

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang  
Pengguna Shopee)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana (S-1) Manajemen



Oleh:

**MUHAMMAD ADITYA PUTRA ENORIAN**

**201810160311381**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

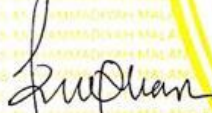
**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pengguna Shopee)**

Oleh :

**Muhammad Aditya Putra Enorian**  
201810160311381

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 September 2023

Pembimbing I,



**Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**

Pembimbing II,



**Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Dr. Idan Zuhroh, M.M.**

Ketua Jurusan,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pengguna Shopee)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Aditya Putra Enorian**

NIM : **201810160311381**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Widayat, M.M.**

Penguji II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Penguji III : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Penguji IV : **Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



**Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhamad Aditya Putra Enorian  
NIM : 201810160311381  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [adityaenorian15@gmail.com](mailto:adityaenorian15@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan. Bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tidak ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 10 September 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Aditya Putra Enorian

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang  
Pengguna Shopee)**

**Muhammad Aditya Putra Enorian<sup>1</sup>, Fien Zulfikarijah<sup>2</sup>, Ardik Praharjo<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
E-mail: [adityaenorian15@gmail.com](mailto:adityaenorian15@gmail.com)

**ABSTRAK**

Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak platform *e-commerce* yang muncul di Indonesia. Shopee merupakan jual beli *online* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Belanja online di Indonesia sebagai opsi untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Shopee lebih mudah diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa semakin beragam, apakah itu karena memang menjadi kebutuhan atau hanya ingin memiliki produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan dua hal: 1) bagaimana kemudahan penggunaan, harga, dan promosi penjualan mempengaruhi pembelian secara parsial; dan 2) bagaimana kemudahan penggunaan, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi pembelian. Purposive sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel, dan terdapat 100 responden yang memenuhi syarat. Program SPSS versi 25 digunakan untuk pendekatan analisis data, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 1) harga, promosi, dan kemudahan penggunaan semuanya berdampak pada keputusan pembelian shopee secara bersamaan, 2) kemudahan penggunaan tidak berdampak pada keputusan tersebut, 3) harga mempengaruhi keputusan tersebut, dan 4) promosi mempengaruhi keputusan tersebut.

**Kata kunci:** Harga, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Promosi

**EFFECT OF EASE OF USE, PRICING, AND PROMOTIONS  
AGAINST PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE INDONESIA  
(Study on Universitas Muhammadiyah Malang Students Using Shopee)**

**Muhammad Aditya Putra Enorian<sup>1</sup>, Fien Zulfikarijah<sup>2</sup>, Ardik Praharjo<sup>3</sup>**  
Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia  
E-mail: [adityaenorian15@gmail.com](mailto:adityaenorian15@gmail.com)

**ABSTRACT**

Shopee is one of the many *e-commerce* platforms that have emerged in Indonesia. Shopee is an online buying and selling that is currently very developed in Indonesia. Online shopping in Indonesia as an option to find the items needed. Shopee is more accessible to young people including students, student needs are increasingly diverse, whether it is because it is a need or just want to have certain products. This study aims to ascertain two things: 1) how ease of use, price, and sales promotion affect purchases partially; and 2) how ease of use, pricing, and promotions simultaneously affect purchases. Purposive sampling was used in the sampling process, and there were 100 qualified respondents. The SPSS version 25 program is used for data analysis approaches, which include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficients of determination, t tests, and F tests. Research findings show that 1) price, promotion, and ease of use all have an impact on shopee purchase decisions simultaneously, 2) ease of use has no impact on those decisions, 3) price influences those decisions, and 4) the promotion influences the decision.

**Keywords: Price, Ease of Use, Purchase Decision, Promotion**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Erna Retno Rahadjeng, M.M. selaku dosen wali Manajemen G 2018 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini

6. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Nur Kholiq dan Enik Yuniarti selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, doa, dan lainnya untuk segera menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada pemilik NIM 190151602666 yang telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama pengerjaan skripsi ini terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya selama ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang mereka berikan kepada saya tercatat sebagai sebuah amal baik dan ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Malang, 16 September 2023

Penulis,



Muhammad Aditya Putra Enorian



## DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR PUSTAKA .....	xv
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Kemudahan Penggunaan .....	11
2. Harga .....	13
3. Promosi.....	15
4. Keputusan Pembelian .....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Lokasi Penelitian .....	27

B. Jenis Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
F. Data dan Sumber Data .....	31
G. Teknik Pengumpulan Data .....	31
H. Teknik Pengukuran Data .....	31
I. Uji Instrumen .....	32
J. Uji Asumsi Klasik.....	33
K. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
L. Uji Hipotesis .....	36
M. Uji Koefisien Determinasi .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Karakteristik Responden .....	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian.....	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis atau Kategori Barang yang Dibeli Pada Shopee .....	39
B. Deskripsi Jawaban Responden .....	40
1. Pernyataan Variabel Kemudahan Penggunaan (X1).....	41
2. Pernyataan Variabel Harga (X2) .....	42
3. Pernyataan Variabel Promosi (X3).....	43
4. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
D. Uji Asumsi Klasik .....	48
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
F. Pengujian Hipotesis.....	51
G. Koefisien Determinasi .....	53
H. Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>

A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian .....	60
C. Saran .....	60
LAMPIRAN.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian .....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kategori Barang .....	39
Tabel 4.5 Penilaian Analisis Deskriptif .....	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) .....	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2) .....	42
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3) .....	43
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 4.10 Uji Validitas Kemudahan Penggunaan .....	45
Tabel 4.11 Uji Validitas Harga .....	46
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi .....	46
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4.17 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	51
Tabel 4.20 Uji F .....	52
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Jumlah Pengguna Internet 2018-2022 .....	1
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> paling populer di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	62
Lampiran 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Lampiran 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	66
Lampiran 4. Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian .....	67
Lampiran 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Barang .....	68
Lampiran 6. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	69
Lampiran 7. Hasil Uji Statistik.....	72
Lampiran 8. Uji Reliabilitas .....	74
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas .....	75
Lampiran 10. Uji Heterokedasitas .....	76
Lampiran 11. Uji Normalitas .....	77
Lampiran 12. Uji Analisis Linier Berganda .....	78
Lampiran 13. Uji t .....	79
Lampiran 14. Uji F .....	80
Lampiran 15. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aulya, P. P. R., & Wardhana, A. (2022). *Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. 5.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.
- 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. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.



- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
- Katadata.co.id. (2021). *Lokapasar terpopuler di Indonesia*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, & Amstrong. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br, & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1).

- Nasution, S. L., 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. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rahmawati, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grabfood Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- (Satriadi dkk., 2021). *Manajememen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1st ed.). Samudra Biru.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854>
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pembayaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–11.
- Sudarsana, I. P. A. E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 60–68.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. 8(4), 3354–3363.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa* (Andi (ed.); maret-VI). Majalah Info Bisnis.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

## SERTIFIKAT PLAGIASI

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE  
INDONESIA

---

### ORIGINALITY REPORT

---

<b>2%</b> SIMILARITY INDEX	<b>0%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>4%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

---

### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>Submitted to Keimyung University</b> Student Paper	<b>2%</b>
----------	--	-----------

---

---

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		