



Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Cikarang Selatan

Ahmad Riyanto¹, *Muhammad Syahrial Yusuf²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This research aims to find out and analyze how much the influence of Trust and Promotion have on Purchasing Decisions at the Lazada Marketplace in South Cikarang. This research method uses a quantitative approach were consumers who had used the Lazada Marketplace in South Cikarang 1 and 2 times, or more and there were 135 respondents. The sampling technique for this research used Accidental Sampling. Data analysis in this study used multiple linear regression. This research shows that Trust (X1) partially has a positive and significant effect on Consumer purchasing Decisions (Y) at the Lazada Marketplace in South Cikarang by 28.0%. Promotion (X2) partially has a positive and significant effect on consumer Purchasing Decisions (Y) at the Lazada Marketplace in South Cikarang by 36.5%, and jointly Trust (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) Consumers at the Lazada Marketplace in South Cikarang were 41.9%, while the remaining 58.1% were influenced by other variables not examined in this research. The results of this research are that trust and promotion have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Trust, Promotion, Purchasing Decisions

Cronicle of Article: Received (12,06,2024); Revised (16,06,2024); and Published (28,06,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

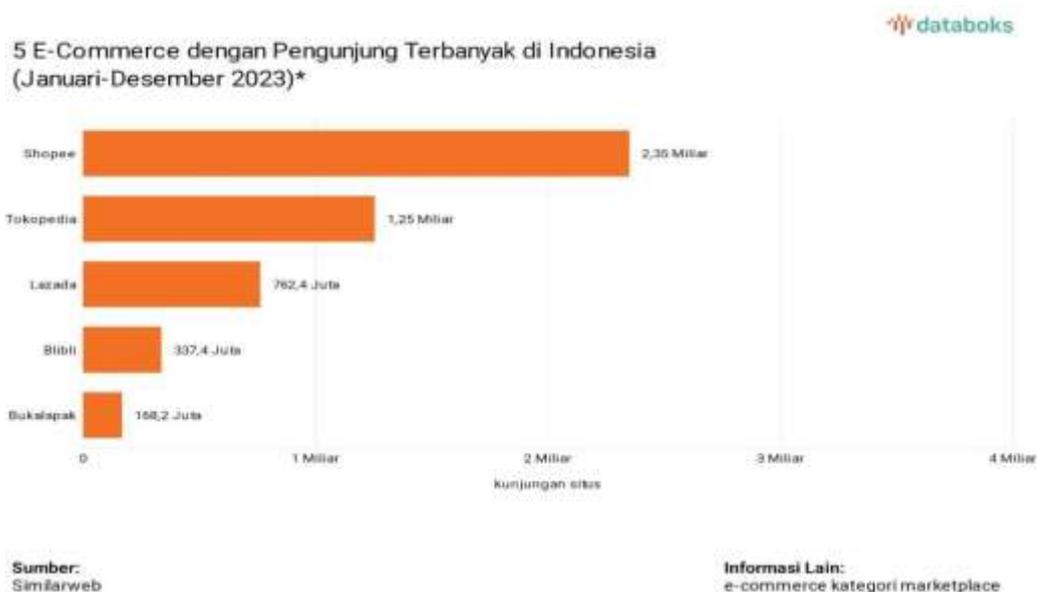
Profile and corresponding author : Ahmad Riyanto adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No.55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* dwiharyanto677@gmail.com

How to cite this article : Riyanto, Ahmad., Syahrial Yusuf, Muhammad (2024)' Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Cikarang Selatan, *Adbispreneur*, 4(3), pp. 200-208. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat saat ini dan kita harus beradaptasi dengannya. Setiap tahunnya, teknologi memberikan perkembangan yang bermanfaat untuk memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi adalah lahirnya Internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer terorganisir dan fasilitas komputasi di seluruh dunia melalui telepon dan satelit. Internet saat ini juga dapat digunakan untuk bisnis, menghasilkan uang, dan bahkan melakukan transaksi online. Di era globalisasi, Internet dan bisnis tidak dapat dipisahkan. Berbisnis di Internet menawarkan banyak keuntungan bagi pembeli dan penjual. Bagi penjual, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dari luar, dan bagi pembeli, mereka dapat membeli produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Sebelum mengenal internet proses jual beli sering dilakukan tatap muka, tapi sekarang ini semuanya dipermudah 1 2 dengan kehadiran MarketPlace. Ansari Harahap & Amanah (2018:195).

MarketPlace sendiri di Indonesia diawali dengan hadirnya IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia yang kemudian menjadi pionir munculnya MarketPlace. Salah satu kelebihan aplikasi MarketPlace adalah mencakup seluruh proses pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, bahkan pengiriman dengan dukungan jaringan Internet. Alasan banyaknya situs jual beli adalah karena masyarakat Indonesia sudah menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan situs belanja online, dan para pelaku usaha pun turut serta bersaing memperebutkan konsumen dan pelanggan. Berikut ini adalah jumlah kunjungan situs MarketPlace terbesar di Indonesia, yaitu :



Gambar 1
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *MarketPlace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-todate/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (ytd).

Tabel 1.1
Pasar *MarketPlace* Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025

NO	Nama Data	2015 / US\$	2025 / US\$
1	ASEAN	5.500.000.000	87.700.000.000
2	Indonesia	1.700.000.000	46.000.000.000
3	Malaysia	1.000.000.000	8.200.000.000
4	Singapura	1.000.000.000	5.400.000.000
5	Thailand	900.000.000	11.100.000.000
6	Filipina	500.000.000	9.500.000.000
7	Vietnam	400.000.000	7.500.000.000

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pasar *MarketPlace* Indonesia diperkirakan bakal mencapai 52 persen *MarketPlace* di kawasan Asia Tenggara. Dari presentase Nielsen yang bertajuk *Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide 2017*, *MarketPlace* Indonesia pada 2025 akan mencapai US\$ 46 miliar atau setara Rp 612 triliun dibanding pada 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 miliar. Pada tahun 2015, pasar *MarketPlace* Indonesia menyumbang kurang dari 1% dari total penjualan retail, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 8% dari total penjualan retail pada tahun 2025. Total nilai *MarketPlace* di enam negara anggota ASEAN akan meningkat dari hanya 5,5% pada tahun 2015 menjadi \$87,8 miliar pada tahun 2025. Terlebih lagi, nilai transaksi digital di masing-masing negara tersebut diperkirakan mencapai lebih dari \$4 miliar.

Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam pemasaran internet karena menciptakan minat menggunakan *MarketPlace* Lazada untuk pembelian online. Kepercayaan memberikan jaminan kepada pengguna bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas ketika menggunakan *MarketPlace* karena mereka yakin bahwa *MarketPlace* dapat memberikan layanan yang berkualitas. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli tentu penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, platform *MarketPlace* asal Singapura Lazada mengusung fitur *Shoppertainment* dalam aplikasinya. *Senior Vice Presiden Traffic Operations*, Haikal Bakti Anggoro, menyebut fitur *Shoppertainment* ini juga meningkatkan durasi penggunaan aplikasi Lazada.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Kegiatan ini mencakup pengertian bagaimana sebuah situs dapat membuat pengunjung kembali. Banyaknya kunjungan ulang yang dilakukan konsumen pada sebuah situs adalah salah satu ukuran untuk melihat seberapa baik situs perusahaan untuk dijadikan media penjualan. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat-alat promosi penjualan lazada Indonesia terdiri dari diskon, *voucher*, *special offer from partner*, *cash sale* dan pameran dagang.

Keputusan pembelian disini mengacu pada tindakan konsumen yang didasari oleh keyakinan dan keyakinan yang kuat pada saat melakukan keputusan pembelian di *MarketPlace* Lazada dengan asumsi bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah keputusan yang benar.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti meyakini bahwa terdapat "**Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *MarketPlace* Lazada Di Cikarang Selatan**".

LITERATUR REVIUW

Kepercayaan

Menurut Nuraeni & Bambang Soemantri (2020), dalam penelitian Arif Maulana Nizar, dan Abdul Yusuf (2022). Kepercayaan terkait dengan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek. Dengan segala risiko yang timbul dari harapan yang dijanjikan merek dalam memberikan hasil yang diinginkan baik untuk konsumen.

Promosi

Menurut Jogiyanto (2019:934), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi mudah digunakan dan mengoperasikannya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Hidayati, 2018:78), keputusan pembelian ialah tahap dimana seorang pembeli mendalami sebuah hal, menggali petunjuk merek ataupun produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab rumusan dan Jenis hipotesis pada penelitian ini adalah hipotesis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini mengenai konsumen yang pernah menggunakan *Marketplace* Lazada di Cikarang Selatan. Dalam penelitian ini, Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari konsumen yang pernah menggunakan *Marketplace* Lazada di Cikarang Selatan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan sampel menggunakan rumus *Hair et al* berjumlah 135 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *Marketplace* Lazada di Cikarang Selatan sebanyak 1 kali dan 2 kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan software SPSS 29.0 sebagai alat uji. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T (uji parsial), dan uji F (uji simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda angka konstan pada data sebesar 11.110 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel bebas atau tidak terjadi peningkatan pada Kepercayaan dan Promosi maka nilai Keputusan Pembelian atau variabel terikat akan tetap sama sebesar 11.110. Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0.406, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kepercayaan (X_1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.406. Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0.443, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Promosi (X_2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.443.

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Amirudin M. Amin, Hendra (2020). Untuk menguji hipotesis serta menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel Kepercayaan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai korelasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.529, dan berada pada nilai interval 0.40 – 0.599 dengan keterangan tingkat hubungan yang cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi nilai R Square Kepercayaan sebesar 0.280 yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,0%. Hasil perhitungan dari Uji T yang dilakukan dengan menggunakan SPSS adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitungnya sebesar $7185 > t$ tabel 1.977. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau Hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk tabulasi nilai dari Kepercayaan (X_1) terdapat beberapa instrumen yang memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 3,60 yaitu :

1. *MarkePlace* Lazada Juga cepat dalam melakukan transaksi tanpa adanya hambatan dengan nilai 3,59. Sebanyak 54 responden memilih “Netral”, dan sebanyak 11 responden memilih “Tidak Setuju” pada pertanyaan ini.
2. *MarketPlace* Lazada memperketat transaksi melalui mobile banking dengan sandi yang di buat dengan nilai 3,14. Sebanyak 36 responden memilih “Netral”, dan sebanyak 3 responden memilih “Tidak Setuju” pada pertanyaan ini.

Nilai tabulasi yang dibawah rata-rata diatas dikarenakan konsumen merasa bahwa kepercayaan yang mereka miliki kepada pembelian di *Marketplace* Lazada tidak sesuai dengan harapan mereka yang disebabkan oleh kemampuan dalam aplikasi dalam bertransaksi tidak terlalu cepat dan kadang terjadi masalah pembelian, setra terlalu sulit transaksi melalui *mobile banking* dengan sandi yang di buat. Konsumen berharap agar diperbaiki berbagai hambatan atau masalah dalam bertransaksi untuk meningkatkan kinerja dengan baik. Sebagian responden yang nilai tabulasinya diatas rata-rata sudah merasa bahwa kepercayaan mereka sesuai dengan harapan mereka.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Amirudin M. Amin, Hendra (2020). Untuk menguji hipotesis serta menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.604 dan berada pada nilai interval 0.60 – 0.799 dengan keterangan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi nilai R Square Promosi sebesar 0.365 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,5%.

Hasil perhitungan dari Uji T yang dilakukan dengan menggunakan SPSS adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitungnya sebesar $8.740 > t$ tabel 1.977, artinya bahwa H_0 ditolak atau Hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan dan positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk tabulasi nilai dari Promosi (X2) terdapat beberapa instrumen yang memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 3,80 yaitu :

1. *MarketPlace* Lazada memberikan iklan melalui televisi selalu menjadikan Artis menjadi sponsor utama dengan nilai 3,74. Sebanyak 51 responden memilih "Netral", dan sebanyak 1 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.
2. *MarketPlace* Lazada mempermudah penggunaanya dalam menjual produk dengan nilai 3,38. Sebanyak 41 responden memilih "Netral", dan sebanyak 7 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.
3. *MarketPlace* Lazada selalu membuat event besar di setiap bulan nya terutama hari besar seperti Ramadan dengan nilai 3,77. Sebanyak 47 responden memilih "Netral", dan sebanyak 3 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.

Nilai tabulasi yang dibawah rata-rata diatas dikarenakan tidak memberikan iklan yang menarik, tidak merasa memudahkan untuk menjual produk, serta membuat event besar tidak menguntungkan untuk pembeli. Sebagian responden yang nilai tabulasinya diatas rata-rata sudah merasa bahwa sudah sesuai dengan harapan mereka dan *MarketPlace* lazada bekerja dengan baik.

3. Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Amirudin M. Amin, Hendra (2020). Untuk menguji hipotesis serta menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai korelasi Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.604 dan berada pada nilai interval 0.60 – 0.799 dengan keterangan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi nilai R Square Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan sebesar 0.419 yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,9%. Berdasarkan hasil nilai F adalah sebesar F hitung 47,653 $>$ F tabel 3,093 dan probability $0,001 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk tabulasi nilai dari Keputusan Pembelian (Y) terdapat beberapa instrumen yang memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 3,80 yaitu :

1. *MarketPlace* Lazada dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dengan nilai 3,75. Sebanyak 41 responden memilih "Netral", dan sebanyak 10 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.
2. Banyak pilihan merek produk di *MarketPlace* lazada yang sesuai dengan daya beli dengan nilai 3,77. Sebanyak 46 responden memilih "Netral", sebanyak 5 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini, dan sebanyak 1 responden memilih "Sangat Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.

3. *MarketPlace* lazada terdapat potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu dengan nilai 3,79. Sebanyak 46 responden memilih "Netral", dan sebanyak 3 responden memilih "Tidak Setuju" pada pertanyaan ini.

Nilai tabulasi yang dibawah rata-rata diatas dikarenakan sulit memilih produk yang sesuai, Tidak banyak pilihan merek produk di marketplace lazada, dan jarang mendapatkan potongan harga. Sebagian responden yang nilai tabulasinya diatas rata-rata sudah merasa bahwa keputusan pembelian di *MarketPlace* lazada sudah sesuai dengan yang mereka rasakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Cikarang Selatan sebesar 28,0%.
2. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Cikarang Selatan sebesar 36,5%.
3. Variabel Kepercayaan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Cikarang Selatan sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. *Marketplace* Lazada lebih merancang *marketplace* agar lebih aman agar pengguna dapat terhindar dari risiko yang mungkin terjadi.
2. *Marketpolace* Lazada lebih meningkatkan program promosi yang lebih menarik agar pembeli tertarik berbelanja *marketplace* lazada.
3. *Marketplace* Lazada lebih meningkatkan dan mempertahankan layanan dan kinerja dengan baik untuk digunakan oleh konsumen *marketplace* lazada.
4. Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya dan dikembangkan kembali dengan variabel-variabel berbeda sehingga mampu membantu *marketplace* lazada dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap *marketplace* lazada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit *Universitas Diponegoro*.
- Henry Fayol. (2016). *General and Industrial Management*. London: *Ravenoi Books*.
- Kuncoro. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, dkk. (2013). Statiska, Edisi 1, Laboratorium Manajemen FE. Yogyakarta: *Universitas Muhammadiyah*.
- Sarwono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alphabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alphabet.
- Wiratna Sujarweni. (2008). Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: Ardana Media.

Jurnal

- Amirudin M, A. H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.1 No. 1, 78-96.
- Asrizal Efendy Nasution, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal UMSU*, Vol.1, 194-199.
- Catri Wirya pranata, &. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.23 No.2, 331-339.
- Devi Anugrah Heni (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee.
- Lulu Suwaryu, E. T. (2022). *The Effect of Sales Promotion and Trust on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.20 No.3, 1-12.
- Melia Purwita Sari, L. A. (2020, Oktober). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol.1 No.2, 122-129.
- Muhammad Rizki. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Kota Batam. *Universitas Putera Batam*, 179.

- Sandra Tria Karinina, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *Journal Economy and Bussiness Eco-Buss*, Vol.5 No.3, 831-843.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI*, Vol 4 No.1, 38-51.
- Wong. (2017). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi (*Participation*) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 262.