

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEN Z TERHADAP DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Meruya)

Muhamad Robby Firlyana<sup>1,\*</sup>, Adina Shiratina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana

\*robbyfirlyana23@gmail.com : aldina.shiratina@mercubuana.ac.id

## **Abstract**

*This research aims to determine the influence of discounts, promotions and consumer trust on purchasing decisions in the Shopee marketplace for Gen Z. The type of research used in this research is quantitative and the research method used is descriptive analysis. This research method was carried out by analysis using Partial Least Square (Smart-PLS) software version 4.1.0.6 with a sample of 200 respondents Gen Z who are students of the Management Study Program at Mercu Buana Meruya University using a sampling method using purposive sampling. The results of this research show that Discounts have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Promotions have a positive and significant effect on Purchasing Decisions but Consumer Trust has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Discounts, Promotions, Consumer Confidence and Purchasing Decisions*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee pada Gen Z. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode penelitian ini dilakukan dengan analisis memakai software Partial Least Square (Smart-PLS) versi 4.1.0.6 dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden Gen Z yang dimana merupakan Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Meruya dengan metode pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi Kepercayaan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Diskon, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.*

Received: 01-10-2024; Accepted: 21-11-2024; Published 22-11-2024

## PENDAHULUAN

Berawal dari pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia pada tahun 2020 menjadikan masyarakat memiliki pergeseran kebiasaan. Perubahan tersebut merupakan bagian dari adaptasi terhadap virus yang resmi menjadi pandemi disertai dengan kebijakan-kebijakan yang pemerintah tiap negara terapkan guna menekan angka penyebarannya.

Keterbatasan ruang gerak namun didesak dengan pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan setiap harinya menyebabkan masyarakat mulai beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi. Misalnya kegiatan seperti berbelanja kebutuhan pokok yang biasanya dilakukan di supermarket terdekat, harus dialihkan dengan pemesanan produk melalui internet yang dapat dilakukan dikediaman masing-masing tanpa harus melakukan banyak kontak fisik dengan orang lain. Kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut didukung oleh teknologi atau kerap disebut belanja *online*. Sehingga setelah pandemi Covid-19 melanda belanja *online* kerap menjadi pilihan alternatif utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dibalik kemudahan yang ditawarkan tentunya banyak kendala yang harus dihadapi masyarakat selain penyesuaian penerapan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Belanja secara online dinilai memakan waktu yang lebih panjang sebab butuh perpanjangan waktu dalam pemindahan produk dari penjual, ke pengirim, hingga diterima oleh pembeli. Masyarakat juga kerap mengeluhkan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang ada pada iklan di toko *online*, terdapat biaya tambahan berupa biaya pengiriman, dan kemungkinan penipuan (Hartati, 2020).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMKOMINFO) yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Dikutip dari (*goodstats*) menurut data survey “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di Marketplace” yang diusung Goodstats pada tahun 2022 lalu, 39% responden Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan nomor satunya.

Namun faktanya untuk peringkat aplikasi di Play Store dan App Store, Shopee lebih unggul karena berada di puncak nomor 1. Sementara Tokopedia berada di urutan 2 untuk App Store dan Play Store ada di ranking 4. Tingginya peringkat aplikasi Shopee atau akrab dengan sebutan toko oren ini tentunya didasari oleh berbagai hal. Salah satunya, dimuat dalam situs resmi Shopee bahwasannya Shopee meningkatkan keamanan akun verifikasi tambahan atau berlapis serta menghadirkan autentikasi wajah serta sidik jari guna memperketat keamanan akun yang konsumen miliki. Shopee juga rutin mengadakan diskon besar-besaran setiap harinya hingga jaminan gratis ongkir bagi para penggunanya.

Mengenai sudut pandang Gen Z terhadap lapak online oleh UMN *Consulting* (2021), secara garis besar diketahui bahwa promo, fitur, dan jumlah toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z memilih Shopee. Shopee dinilai memiliki promo-promo diskon atau *cashback* yang lebih menggiurkan. Rupanya, *user experience* saat berbelanja itu penting. Dari hasil riset mengenai GEN Z yang dimuat di laman resmi Kemendikbud, Hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%).

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Diskon

Menurut Kotler (2012) dalam Yusuf dan Septin (2021) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

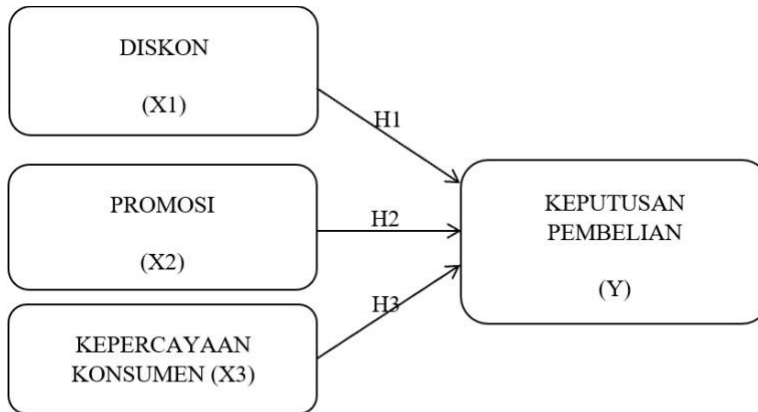
### Promosi

Menurut Alma (2018) dalam Fransiska dan Nina (2021), terdapat empat elemen dalam promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan

perseorangan.

## Kepercayaan Konsumen

Firdayanti (2019) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2023 hingga Agustus 2024. Penelitian ini dilakukan melalui studi kasus dengan dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa/i program studi Manajemen di Universitas Mercu Buana Meruya. Dengan desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang juga menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu merujuk pada kelompok mahasiswa yang telah menggunakan dan membeli produk melalui *marketplace* Shopee khususnya merupakan mahasiswa/i program studi manajemen Universitas Mercu Buana Meruya. Dengan sample sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini ialah menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Penelitian kali ini menggunakan instrumen perolehan data melalui kuesioner. Kuesioner tertutup adalah jenis pertanyaan di mana responden harus memilih opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis data menggunakan metode Smart-PLS versi 4.1.0.6. Analisis model pada PLS terdiri dari dua tahap, yaitu *outer model* atau model struktural yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Serta analisis *inner model* yang terdiri dari nilai R-Square, uji hipotesis dan Model fit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Evaluasi Measurement Model (Outerr Model)

##### Conerгент Validity

*Convergent validity* dilakukan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk item reliability yang dilihat dari nilai standardized loading factor. Dimana Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai loading faktornya 0,50 hingga 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria tersebut, jika loading faktornya dibawah 0,50 maka dikeluarkan dari model (Ghozali, 2021).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
<b>Diskon (X1)</b>	D1	0.796	Valid
	D2	0.830	Valid
	D3	0.869	Valid
	D4	0.839	Valid
	D5	0.804	Valid
	D6	0.807	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	P1	0.641	Valid
	P2	0.675	Valid
	P3	0.738	Valid
	P4	0.762	Valid
	P5	0.76	Valid
	P6	0.791	Valid
	P7	0.791	Valid
	P8	0.827	Valid
	P9	0.790	Valid
	P10	0.641	Valid
	P11	0.775	Valid
	P12	0.844	Valid
	P13	0.764	Valid
	P14	0.820	Valid
	P15	0.719	Valid
	P16	0.745	Valid
<b>Kepercayaan Konsumen (X3)</b>	KK1	0.784	Valid
	KK2	0.748	Valid
	KK3	0.855	Valid
	KK4	0.780	Valid
	KK5	0.819	Valid
	KK6	0.821	Valid
	KK7	0.819	Valid
	KK8	0.609	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	KP1	0.684	Valid
	KP2	0.776	Valid
	KP3	0.701	Valid
	KP4	0.859	Valid
	KP5	0.848	Valid
	KP6	0.818	Valid
	KP7	0.841	Valid
	KP8	0.776	Valid
	KP9	0.769	Valid
	KP10	0.784	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* merupakan model pengukuran menggunakan indikator refleksif dinilai berdasarkan pengukuran cross loading. *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep setiap variabel laten berbeda variabel lain. Suatu konstruk mempunyai validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai loading faktor dari setiap indikator suatu variabel laten mempunyai nilai loading faktor merupakan yang terbesar dibandingkan dengan nilai loading variabel lainnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Discriminant Validity**

	<b>Diskon</b>	<b>Promosi</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>D1</b>	0.796	0.486	0.283	0.529
<b>D2</b>	0.830	0.495	0.328	0.563
<b>D3</b>	0.869	0.503	0.293	0.592
<b>D4</b>	0.839	0.483	0.254	0.589
<b>D5</b>	0.804	0.487	0.149	0.488
<b>D6</b>	0.807	0.520	0.254	0.573
<b>P1</b>	0.406	0.641	0.346	0.389
<b>P2</b>	0.416	0.675	0.329	0.323
<b>P3</b>	0.466	0.738	0.334	0.329
<b>P4</b>	0.457	0.762	0.352	0.365
<b>P5</b>	0.452	0.760	0.369	0.363
<b>P6</b>	0.484	0.791	0.341	0.373
<b>P7</b>	0.466	0.791	0.275	0.403
<b>P8</b>	0.486	0.827	0.252	0.432
<b>P9</b>	0.466	0.790	0.227	0.38
<b>P10</b>	0.48	0.775	0.295	0.394
<b>P11</b>	0.526	0.844	0.295	0.452
<b>P12</b>	0.428	0.764	0.251	0.402
<b>P13</b>	0.423	0.820	0.269	0.437
<b>P14</b>	0.417	0.719	0.272	0.365
<b>P15</b>	0.491	0.745	0.299	0.437
<b>P16</b>	0.439	0.697	0.282	0.413
<b>KK1</b>	0.229	0.354	0.784	0.195
<b>KK2</b>	0.234	0.322	0.748	0.132
<b>KK3</b>	0.285	0.295	0.855	0.156
<b>KK4</b>	0.166	0.179	0.780	0.093
<b>KK5</b>	0.247	0.289	0.819	0.206
<b>KK6</b>	0.331	0.35	0.821	0.21
<b>KK7</b>	0.265	0.35	0.819	0.186
<b>KK8</b>	0.138	0.224	0.609	0.048
<b>KP1</b>	0.501	0.336	0.241	0.684
<b>KP2</b>	0.543	0.442	0.119	0.776
<b>KP3</b>	0.397	0.387	0.185	0.701
<b>KP4</b>	0.598	0.452	0.209	0.859
<b>KP5</b>	0.556	0.433	0.202	0.848
<b>KP6</b>	0.534	0.378	0.116	0.818
<b>KP7</b>	0.595	0.429	0.179	0.841
<b>KP8</b>	0.488	0.334	0.073	0.776
<b>KP9</b>	0.488	0.361	0.094	0.769
<b>KP10</b>	0.583	0.5	0.267	0.784

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Average Variance Extracted (AVE)**

Average variance extracted (AVE) pada variabel lebih dari 0.50. Maka hal ini sesuai dengan syarat yaitu dapat dikatakan tercapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji dan penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>Diskon</b>	0.680
<b>Promosi</b>	0.578
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.613
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.621

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Fornell-Lacker Criterion**

Nilai *Fornell-Lacker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)**

	<b>Diskon</b>	<b>Promosi</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Diskon</b>	0.824			
<b>Promosi</b>	0.601	0.761		
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.318	0.391	0.783	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.676	0.518	0.216	0.788

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya.

Tabel 5

Hasil Uji Discriminant Validity *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Diskon	Promosi	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Diskon				
Promosi	0.648			
Kepercayaan Konsumen	0.330	0.409		
Keputusan Pembelian	0.730	0.545	0.216	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Composite Reliability**

Pengujian *Composite Reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Tingkat reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) yang baik adalah  $\geq 0,7$ , walaupun sebenarnya bukan standar mutlak. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2021).

Tabel 6

Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability ( $\rho_a$ )	Composite reliability ( $\rho_c$ )	Keterangan
Diskon	0.906	0.908	0.927	Reliabel
Promosi	0.951	0.953	0.956	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.910	0.933	0.926	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.931	0.936	0.942	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*)****Nilai R-Square**

*R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Untuk melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Berikut ini merupakan hasil dari uji *R-Square*.

Tabel 7

## Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.478	0.47

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Diskon -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.576	0.572	0.071	8.122	0.000	Diterima
<b>Promosi -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.187	0.182	0.074	2.530	0.011	Diterima
<b>Kepercayaan Konsumen -&gt; Keputusan Pembelian</b>	-0.041	-0.026	0.063	0.650	0.516	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Model Fit**

**Normed Fit Index (NFI)**

Nilai NFI sebesar 0.90 menunjukkan kecocokan yang baik, nilai NFI lainnya sebesar  $0,80 < NFI < 0,90$  sering disebut dengan *marginal fit*.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Hipotesis Normed Fit Index (NFI)**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>NFI</b>	0.685	0.685

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)**

SRMR merupakan kesesuaian absolut, sehingga nilai 0 berarti kecocokan sempurna dan berkisar hingga 1.



Tabel 10

**Hasil Uji Hipotesis *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR)**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.068	0.068

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2024)

**Pembahasan****1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, artinya diskon memiliki pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso *et., al* (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Auli *et., al* (2021) yang juga menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hubungan antara diskon dan keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam riset pemasaran. Diskon yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

**2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, artinya promosi memiliki pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Fadli *et., al* (2022) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana hubungan antara promosi dan keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam riset pemasaran. Promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

**3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak, artinya kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana dan Baldah (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufarohah, Hufron dan Rahman (2020) dalam Yusuf (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Angkat & Prihatini (2018), Nawangsari & Karmayanti (2018), dan Yunita, Sumarsono & Farida (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian..

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di *marketplace* Shopee. Artinya, diskon merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada Gen Z.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di *marketplace* Shopee. Artinya, promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan semakin ramai promosi yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada Gen Z.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di *marketplace* Shopee. Artinya, kepercayaan konsumen bukan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen meskipun tinggi atau rendah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Gen Z.

### Saran

Saran untuk perusahaan adalah Shopee harus lebih meningkatkan cara memberikan potongan diskon yang tepat pada seluruh jenis produk bukan hanya pada jenis produk tertentu, terlebih jika potongan yang diberikan merupakan barang atau makanan yang diminati banyak konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengingkan untuk berbelanja pada Shopee. Lalu Shopee harus lebih meningkatkan cara memberikan iklan agar semua konsumen mengingat iklan yang diberikan sehingga selalu tertarik untuk berbelanja di Shopee, terlebih jika dalam iklan tersebut menyebutkan promo yang akan didapatkan maka konsumen akan semakin tertarik dan semakin mudah untuk memutuskan untuk berbelanja di Shopee. Serta Shopee harus lebih meningkatkan pengetahuan dan hukuman kepada penjual yang tidak sesuai aturan ataupun penjual yang tidak menjual barang sesuai dengan apa yang mereka tulis dalam deskripsi produk tersebut. Dengan hal ini, konsumen akan lebih mempercayai dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Saran untuk peneliti selanjutnya Saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya adalah untuk dapat menambahkan variable lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, *Shopping Lifestyle* dan sebagainya. Lalu juga dapat melakukan penelitian pada objek dan sampel yang berbeda karena sampe penelitian ini hanya berasal dari instansi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auli, S., Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commwece Shopee. *E-Jurnnal Riset Manajemen*, 111-121.
- Fatimah, H., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 106-113.
- Fransiska, & Nina, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 8(4).

- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Santoso, M. W., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KESILIR KABUPATEN JEMBER). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 24-29.
- UMN, C. (2021). *Mana Juara di Hati Gen Z?* Retrieved from <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Wicaksana, P. S., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*,