

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Priambodo & Prabawani, 2015). Kemudahan penggunaan merupakan suatu bagian dari TAM. TAM merupakan suatu teori yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan dalam mengkaji proses adopsi sistem informasi. Menurut Romadloniyah & Prayitno (2018) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan paparan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Mbeté & Tanamal, 2020) terdapat lima indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- 1) Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact*) kemudahan konsumen berinteraksi dengan penjual ritel didalam e-commerce merupakan hal yang penting dalam faktor kemudahan.
- 2) Mudah melakukan transaksi (*easy to do transaction*) dalam melakukan pembelian online, kemudahan dalam transaksi pembayaran akan lebih menarik konsumen.

- 3) Mudah memperoleh produk (*easy to get product*) pada e-commerce terdapat berbagai macam produk dengan pembeli yang berbeda – beda. Kemudahan dalam pencarian produk akan lebih membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- 4) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*) dalam hal ini diartikan bahwa penggunaan sebuah website maupun aplikasi dapat dengan mudah dipelajari dan dimengerti.
- 5) Mudah untuk digunakan (*easy to use*) dapat diartikan bahwa penggunaan aplikasi ataupun website mudah dioperasikan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu strategi yang penting pada bisnis adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Sari et al., 2018). Keadaan persaingan yang sangat ketat, terutama dalam pasar pembelian, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan

suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Harga juga sebagai tolok ukur konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen (Laili Hidayati, 2018). Konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk Shopee yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Apabila produk tersebut harganya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian pada belanja *online* Shopee.

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga bersaing, harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan/sales promotion termasuk dalam salah satu aktivitas pemasaran selain dari periklanan, personal selling, public relations yang berusaha untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Satriadi & Dkk, 2021) Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh

kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat di kenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia

- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Saputri, 2016). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali

dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai variabel yang terkait dengan kemudahan penggunaan, harga, promosi dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun Penelitian)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan (Napitupulu et al., 2022)	Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu Iklan dan Promosi Penjualan dan 1 variabel dependen, yaitu Variabel keputusan pembelian	Data primer merupakan sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 620 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan dengan sampel 86 responden. menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee sebagai subjek penelitian
2	Pengaruh Promosi	Dalam penelitian	Berdasarkan hasil yang

No	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun Penelitian)	Variabel	Hasil Penelitian
	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado (Tulangow et al., 2019)	ini penulis mengambil faktor promosi dan harga. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan angket.	diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi adalah 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh lainnya variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses
3	Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Sudarsana & Yulianthini, 2021)	Objek dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan inovasi produk serta keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) harga, promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo
4	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung (Ernawati, 2019)	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu kualitas produk, inovasi produk dan Promosi dan 1 variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kualitas	Dalam penelitian	Hasil penelitian ini

No	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun Penelitian)	Variabel	Hasil Penelitian
	Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (Nasution et al., 2020)	ini terdapat variabel kualitas produk, citra merk, kepercayaan, kemudahan, harga dan juga keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100	membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig 0,020 < 0,05, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig 0,019 < 0,05, serta variabel Harga dengan nilai Sig 0,014 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig 0,728 > 0,05 dan variabel
6	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Sukmawati & Setiawati, 2021)	Dalam penelitian ini terdapat variabel harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian	Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. sedangkan secara simultan
			bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahn penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee.
7	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kemudahan transaksi dan 1	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan

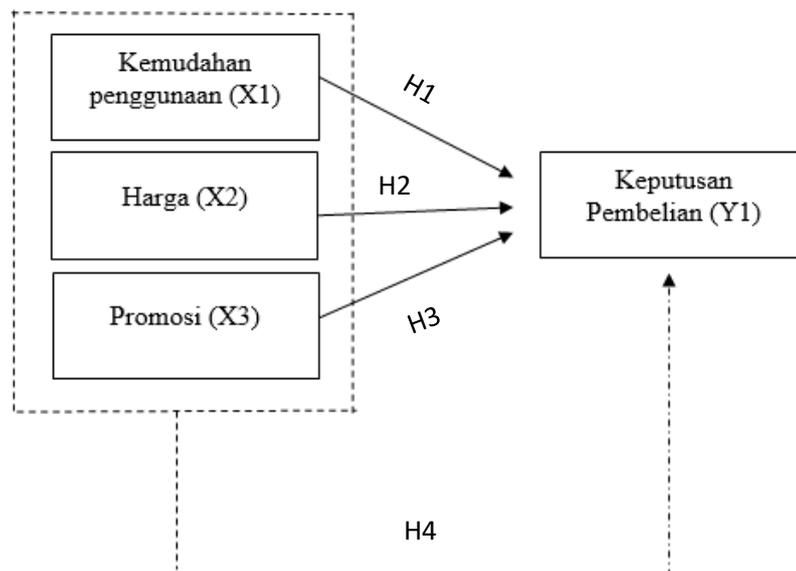
No	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun Penelitian)	Variabel	Hasil Penelitian
	Konsumen Traveloka Di Semarang) (Shabilla et al., 2022)	variabel dependen, yaitu variabel keputusan pembelian	pembelian produk Traveloka. Semakin baik harga, semakin baik promosi produk yang diciptakan oleh perusahaan, dan semakin baik kemudahan transaksi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Traveloka
8	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online (Setyarko, 2016)	Dalam penelitian ini terdapat variabel harga, promosi, kualitas layanan kemudahan penggunaan serta keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online
9	Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Aulya & Wardhana, 2022)	Dalam penelitian ini terdapat variabel kemudahan, promosi, dan keputusan pembelian	Secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di	Dalam penelitian ini terdapat variabel kemudahan, kualitas, serta keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan pembayaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi secara parsial

No	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun Penelitian)	Variabel	Hasil Penelitian
	Tokopedia (Stevanus & Pratiwi, 2019)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan persepsi kemudahan pembayaran dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : (Shabilla et al., 2022)

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kemudahan penggunaan, harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual digunakan untuk mempermudah dalam proses penelitian, supaya memiliki arah dan sesuai dengan tujuan. Kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi masalah (objek penelitian) dalam penelitian sehingga bisa digunakan dalam penyusunan hipotesis. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka rancangan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Hubungan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan penggunaan memiliki peranan yang penting dalam proses keputusan pembelian. Hal ini karena seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut (Taan, 2021). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2020) dengan topik yang berjudul “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)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang bisa dirumuskan yaitu:

H1: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Dalam kegiatan penjualan, harga juga memegang peranan penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang penting bagi konsumen, untuk itu penjual harus menetapkan harga yang sesuai. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk memutuskan pembelannya (Yoeliastuti et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Melati & Dwijayanti, 2020), dengan topik tentang “Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi digunakan untuk mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. (Dwijantoro et al., 2022). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H3: promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan kemudahan penggunaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan, harga, dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan salah satu penelitian dari (Amalita & Rahma, 2022) dimana hasil dari penelitian tersebut variabel kemudahan penggunaan, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4: kemudahan penggunaan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.