

Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan Diskon sebagai Moderasi

Frans Sudirjo¹, Ikbal², Muhammad Hasan Lubis³, Laksono Edhi Lukito⁴,
Saddam Hussaen⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang¹, Politeknik Bombana², Politeknik LP3I³,
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang⁴, Universitas Bina Sarana Informatika⁵
frans-sudirjo@untagsmg.ac.id

ABSTRACT

With the increasing development of technology, buying and selling businesses also follow technological development trends by using the internet network. Business people must always understand customer needs in order to attract customers' interest in buying, one of which is always following changes and rapid developments in business tastes. This type of research is quantitative research. This research aims to determine the effect of convenience and price on students' online purchasing decisions with discounts as moderation. The sampling technique in quantitative research is carried out randomly, data collection uses research instruments, statistical data analysis with the aim of testing predetermined hypotheses. The population in this study were students who had shopped online, consisting of 160 respondents. The results of this research found that convenience and price influence students' online purchasing decisions. Discounts as moderation are able to moderate the influence of convenience and price on students' online purchasing decisions.

Keywords: Student Purchasing Decisions, Discounts, Convenience and Price

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi, bisnis jual beli pun mengikuti tren perkembangan teknologi dengan menggunakan jaringan internet. Pelaku bisnis harus selalu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli, salah satunya adalah selalu mengikuti perubahan dan perkembangan selera bisnis yang pesat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online* dengan diskon sebagai moderasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online* yang diperoleh sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon sebagai moderasi mampu memoderasi pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara online.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Mahasiswa, Diskon, Kemudahan dan Harga

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Di era globalisasi saat ini, Internet menjadi semakin kompleks dan terus berkembang, terutama dalam bisnis domestik dan internasional. Tantangan ini semakin diperumit dengan banyaknya pilihan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan agar dapat memilih produk yang akan digunakannya. Dalam hal ini, bisnis perlu menanggapi kebutuhan pelanggan. Memungkinkan pelanggan bereaksi positif terhadap produk secara wajar. Dengan semakin berkembangnya teknologi, bisnis jual beli pun mengikuti tren perkembangan teknologi dengan menggunakan jaringan internet. Pelaku bisnis harus selalu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli, salah satunya adalah selalu mengikuti perubahan dan perkembangan selera bisnis yang pesat.

Internet memiliki banyak keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dan mengubah cara Anda membeli dan menjual. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen dari *offline* ke *online*, tidak terkecuali di Indonesia. Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli barang jasa, dll. Mengacu pada proses pembelian produk langsung dari penjual melalui internet, secara interaktif dan *real time*, tanpa terpengaruh. Jenis bisnis *online* ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak memerlukan kontak tatap muka langsung tetapi dapat dilakukan secara individu di seluruh dunia melalui komputer, komputer telepon rumah, atau telepon seluler yang terhubung ke layanan Internet.

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa saat ini sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja pakaian. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong penggunaan media sosial pada mahasiswa untuk melakukan pembelian produk pakaian secara *online* (Famelia et al., 2022). Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku. Dahulu, konsumen harus pergi ke tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sekarang cukup melalui Online apa yang diinginkan bisa diperoleh. Demikian juga pilihan kemudahan yang diberikan, tergantung keinginan konsumen. Disamping pilihan kemudahan yang ditawarkan produsen, konsumen dapat memilih harga yang diberikan.

Kemajuan teknologi juga menyebabkan semakin banyaknya toko *online*. Hal ini semakin mempermudah konsumen memperoleh barang. Penyediaan produk juga semakin variatif dan harga bersaing. Tidak lagi khawatir dengan lokasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang yang sangat diinginkan. Tampilan *website* yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunaanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan

didalam mencari informasi produk perusahaan. Sehingga, Kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat berbelanja secara *online* (Amalita & Rahma, 2022; Dewi, 2019; H. F. Nasution, 2018).

Selain kemudahan, faktor selanjutnya adalah harga. Harga adalah satuan moneter atau ukuran suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas hak atas barang (Nafisah & Santoso, 2022). Harga produk di aplikasi *online* juga berbeda-beda, bisa dikatakan lebih murah dibandingkan toko fisik dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya (Alghifari & Rahayu, 2021). Mahasiswa cenderung memilih berbelanja di produk di toko *online*, antara lain harga yang lebih murah atau lebih murah dibandingkan toko *offline*, penawaran diskon waktu berbelanja, interaksi pelanggan di media sosial, dan ulasan pelanggan *online*. Orang yang memberikan masukan yang baik tentang produk (Simangunsong & Morina, 2021).

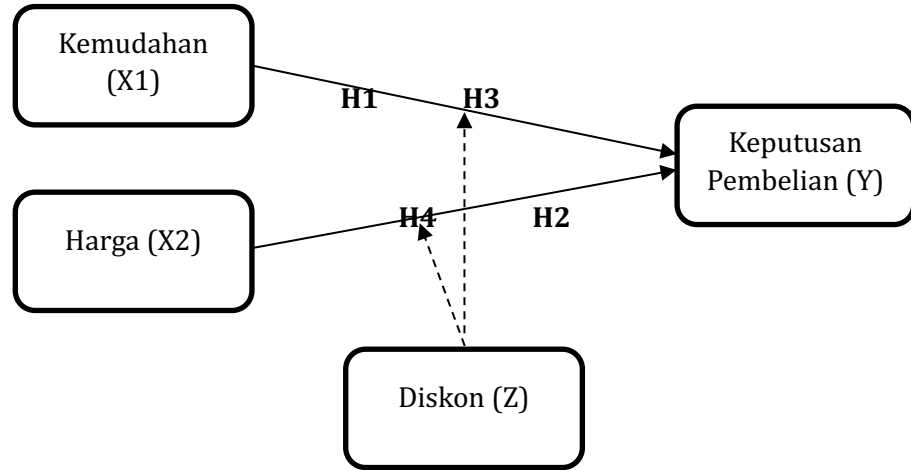
Selanjutnya dalam penelitian ini juga menambahkan variabel diskon sebagai moderasi. Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rusni & Solihin, 2022).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online* dengan diskon sebagai moderasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online* dengan diskon sebagai moderasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 160 tanggapan responden dan metode analisisnya menggunakan *software* Smart PLS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
Harga (X2)	0.821	Valid
	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid

	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Diskon (Z)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.746	Valid
	0.789	Valid
	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid
	0.862	Valid
0.820	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan	0.810	0.812	Reliable
Harga	0.820	0.823	Reliable
Diskon	0.802	0.810	Reliable
Keputusan Pembelian	0.875	0.870	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.805	0.816

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kemudahan, Harga dan Diskon sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah *return* yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X1-Z-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima
X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan nilai t-statistik 2.405 > 1.96 dan nilai p-value 0.001 < 0.05. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan nilai t-statistik 2.301 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05. Diskon Mampu Memoderasi Kemudahan Berpengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara

Online dengan nilai t-statistik $2.109 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. dan Diskon Mampu Memoderasi Harga Berpengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan nilai t-statistik $2.903 > 1.96$ dan nilai p-value $0.003 < 0.05$.

Pembahasan

Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Hal ini dikarenakan variabel kemudahan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mahasiswa sering kali memiliki jadwal yang padat, tugas kuliah, dan aktivitas lain yang membatasi waktu mereka untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Oleh karena itu, kemampuan untuk berbelanja secara *online* memberikan keuntungan besar bagi mereka. Dengan internet, mahasiswa memiliki akses ke berbagai macam toko dan merek yang mungkin tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka. Mereka dapat menjelajahi pilihan produk secara lebih luas dan membandingkan harga dengan lebih mudah. Berbagai metode pembayaran *online*, seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital, membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah bagi mahasiswa. Dengan semua kemudahan ini, tidak mengherankan bahwa banyak mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada melakukan pembelian langsung di toko fisik.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online* (Ayuningtias & Gunawan, 2018) (Pautina et al., 2022) (Rahmizal & Yuvendri, 2021).

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Hal ini dikarenakan variabel Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran terbatas dan harus mempertimbangkan nilai dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga karena biasanya mereka memiliki sumber pendapatan yang terbatas, seperti uang saku atau pekerjaan paruh waktu. Oleh karena itu, harga produk akan memengaruhi apakah mereka memilih untuk membeli atau tidak. Meskipun harga produk itu sendiri penting, biaya pengiriman juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mahasiswa cenderung lebih memilih penjual yang menawarkan pengiriman gratis atau biaya pengiriman yang terjangkau. Dengan pertimbangan ini, harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Penjual yang memahami sensitivitas harga mahasiswa dan menawarkan harga yang kompetitif serta nilai tambah yang baik akan cenderung lebih sukses dalam menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

mahasiswa secara *online* (S. L. Nasution et al., 2020) (Fitri & Susanti, 2023) (U. A. Nasution et al., 2022).

Diskon Mampu Memoderasi Kemudahan Berpengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon mampu memoderasi kemudahan berpengaruh keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk memperkuat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk memperkuat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon dapat meningkatkan pengalaman berbelanja *online* bagi mahasiswa. Mereka merasa lebih senang dan puas ketika mereka berhasil menemukan penawaran diskon yang menarik, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja secara *online* di masa mendatang. Dengan memadukan diskon dengan kemudahan berbelanja *online*, penjual dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan bagi mahasiswa. Diskon tidak hanya membuat produk lebih terjangkau, tetapi juga dapat membantu penjual menarik pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa diskon mampu memoderasi kemudahan berpengaruh keputusan pembelian mahasiswa secara *online* (Anggraini et al., 2022) (Listyaningsih & Launi, 2024) (Diansyah & Putri, 2023).

Diskon Mampu Memoderasi Harga Berpengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online

Diskon merupakan salah satu faktor yang dapat membuat harga suatu produk menjadi lebih menarik bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Diskon dapat mengurangi harga produk sehingga menjadi lebih terjangkau bagi mahasiswa. Hal ini membuat produk yang sebelumnya mungkin terasa mahal menjadi lebih sesuai dengan anggaran mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Diskon yang ditawarkan oleh satu penjual dapat membuat persaingan harga menjadi lebih berarti bagi penjual lain. Hal ini dapat mendorong penjual lain untuk menawarkan diskon atau penawaran khusus yang serupa, menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi mahasiswa untuk mendapatkan harga terbaik. Dengan memanfaatkan diskon secara efektif, penjual dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon bukan hanya tentang mengurangi harga, tetapi juga tentang menciptakan persepsi nilai tambah dan mendorong perilaku pembelian yang menguntungkan bagi penjual.

Serta penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menemukan bahwa diskon mampu memoderasi harga berpengaruh keputusan pembelian mahasiswa secara *online* (Astutik et al., 2022) (Prastyatini & Ramadhanti, 2023) (Andriani et al., 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Diskon sebagai moderasi mampu memoderasi pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Kemajuan teknologi tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku. Dahulu, konsumen harus pergi ke tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sekarang cukup melalui *online* apa yang diinginkan bisa diperoleh. Kemajuan teknologi juga menyebabkan semakin banyaknya toko *online*. Hal ini semakin mempermudah konsumen memperoleh barang. Penyediaan produk juga semakin variatif dan harga bersaing. Tidak lagi khawatir dengan lokasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang yang sangat diinginkan.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terbaru yang belum diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604. <https://doi.org/doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 312–332. <https://doi.org/doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3769>
- Anggraini, D., Azman, H. A., & Hasanah, N. F. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(01), 734–749. <https://doi.org/doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184. <https://doi.org/doi.org/10.36778/jesya.v5i2.799>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Diansyah, & Putri, W. N. (2023). Pengaruh Shopee Paylater Dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Diskon Sebagai Pemoderasi Diansyah1. *Media Manajemen Jasa*, 11(2), 5–24. <https://doi.org/doi.org/10.52447/mmj.v11i2.7359>
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159. <https://doi.org/doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.193>
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5647>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi

Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>

Prastyatini, S. L. Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 14(4), 1030–1039. <https://doi.org/doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>