Konsekuensinya, ke-24 pernyataan tersebut dapat dianggap diandalkan karena temuan *alpha Cornbach* yaitu 0,962 > 0,70.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06247717
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,063
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan (0,200 > 0,050). Semua variabel pada data diatas berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Potongan Harga	,493	2,027
	Kemudahan Transaksi	,303	3,305
	Keragaman Produk	,325	3,077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Data diatas menampilkan temuan uji multikolinieritas. Variabel potongan harga (X1) mempunyai nilai toleransi 0,493 > 0,10, kemudahan bertransaksi (X2) 0,303 > 0,10, dan keragaman produk (X3) 0,325

> 0,10. Variabel potongan harga (X1) mempunyai faktor nilai VIF (Variance Inflation) 2,027 < 10. Kemudahan bertransaksi (X2) 3,305 < 10, dan keragaman produk (X3) 3,077 < 10. Variabel penelitian tidak menunjukkan multikolinieritas, seperti ditunjukkan dari data ini.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,999	,920		3,259	,001
X1	-,099	,060	-,197	-1,667	,098
X2	-,048	,072	-,099	-,657	,513
X3	,092	,066	,202	1,390	,167

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Data diatas memperlihatkan tingkat signifikan variabel bebas terkait nilai absolut residu statistik lebih tinggi dari 0,05. Secara spesifik variabel potongan harga (X1), variabel kemudahan bertransaksi (X2), dan variabel keragaman produk (X3) mempunyai nilai signifikan 0,098, 0,513, dan 0,167. Maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada setiap variabel.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,256	1,401		1,610	,110
	Potongan Harga	,666	,091	,378	7,352	,000
	Kemudahan Transaksi	,633	,110	,377	5,747	,000
	Keragaman Produk	,390	,100	,247	3,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Persamaan yang dihasilkan:

$$Y = 2,256 + 0,666 X_1 + 0,633X_2 + 0,390X_3$$

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,256	1,401		1,610	,110
Potongan Harga	,666	,091	,378	7,352	,000
Kemudahan Transaksi	,633	,110	,377	5,747	,000
Keragaman Produk	,390	,100	,247	3,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Nilai t taksiran seluruh variabel independen melebihi nilai t tabel (1,976) dan mempunyai nilai signifikan lebih rendah dari 0,05, sesuai dengan hasil uji t. Hasilnya ( $H_a$ ) disetujui sedangkan ( $H_o$ ) tidak disetujui. Dapat dinyatakan setiap variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

##### b. Uji f (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4337,242	3	1445,747	208,795	,000 <sup>b</sup>
	Residual	976,317	141	6,924		
	Total	5313,559	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan temuan uji f menunjukkan bahwa nilai F taksiran yang diperoleh adalah 208,795 dan memiliki ambang signifikan dibawah 0,05, yang menandakan keseluruhan variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 <sup>a</sup>	,816	,812	2,63139

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Potongan Harga, Kemudahan Transaksi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan nilai *customized R square* sebesar 0,812. Oleh karena itu, varians variabel dependen dijelaskan oleh ketiga variabel independen

yang dijumlahkan, yang menyumbang 81,2% variasi. Alternatifnya, pendekatan ini menghasilkan nilai 18,8% untuk variabel yang tidak termasuk kedalam analisis ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Keputusan Pembelian Online pelanggan Pasar Ngantang (Y) diketahui berdampak positif dan signifikan oleh variabel Potongan Harga ( $X_1$ ), sesuai hasil penelitian dan perhitungan. Hasilnya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak, dimana nilai t taksiran yang dihasilkan yaitu 7,352, yang melebihi nilai t tabel yaitu 1,976, dan nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05.

### 2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Keputusan Pembelian Online (Y) pelanggan Pasar Ngantang diketahui berdampak secara positif dan signifikan oleh variabel Kemudahan Bertransaksi ( $X_2$ ). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis nilai t taksiran yaitu 5,747 yang melebihi t tabel yaitu 1,976 dan nilai signifikansi yang tercatat 0,000 lebih rendah dari ambang batas 0,05 ini mendukung penolakan  $H_o$  dan penerimaan  $H_a$ .

### 3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online konsumen Pasar Ngantang (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel Keragaman Produk (X3) berdasarkan perhitungan dan analisis. Karena nilai  $t$  taksiran 3,895 melebihi nilai  $t$  tabel 1,976 dan nilai signifikansi tercatat 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 ini mendukung  $H_a$  disetujui dan  $H_0$  ditolak.

### 4. Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Transaksi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Potongan harga (X1), kemudahan transaksi (X2), dan keragaman produk (X3) semuanya mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian online pelanggan Pasar Ngantang (Y) secara bersamaan, berdasarkan perhitungan dan analisis. Dengan ambang batas signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  taksiran melebihi  $f$  tabel (208,795 > 2,67) hal ini membuktikan  $H_a$  disetujui sedangkan  $H_0$  ditolak.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Potongan Harga memberikan dampak positif dan signifikan berkaitan dengan Keputusan pembelian online.
2. Kemudahan Transaksi memberikan dampak positif dan signifikan

berkaitan dengan Keputusan pembelian online.

3. Keragaman Produk memberikan dampak positif dan signifikan berkaitan dengan Keputusan Pembelian Online.
4. Potongan Harga, Kemudahan Transaksi, dan Keragaman Produk memberikan dampak positif dan signifikan secara bersamaan berkaitan dengan Keputusan pembelian online.

## Saran

### 1. Bagi Platform Belanja Online

Potongan harga yang besar bisa meningkatkan pembelian online. Oleh karena itu, disarankan agar platform belanja online sering memberikan diskon, tidak hanya saat event khusus, untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, penting bagi platform ini untuk memudahkan transaksi, khususnya bagi pengguna baru, dengan menyediakan panduan yang jelas. Juga, menyediakan berbagai ukuran produk akan membantukonsumen menemukan apa yang mereka butuhkan, menambah pilihan mereka.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Direkomendasikan untuk pengkaji selanjutnya mengeksplorasi variabel baru di luar yang sudah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam. Penelitian ini bisa dilakukan dengan memperluas area sampel atau menggunakan objek penelitian yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo pers.
- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarati, L. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Penerbit Qiara Media.
- Mauliyah, N. I., & Masrunik, E. (2019). *Dasar Akuntansi: Suatu Pengantar*. NEM.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). *KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 7.
- Sigit, S. (2008). *Pemasaran Praktis Edisi Ketiga*. BPF.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta.