

# Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pasca Pandemi *Covid-19* Dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Muhammad Nurul Kholifah<sup>1\*</sup>, Wiyadi<sup>2</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>3</sup>, Muhammad Sholahuddin<sup>4</sup>

Manajemen / Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

\*email: [nurulmuh7@gmail.com](mailto:nurulmuh7@gmail.com)

DOI: [10.31603/bmar.v%vi%i.9461](https://doi.org/10.31603/bmar.v%vi%i.9461)

## Abstrak :

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (Product, Price, Place & Promotion) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Solo Raya yang pernah melakukan transaksi belanja online melalui e-commerce. Pencarian sampel dilakukan dengan cara menyebarkan 200 kuesioner secara online ataupun offline pada periode 13 – 19 November 2022 dan menghasilkan 183 sampel yang memenuhi syarat dan kriteria dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) – SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (i) Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (ii) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan taraf signifikansi 0,05, namun jika menggunakan taraf signifikansi 0,10 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iii) Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iv) Produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (v) Harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (vi) Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (vii) Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian (viii) Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05, namun jika menggunakan taraf signifikansi 0,10 maka kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (ix) Kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.*



**Kata Kunci:** *Marketing mix; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian; e-commerce*

**Abstract :**

*This study aims to determine the effect of marketing mix (Product, Price, Place & Promotion) on purchasing decisions through customer trust as a mediating variable. The population in this study were residents of Solo Raya who had made online shopping transactions through e-commerce. A sample search was carried out by distributing 200 questionnaires online or offline in the period 13 – 19 November 2022 and produced 183 samples that met the requirements and criteria in this study. Then data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) – SEM approach with the help of SmartPLS version 3.3.2 software. The results of the study show that: (i) Product has no influence on purchasing decisions (ii) Price has no influence on purchasing decisions based on a significance level of 0.05, but if using a significance level of 0.10 then price has an effect on purchasing decisions (iii) Location and promotions have an effect on purchasing decisions (iv) Products have no effect on customer trust (v) Price, location and promotions have an effect on customer trust (vi) Customer trust has an effect on purchasing decisions (vii) Customer trust has not mediated the influence of products on purchasing decisions (viii) Customer trust does not mediate the effect of price on purchasing decisions at a significance level of 0.05, but if using a significance level of 0.10 then customer trust mediates the effect of price on purchasing decisions (ix) Customer trust is able to mediate the influence of location and promotion on buying decisions.*

**Keywords:**

*Marketing mix; Customer Trust; Purchase Decision, e-commerce*

---

## 1. Pendahuluan

Penelitian tentang keputusan pembelian cukuplah menarik. Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil beberapa riset sebelumnya yang cukup beragam ([Gimor & Yuliviona\(2022\)](#); [Riantika\(2022\)](#); [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#); [Azis dkk \(2021\)](#) ; [Kusuma dkk \(2021\)](#); [Vasan \(2021\)](#) , [Dessyaningrum dkk \(2020\)](#); [Sitanggang dkk \(2020\)](#) ; [Asdi & Kusuma \(2020\)](#); [Asiati & Akbar \(2019\)](#); [Nababan](#)

[dan Jubaedi \(2019\)](#); [Irawan \(2018\)](#); [Rachbini \(2018\)](#); [Rosmayani & Mardhatillah \(2020\)](#); [Sfenrianto dkk \(2018\)](#); [Brata dkk \(2017\)](#) dan [Firdausy & Idawati \(2017\)](#).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Banyak hal yang dapat mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, seperti harga, promosi yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, jenis dan manfaat produknya dan juga kualitas dari pelayanannya ([Sitanggang dkk, 2020](#)).

*Marketing Mix* merupakan elemen penting dalam menentukan strategi kegiatan pemasaran. Menurut [Asiati & Akbar \(2019\)](#) bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran. Penyusunan strategi bauran pemasaran yang sesuai diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian terkait bauran pemasaran oleh [Brata dkk \(2017\)](#) menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara partial hasil tersebut didukung [Asdi & Kusuma \(2020\)](#), [Sitanggang \(2020\)](#) dan [Nababan \(2019\)](#) yang menyatakan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara itu hasil yang berbeda didapat oleh [Asiati & Akbar \(2019\)](#) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian.

Hasil yang sama terkait variabel harga didapatkan oleh [Asdi & Kusuma \(2020\)](#), [Asiati dan Akbar \(2019\)](#) dan [Sitanggang \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda didapatkan oleh [Nababan dan Jubaedi \(2019\)](#) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kemudian [Firdausy & Idawati \(2017\)](#) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama terkait variabel lokasi didapatkan oleh [Asdi & Kusuma \(2020\)](#), [Asiati dan Akbar \(2019\)](#) dan [Sitanggung \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hasil yang berbeda didapatkan oleh [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#) dan [Firdausy & Idawati \(2017\)](#) yang menyatakan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset tentang Promosi didukung oleh [Asdi & Kusuma \(2020\)](#), [Sitanggung \(2020\)](#), [Vasan \(2021\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan riset dari [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#) menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan juga menjadi perhatian khusus untuk para pelaku pemasaran termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. Untuk membentuk kepercayaan tentu bukanlah sesuatu yang mudah. Kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak ([Dessyaningrum, 2020](#)).

Bauran pemasaran bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi dalam membentuk kepercayaan pelanggan yang berimbas pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dalam beberapa riset terdahulu didapatkan temuan secara partial terkait pengaruh *marketing mix* terhadap kepercayaan pelanggan.

[Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan. Dalam riset lain oleh [Riantika dkk \(2022\)](#) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya riset dari [Kusuma dkk \(2021\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya temuan dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Sfenriyanto \(2018\)](#), [Rosmayani & Mardhatillah \(2020\)](#), [Irawan \(2018\)](#), [Rachbini \(2018\)](#), [Asiati & Akbar \(2019\)](#), [Kusuma dkk \(2021\)](#), [Azis dkk \(2021\)](#) dan [Gimor & Yuliviona \(2022\)](#) menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan yang terjadi antara *marketing mix*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian memungkinkan kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian sebelumnya secara partial terdapat temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset dari [Dessyaningrum \(2020\)](#) dan [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) yang menyatakan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda didapat oleh [Asiati dan Akbar \(2019\)](#) yang tidak menemukan mediasi yang terjadi oleh kepercayaan pelanggan terkait pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

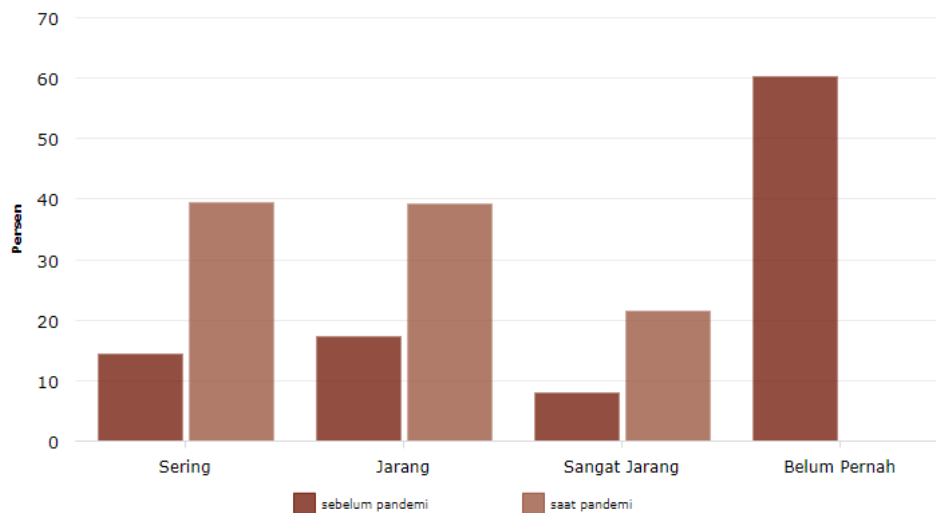
Selanjutnya temuan dalam riset [Asiati & Akbar \(2019\)](#), [Dessyaningrum \(2020\)](#) dan [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) menyatakan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang terjadi oleh harga terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh [Riantika dkk \(2022\)](#) menyatakan kepercayaan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [Kusuma dkk \(2021\)](#) didapatkan temuan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut didapatkan hasil yang berbeda. Fenomena yang terjadi terkait keputusan pembelian akhir-akhir ini juga menarik untuk dibahas. Memasuki akhir tahun 2019 dunia mengalami musibah besar dengan terjadinya penyebaran virus Corona atau COVID-19 yang berasal dari wuhan china dan menyebar begitu cepat dan menjadi pandemi di banyak negara termasuk Indonesia.

Dampak dari pandemi COVID-19 di beberapa negara adalah diberlakukan kebijakan pembatasan kegiatan manusia dan bahkan pemberlakuan lockdown di negara masing-masing. Pembatasan kegiatan ini bertujuan untuk menghentikan dan menghambat potensi penyebaran virus agar tidak menyebar secara masif, namun pemberlakuan kebijakan ini mempunyai dampak pada melemahnya kinerja ekonomi. [Ayuni \(2020\)](#) menyatakan pembatasan kegiatan yang dilakukan selama pandemi telah menghentikan kegiatan ekonomi masyarakat dan menghambat kegiatan produksi dan distribusi barang.

Aktifitas belanja online melalui e-commerce merupakan salah satu penyokong pertumbuhan ekonomi di masa pandemi. Belanja online menjadi salah satu alternatif untuk mendorong aktifitas konsumsi masyarakat di tengah masa pandemi. NielsenIQ dalam [cnn.com](#) mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang .

Selanjutnya survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dari 1146 responden pengguna e-commerce sebanyak 60,3% diantaranya menyatakan belum pernah belanja online sebelum pandemi. Sementara 7,9% responden menyatakan sangat jarang berbelanja online sebelum pandemi COVID-19 ([Lidwina, 2021](#)). Perbandingan Jumlah Pengguna e-commerce sebelum dan saat pandemi disajikan pada [Gambar 1](#) berikut.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pengguna *e-commerce* sebelum dan saat pandemi

Berdasarkan data pada [Gambar 1](#) diketahui bahwa sebanyak 60% pengguna *e-commerce* baru memulai aktifitas belanja online mereka setelah memasuki masa pandemi COVID-19. Peningkatan jumlah transaksi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perubahan kepercayaan pelanggan terhadap belanja *online* setelah terjadinya pandemi.

*Marketing Mix* merupakan elemen penting dalam menentukan strategi kegiatan pemasaran. Menurut [Asiati dan Akbar \(2019\)](#) bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran. Penyusunan strategi bauran pemasaran yang sesuai diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kepercayaan pelanggan juga menjadi perhatian khusus untuk para pelaku pemasaran termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. Untuk membentuk kepercayaan tentu bukanlah sesuatu yang mudah. Kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak ([Dessyaningrum, 2020](#)).

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mayoritas hanya menjelaskan secara partial pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian tanpa memperhatikan pengaruh dari kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *marketing mix* dalam mempengaruhi keputusan pembelian online setelah terjadinya pandemi COVID-19 dengan memperhatikan pengaruh kepercayaan pelanggan sebagai mediasi.

---

---

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Penelitian ini mencari penjelasan dengan menggambarkan hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar-variabel kemudian ditarik kesimpulan umum dari dasar tersebut ([Ferdinand, 2014](#)). Melalui jenis penelitian kuantitatif kausal, peneliti berharap dapat menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pembuatan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi ([Amir, 2009](#)). Adapun analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) – SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.3.2.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari penduduk Solo Raya (eks Karisidenan Surakarta) yang pernah melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 183 orang yang telah diseleksi sesuai kriteria penelitian dari total 200 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* pada periode 13 – 19 November 2022.

---

---



### 3. Hasil dan pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner maka didapatkan 183 reponden yang telah diseleksi dari 200 responden yang masuk. Dari hasil penyebaran tersebut maka dapat diklarifikasikan seperti pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Klasifikasi responden berdasarkan kelompok usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden
< 20 tahun	20
20 - 30 tahun	150
31 - 40 tahun	9
> 40 tahun	4
	183

Berdasarkan Tabel 1 data yang didapat dari 183 responden terdapat 20 orang memiliki usia dibawah 20 tahun, dominasi terbanyak berasal dari usia 20 - 30 tahun dengan jumlah 150 orang, kemudian 9 orang memiliki usia 31- 40 tahun dan sisanya sebanyak 4 orang memiliki usia diatas 40 tahun. Pengguna e-commerce kebanyakan adalah anak muda pada usia 20-30 tahun.

Tabel 2 Klasifikasi responden berdasar waktu pertama melakukan transaksi di *e-commerce*

Tahun	Jumlah Responden
Sebelum 2019	93
2019	27
2020	31
2021	11
2022	21
	183

Berdasarkan data dari Tabel 2 diketahui bahwa terdapat 93 orang memulai untuk melakukan transaksi belanja online sebelum tahun 2019, 27 orang memulai transaksi belanja online di tahun 2019, 31 orang memulai transaksi belanja online di tahun 2020, 11 orang memulai transaksi belanja online di tahun 2021 dan sisanya 21 orang baru melakukan transaksi belanja online pertamanya di tahun 2022. Mengingat kebijakan lockdown yang dilakukan di awal tahun 2020 maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 63 responden (34,4%) baru memulai transaksi belanja online pasca terjadinya pandemi COVID-19.

Tabel 3 Klasifikasi responden berdasar waktu terakhir melakukan transaksi belanja online

Waktu	Jumlah Responden
< 1 bulan yang lalu	156
1 - < 6 bulan yang lalu	19
6 - < 12 bulan yang lalu	5
1 - < 2 tahun yang lalu	3
	183

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 156 responden yang melakukan transaksi belanja *online* terakhirnya dalam kurun waktu 1 bulan yang lalu. 19 responden responden yang melakukan transaksi belanja online terakhirnya dalam kurun waktu 1 - < 6 bulan yang lalu. 5 responden yang melakukan transaksi belanja online terakhirnya dalam kurun waktu 6 – 12 bulan yang lalu, dan 3 responden yang melakukan transaksi belanja online terakhirnya dalam kurun waktu 1 - < 2 tahun yang lalu. Adapun keterangan waktu yang di jelaskan terhitung sebelum pengisian kuesioner dilakukan.

Tabel 4 Rencana responden untuk untuk melakukan transaksi ulang di e-commerce

Rencana untuk melakukan transaksi	Jumlah Responden
Akan melakukan transaksi belanja <i>online</i> lagi	162
Tidak akan melakukan transaksi belanja <i>online</i> lagi	1
Tidak tahu	20

Berdasarkan Tabel 4 terdapat 162 responden menyatakan masih akan melakukan transaksi belanja online melalui e-commerce. 1 orang menyatakan tidak akan melakukan belanja online melalui e-commerce dan 20 orang sisanya menyatakan tidak tahu. Melihat hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna e-commerce masih ingin melakukan transaksi pembelian online lagi.

Tabel 5 Daftar situs *e-commerce* yang digunakan responden (pilihan bisa lebih dari satu)

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengguna
Shopee	178
Tokopedia	98
Lazada	69
Bukalapak	26
BliBli	13
JD.ID	13
Tiktok Shop	9
Lainnya	11

Berdasarkan Tabel 5 Daftar situs *e-commerce* yang digunakan responden (pilihan bisa lebih dari satu) data yang didapat dari 183 responden 162 responden menyatakan masih akan melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. 1 orang menyatakan tidak akan melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* dan 20 orang sisanya menyatakan tidak tahu. Melihat hasil tersebut dapat diketahui

bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* masih ingin melakukan transaksi pembelian *online* lagi.

Tabel 6 Daftar *e-commerce* yang paling sering digunakan responden

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Responden
Shopee	154
Tokopedia	16
Lazada	4
Bukalapak	2
Tiktok Shop	4
Lainnya	3

Dari [Tabel 6](#) Daftar *e-commerce* yang paling sering digunakan responden diketahui 162 responden menyatakan masih akan melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. 1 orang menyatakan tidak akan melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* dan 20 orang sisanya menyatakan tidak tahu. Melihat hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* masih ingin melakukan transaksi pembelian *online* lagi.

Kemudian 183 responden juga telah mengisi kuesioner dengan total 23 pertanyaan yang diambil dari indikator dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan melalui aplikasi smart PLS.

### Hasil Uji Validitas

Pertanyaan dalam penelitian ini terbagi menjadi 23 indikator dari seluruh variabel yang ada. Setelah dilakukan olah data menggunakan aplikasi SmartPLS 3 maka didapatkan hasil uji validitas yang disajikan pada [Tabel 7](#) sebagai berikut :

Tabel 7. *Outer Model*

Indikator	Kepercayaan Pelanggan	Lokasi	Harga	Produk	Promosi	Keputusan Pembelian	Ket
CT1	0.759						Valid
CT2	0.878						Valid
CT3	0.839						Valid
PD1						0.818	Valid
PD2						0.774	Valid
PD3						0.816	Valid
PD4						0.784	Valid
Plac1		0.865					Valid
Plac2		0.878					Valid
Plac3		0.730					Valid
Plac4		0.730					Valid
Price1			0.743				Valid
Price2			0.757				Valid
Price3			0.801				Valid
Price4			0.827				Valid
Prod1				0.868			Valid
Prod2				0.853			Valid
Prod3				0.817			Valid
Prod4				0.733			Valid
Prom1					0.738		Valid
Prom2					0.822		Valid
Prom3					0.829		Valid
Prom4					0.806		Valid

Dari hasil pengolahan data seluruh indikator memiliki nilai *loading* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator (sebanyak 23 item) telah valid. Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengolahan data selanjutnya.

### Hasil Uji Reabilitas

Setelah dilakukan olah data menggunakan aplikasi SmartPLS 3 maka didapatkan hasil uji reliabilitas pada [Tabel 8](#) sebagai berikut :

Tabel 8. *Construct Reability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Produk	0.835	0.839	0.891	0.672
Harga	0.790	0.800	0.863	0.613
Lokasi	0.814	0.818	0.879	0.646
Promosi	0.814	0.830	0.876	0.639
Kepercayaan Pelanggan	0.767	0.777	0.866	0.684
Keputusan Pembelian	0.810	0.810	0.875	0.637

Berdasarkan [Tabel 8 Construct Reliability](#), diketahui bahwa:

1) Hasil dari *Cronbach Alpha* > 0,7

Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel produk sebesar 0.835, variabel harga sebesar 0.790, variabel lokasi sebesar 0.814, variabel promosi sebesar 0.814, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.767 dan terakhir variabel keputusan pembelian sebesar 0.810. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha*.

2) Hasil dari *rho\_A* > 0,7

Nilai *rho\_A* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,7. Mulai dari variabel produk sebesar 0.839, variabel harga sebesar 0.800, variabel lokasi sebesar 0.818, variabel promosi sebesar 0.830, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.777 dan terakhir variabel keputusan pembelian sebesar 0.810. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *rho\_A*.

3) Hasil dari *Composite Reliability* > 0,6

Nilai *Composite Reliability* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,6. Mulai dari variabel produk sebesar 0.891, variabel harga sebesar 0.863, variabel lokasi sebesar 0.879, variabel promosi sebesar 0.876, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.866 dan terakhir variabel keputusan pembelian sebesar 0.875. Artinya seluruh variabel dikatakan *reliable* berdasarkan hasil *Composite Reliability*.

4) Hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5

Nilai *AVE* dari setiap dimensi variabel adalah lebih dari 0,5. Mulai dari variabel produk sebesar 0.672, variabel harga sebesar 0.613 variabel lokasi sebesar 0.646, variabel promosi sebesar 0.639, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.684 dan terakhir variabel keputusan pembelian

sebesar 0.637. Artinya seluruh variabel dikatakan reliabel berdasarkan hasil *AVE*.

## Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan olah data menggunakan aplikasi SmartPLS 3 maka didapatkan hasil uji hipotesis pada [Tabel 9](#) sebagai berikut :

**Tabel 9.** *Path Coeficients*

Hipotesis	Persamaan	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
H <sub>1a-d</sub>	H <sub>1a</sub> Produk → Keputusan Pembelian	1.644	0.101	Hipotesis tidak didukung
	H <sub>1b</sub> Harga → Keputusan Pembelian	1.679	0.094	Hipotesis tidak didukung
	H <sub>1c</sub> Lokasi → Keputusan Pembelian	3.343	0.001	Hipotesis didukung
	H <sub>1d</sub> Promosi → Keputusan Pembelian	2.437	0.015	Hipotesis didukung
H <sub>2a-d</sub>	H <sub>2a</sub> Produk → Kepercayaan Pelanggan	0.461	0.645	Hipotesis tidak didukung
	H <sub>2b</sub> Harga → Kepercayaan Pelanggan	2.013	0.045	Hipotesis didukung
	H <sub>2c</sub> Lokasi → Kepercayaan Pelanggan	2.170	0.030	Hipotesis didukung
	H <sub>2d</sub> Promosi → Kepercayaan Pelanggan	4.111	0.000	Hipotesis didukung
H <sub>3</sub>	H <sub>3</sub> Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	4.126	0.000	Hipotesis didukung
H <sub>4a-d</sub>	H <sub>4a</sub> Produk → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.439	0.661	Hipotesis tidak didukung
	H <sub>4b</sub> Harga → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	1.855	0.064	Hipotesis tidak didukung
	H <sub>4c</sub> Lokasi → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	2.080	0.038	Hipotesis didukung
	H <sub>4d</sub> Promosi → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	2.482	0.013	Hipotesis didukung

Berdasarkan hasil uji struktural model pada [Tabel 9](#), diketahui bahwa:

- a. H<sub>1a-d</sub>: pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian .

- 1) Nilai *t statistic* untuk variabel produk sebesar 1,644 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,101 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H<sub>1a</sub> yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

- 2) Nilai *t statistic* untuk variabel harga sebesar 1,679 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,094 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis  $H_{1b}$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Namun jika menggunakan taraf signifikansi 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mendukung hipotesis  $H_{1b}$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
  - 3) Nilai *t statistic* untuk variabel lokasi sebesar 3,343 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{1c}$  yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  - 4) Nilai *t statistic* untuk variabel promosi sebesar 2,437 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{1d}$  yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_{2a-d}$ : Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepercayaan pelanggan.
- 1) Nilai *t statistic* untuk variabel produk sebesar 0,461 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,645 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. berdasarkan hasil



tersebut maka hipotesis  $H_{2a}$  yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan tidak terbukti kebenarannya.

2) Nilai *t statistic* untuk variabel harga sebesar 2,013 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,045 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{2b}$  yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

3) Nilai *t statistic* untuk variabel lokasi sebesar 2,170 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,03 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{2c}$  yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

4) Nilai *t statistic* untuk variabel promosi sebesar 4,111 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{2c}$  yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

c.  $H_3$  : Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *t statistic* untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 4,126 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_3$  yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d.  $H_{4a-d}$ : pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan

- 1) Nilai *t statistic* untuk variabel produk sebesar 0,439 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,661 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis  $H_{4a}$  yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Nilai *t statistic* untuk variabel harga sebesar 1,855 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,064 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis  $H_{4a}$  yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Namun jika menggunakan taraf signifikansi 0,10 maka kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{4b}$  yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai *t statistic* untuk variabel lokasi sebesar 2,080 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,038 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_{4c}$  yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai *t statistic* untuk variabel lokasi sebesar 2,482 (lebih besar dari 1,96) dengan *p value* sebesar 0,013 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis H<sub>4d</sub> yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, adapun hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian. secara partial 2 dari 4 variabel hipotesisnya ditolak.

Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas, daya tahan, spesifikasi yang tertera dan estetika pada produk yang dijual di *e-commerce* tidak menjadi alasan utama pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Hasil tersebut mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya oleh [Asiati & Akbar \(2019\)](#) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian. Sementara hasil yang bertentangan didapatkan oleh Asdi & Kusuma (2020), [Sitanggung \(2020\)](#) dan [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#) yang menyatakan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan harga yang terjangkau, keberagaman harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat produk juga tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun jika mempertimbangkan taraf signifikansi 0,10 maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dan mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Asdi & Putra (2020), [Asiati & Akbar \(2019\)](#), [Sitanggung \(2020\)](#) dan [Azis dkk \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses yang mudah, visibilitas, ekspansi dan peraturan pemerintah yang mendukung menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif tempat belanja *online* disaat banyaknya keterbatasan dalam melakukan jual beli secara *offline*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh [Brata dkk \(2017\)](#) dan [Riantika dkk \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan oleh [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#), Asdi dan Putra (2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasangan iklan serta program pemasaran yang intens berhasil menarik masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* untuk media belanja. Hasil tersebut senada dengan penelitian sebelumnya oleh Putra dkk (Asdi & Putra, 2020), [Sitanggung dkk \(2020\)](#), [Vasan \(2021\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan riset dari [Nababan & Jubaedi \(2019\)](#) dan [Firdausy & Idawati \(2017\)](#) menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepercayaan pelanggan. Secara partial dari 4 hipotesis yang diuji terdapat 1 hipotesis yang ditolak.

Produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak menjadi jaminan bahwa pelanggan akan percaya dengan barang yang dijual di *e-commerce*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh [Gimor & Yuliviona \(2022\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) yang menyatakan menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pemasangan harga yang sesuai akan menentukan persepsi dari konsumen dalam menilai sebuah produk. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh [Gimor & Yuliviona \(2022\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Seiring dengan berkembang pesatnya *internet* membuat gaya hidup berubah termasuk dalam hal belanja. Hal tersebut juga diiringi dengan munculnya situs *e-commerce* yang jumlahnya terus bertambah. Lambat laun fenomena tersebut membuat masyarakat mulai menerima keberadaan *e-commerce* dan mulai terbiasa dengan aktifitas belanja *online* dan masyarakat tidak lagi ragu dalam memilih *e-commerce* untuk menjadi tempat belanja. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh [Riantika dkk \(2022\)](#) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berikutnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Pemasangan iklan melalui media resmi dan ketepatan *e-commerce* dalam memberikan manfaat sesuai dengan janji promo mereka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil tersebut mendukung penelitian

sebelumnya oleh [Kusuma dkk \(2021\)](#) dan [Ramadani & Syaichoni \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta. Hasil tersebut memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sfenriyanto dkk (2018), [Rosmayani & Mardhatillah \(2020\)](#), [Irawan \(2018\)](#), [Rachbini \(2018\)](#), [Asiati & Akbar \(2019\)](#), [Kusuma dkk \(2021\)](#), [Azis dkk \(2021\)](#) dan [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. secara partial dari 4 hipotesis terdapat 2 hipotesis yang tidak diterima.

Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Variasi produk yang dijual di *e-commerce* tidaklah jauh berbeda dengan yang dijual di toko offline, hal tersebut membuat produk tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan ataupun keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut memperkuat temuan pada penelitian sebelumnya oleh [Asiati & Akbar \(2019\)](#) yang tidak menemukan mediasi yang terjadi oleh kepercayaan pelanggan terkait pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda beberapa penelitian sebelumnya oleh [Dessyaningrum dkk \(2020\)](#), [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) yang menyatakan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pemberian harga yang terjangkau dan sesuai manfaat produk tidaklah menjadi jaminan bahwa konsumen akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian *online*. Namun jika mempertimbangkan taraf signifikansi 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Asiati & Akbar \(2019\)](#), [Dessyaningrum dkk \(2020\)](#), [Gimor dan Yuliviona \(2022\)](#) yang menyatakan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *e-commerce* sebagai tempat belanja dapat menjadi rekomendasi para pelaku bisnis dengan banyaknya keterbatasan yang terjadi selama masa pandemi berlangsung yang menggiring masyarakat merubah cara berbelanja mereka dari pembelian langsung menjadi pembelian *online*. Pada momentum ini para penyedia jasa *e-commerce* meningkatkan kredibilitas mereka sebagai tempat belanja *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya oleh [Riantika dkk \(2022\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan oleh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ketepatan program promosi yang diberikan oleh *e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berimbas pada meningkatnya keputusan pembelian *online*. Hasil tersebut memperkuat temuan pada penelitian sebelumnya oleh [Kusuma dkk \(2021\)](#)

menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

---

#### 4. Kesimpulan

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian *online*. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun jika mempertimbangkan taraf signifikansi 0,10 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bisa jadi disebabkan karena jenis produk dan harga yang dijual pada *e-commerce* relatif sama dengan yang dijual di toko *offline* sehingga tidak menjadi alasan utama untuk pelanggan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan *e-commerce* sebagai lokasi berbelanja dan strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasangan harga yang tepat, pemilihan *e-commerce* sebagai lokasi berbelanja dan strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan pengguna *e-commerce*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* sebagai media belanja mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online*.



Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun jika menggunakan taraf signifikansi 0,10 maka kepercayaan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang lokasi terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan *situs e-commerce* yang tepat sebagai saluran distribusi *online* dan ketepatan *situs e-commerce* dalam menepati janji pada promosi yang dilakukan akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian *online*.

---

## Referensi

- ade Irawan, I. (2018). *Irawan: Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service... Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*.
- Amir, A. J. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Ipb Press.
- Asdi, & Putra, A. H. P. K. (2020). Point Of View Research Management The Effect Of Marketing Mix (4p) On Buying Decision: Empirical Study On Brand Of Samsung Smartphone Product. In *Point Of View Research Management* (Vol. 1, Issue 4). <https://Journal.Accountingpointofview.id/Index.Php/Povrema>
- Ayuni, S. (2020). Laporan Perekonomian Indonesia 2020. *Badan Pusat Statistik*.
- Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City). *Hasanudin Journal Of Applied Busines And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.26487/Hjabe.V4i1.421>
- Dessyaningrum, C. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee Cici. *Jurnal Tepak Manajemen*

*Bisnis, Vol Xii.*

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gimor, H., Yuliviona, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.*
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal Of Business And Management Studies The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi J. Bus. Manag.* :433-445(Vol-2, Iss-4b (Apr, 2017)). <https://doi.org/10.21276/Sjbms>
- Isnaini Asiati, D., & Hazazie Akbar, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online. *Peringkat Akreditasi Sinta, 18*(3), 1.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 2*(02), 125–136.
- Lidwina, A. (2021). *Pola Belanja Online Di Kalangan Anak Muda Berubah Saat Pandemi.* <http://www.databooks.id/>
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects Of Service Quality, Price And Promotion On Customers' Purchase Decision Of Traveloka Online Airline Tickets In Jakarta, Indonesia. *International Journal Of Management Science And Business Administration, 3*(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club* (Vol. 13, Issue 2).
- Rachbini, W. (2018). The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. *International Journal Of Advanced Research, 6*(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>

- Ramadani, I. Q., & Syaichoni, A. (2022). The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit. *Al-Khianaf Journal Of Islamic And Busines*. <https://doi.org/10.24256>
- Riantika, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Hw Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars, Vol. 1, No(8.5.2017)*, 2003–2005.
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model Of Intention To Behave In Online Product Purchase For Muslim Fashion In Pekanbaru, Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing, 11(6)*, 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2018-0159>
- Sfenrianto, S., Wang, G., Kelly Sawlani, D., Tarigan, R. E., Gunawan, W., & Kelly, D. S. (2018). The Use Of Quality, Security And Trust Factors To Improve The Online Purchase Decision. *Article In Journal Of Theoretical And Applied Information Technology, 15(5)*. [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah, 1(19)*, 135–142. <https://jurnal.uisu.ac.id>
- Vasan, M. (2021). Impact Of Promotional Marketing Using Web 2.0 Tools On Purchase Decision Of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>