

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT FITUR DISKUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

Najwa Adzhani Chairunnisa, Weli Mei Liana, Warid Hidayati, Septiani Ratnasari,

Khairani Zikrinawati, Zulfa Fahmy

Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2107016012@student.walisongo.ac.id, 2107016013@student.walisongo.ac.id,

2107016022@student.walisongo.ac.id, 2107016031@student.walisongo.ac.id,

khairanizikrina@walisongo.ac.id, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

ABSTRAK

Kemudahan dalam membeli barang memiliki keterbatasan dalam menarik informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan terutama produk *skincare*. Hal ini memunculkan sikap keraguan pada konsumen dalam memutuskan pembeliannya. *Marketplace* Tokopedia memunculkan inovasi dengan adanya sistem baru, yaitu munculnya fitur diskusi Tokopedia. Tokopedia menyediakan forum fitur diskusi sebagai sarana komunikasi secara *online* antara penjual dan pembeli. Adanya fitur diskusi di Tokopedia memberi kemudahan calon pembeli dalam berinteraksi, bertanya, serta berkonsultasi mengenai produk kepada penjual. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Metode yang digunakan berupa metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah para pengguna aktif serta pernah melakukan pembelian produk *skincare* di aplikasi Tokopedia. Populasi penelitian adalah para konsumen Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, serta uji analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.

Kata Kunci : Fitur Diskusi, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian, Tokopedia

ABSTRACT

The ease of buying goods has limitations in attracting product information that suits your needs, especially skincare products. This raises the attitude of doubt in consumers in deciding to buy. The Tokopedia Marketplace brings innovation with a new system, namely the emergence of the Tokopedia discussion feature. Tokopedia provides a discussion feature forum as a means of online communication between sellers and buyers. The existence of a discussion feature on Tokopedia makes it easy for prospective buyers to interact, ask questions, and consult about products with sellers. The aim of this research is to find out the perceptions of the benefits of the discussion feature on purchasing decisions among Tokopedia consumers. The method used is a quantitative research method using a questionnaire as a data collection technique. The sample of this research is active users who have purchased skincare products on the Tokopedia application. The research population is Tokopedia consumers. The sampling technique in this study was purposive sampling. The research was conducted using a sample of 115 respondents. Data processing uses SPSS tools with validity, reliability, normality, linearity tests, as well as simple linear regression analysis tests. The results of the study after the simple linear regression test was carried out, obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted which shows that there is a positive and significant influence between the perceptions of the benefits of discussion features on purchasing decisions for Tokopedia consumers.

Keywords : Discussion Features, Perceived Benefits, Purchasing Decisions, Tokopedia.

1. PENDAHULUAN

Kemudahan dalam membeli suatu barang menjadi tren terkini memberikan manfaat secara langsung pada pembelinya. Namun, kemudahan yang diberikan memiliki keterbatasan dalam informasi secara langsung sehingga susah untuk menarik informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan diri terutama pada produk *skincare*. Hal ini memberikan sikap keraguan pada konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Adanya keresahan tersebut perlu upaya adaptasi membangun cara menarik konsumen agar dapat melewati persaingan ketat dalam menjalankan bisnis.

Perlunya perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk mempengaruhi rasa ketertarikan sehingga konsumen dapat menjatuhkan pengambilan keputusan pada produk yang dijual. Strategi dalam menyediakan layanan harus memiliki daya saing dan disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen (Muharsih, 2020). Saat aktivitas berbelanja *online*, konsumen memerlukan pencarian informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli agar mengurangi dampak buruk yang terjadi. Cara agar mempermudah mendapatkan informasi secara lengkap dan benar dengan melihat informasi pada fitur diskusi Tokopedia. Kotler dan Keller (dalam Meileny & Wijaksana, 2020) menyatakan bahwa fitur sendiri memiliki makna salah satu karakteristik spesifik yang memberikan kemudahan pada konsumen dalam penggunaan teknologi. Menurut Thompson (dalam Silaen & Prabawani, 2019), seseorang akan memakai suatu inovasi teknologi yang baru jika ia mengetahui manfaat positif atas penggunaannya, individu yang semakin mudah dalam memakai suatu teknologi atau fitur maka akan semakin mudah pula untuk memperoleh manfaat dari hasil inovasi teknologi tersebut.

Lestari dkk (2022) menyatakan bahwa fitur pada suatu layanan teknologi dapat memberikan suatu persepsi kebermanfaatannya bagi pengguna layanan itu sendiri. Fitur termasuk pada atribut yang dapat menarik konsumen dalam menetapkan pembelian. Menurut Satya & Irna (2016), produk atribut memiliki peranan penting terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Fitur diskusi merupakan tempat penyediaan antara penjual dan pembeli dalam mengulas informasi suatu produk yang diperlihatkan secara publik pada halaman detail produk (Cathrine, 2022). Fitur diskusi pada Tokopedia menjadi pembaruan pada *marketplace* guna mendukung atribut produk melalui inovasi memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh dan memudahkan calon pembeli dalam berinteraksi, bertanya, dan berkonsultasi mengenai suatu produk kepada penjual. Calon pembeli juga dapat berdiskusi dan bertukar pendapat mengenai produk tersebut. Informasi yang didapat meliputi spesifikasi, kandungan yang ada di dalam produk, kecocokan barang terhadap kebutuhan konsumen, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Adanya atribut produk melalui fitur diskusi ini dapat memunculkan perbedaan persepsi dari konsumen terhadap sesuatu produk yang ditawarkan sehingga hasil akhir akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Arbaini, 2020).

Atribut produk merupakan bentuk komponen karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan harapan pembeli (Randang, 2013). Konsumen biasanya tertarik karena melihat citra produk yang menarik, namun adapun konsumen melakukan pembelian produk setelah melihat adanya fitur serta desain yang dianggap menarik pada produk tersebut (Pramanawati & Astuti, 2017). Menurut Pradana & Reventiary (2016), atribut-atribut produk dianggap penting dalam pembelian yang sesuai dengan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (dalam Sutrisno et al., n.d 2018) mendefinisikan bahwa atribut produk seperti kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi dapat menarik kepuasan tersendiri pada pelanggan. Menurut Satya & Irna (2016), produk *attributes* memiliki peranan penting terhadap *consumer purchase decision* dalam membeli suatu produk. Atribut ini mencakup kualitas produk, adanya fitur, desain yang dipakai serta jaminan dan kualitas. Lestari dkk (2022) menyatakan bahwa fitur dalam suatu layanan teknologi dapat

memberikan suatu persepsi kebermanfaatan bagi pengguna layanan itu sendiri.

Manfaat merujuk pada seberapa jauh konsumen memiliki rasa percaya dalam penggunaan internet yang digunakan sebagai media dalam meningkatkan kinerja individu (Disa dan Kesuma, 2017). Menurut Davis (dalam Setyowati dan Respati, 2017), persepsi manfaat adalah tingkatan individu dalam taraf percayanya bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberi adanya kebermanfaatan bagi penggunaannya. Pentingnya persepsi manfaat menjadi sebuah penilaian bagi konsumen pada informasi produk yang diperlukan serta dirasakan saat melakukan pembelian di toko berbasis web (Basyar & Sanaji, 2016). Kotler dan Armstrong (dalam Sutanto & Kusuma, 2013) berpendapat bahwa pemasaran produk harus menetapkan ketersediaan manfaat-manfaat untuk dikomunikasikan melalui keikutsertaan pada atribut produk yang meliputi gaya, kualitas produk, desain, fitur, kemasan, merk, label, serta pelayanan yang diberikan. Pada situs *e-commerce*, persepsi manfaat membawa kemudahan dalam proses belanja *online* apabila dalam situs dilengkapi akses yang cepat serta adanya kemudahan dalam pencarian produk yang sesuai kebutuhan, maka akan memberikan sikap positif pada pengguna *e-commerce* (Maisaroh & Wibisono, 2022).

Proses pengambilan keputusan pada konsumen ialah sebuah tahapan yang digunakan saat melakukan pembelian barang atau jasa (Koesoemaningsih, 2013). Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Susanti dan Gunawan, 2019) ialah bentuk proses penentuan lebih dari satu atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian. Maksudnya adalah individu sebelum melangsungkan aktivitas pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan yang telah tersedia, sehingga individu tersebut dituntut untuk menentukan satu di antara pilihan yang ada. Firmansyah (dalam Siahaan, 2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas mencari solusi sebagai upaya dalam memecahkan masalah yang dilakukan seseorang saat memilih alternatif tindakan yang tepat setelah melalui langkah awal proses keputusan. Menurut Suharto (dalam Angelika dan Lego, 2022) berpendapat

bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian dalam menentukan pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan individu.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan, antara lain penelitian oleh Dzulqarnain (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh fitur terhadap variabel keputusan pembelian pada suatu *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Jatra (2013) bahwa atribut produk meliputi kualitas, fitur, desain, pengemasan, dan merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Adapun penelitian dari Salsabila dkk (2021), bahwa terdapat pengaruh pada variabel persepsi manfaat terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian Husein, dkk (2021), persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi digital OVO. Penelitian dari Pramanawati & Astuti (2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila dalam persepsi manfaat memiliki peningkatan, maka dapat mempengaruhi sikap pengguna sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian Suhir & Imam Suyadi (2014) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Purnomo & Hidayat (2021) bahwa apabila nilai persepsi manfaat yang diberikan meningkat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Adapun penelitian Sekarini & Sukresna (2016) bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi manfaat yang diberikan berupa kebutuhan pengenalan produk, informasi, dan evaluasi yang akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020), persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Imam Suhir (2014) memperoleh hasil uji pada variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif pada

variabel keputusan pembelian secara *online*, dimana keyakinan konsumen mengenai seberapa jauh individu menjadi lebih baik dalam melakukan transaksi *online* serta meningkatkan keputusan pembelian dengan situs web tertentu.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif guna melihat pengaruh dari persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Tokopedia. Instrumen yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui alat pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan memakai skala Likert. Sementara itu teknik analisis data dalam penelitian menggunakan uji regresi linear sederhana, uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare* di Tokopedia.

Prosedur pengisian formulir skala yang dibagikan pada sampel dilakukan secara *online*. Langkah-langkah dalam pengisian diawali dengan subjek diminta untuk membaca pernyataan dengan teliti lalu memilih salah satu pilihan jawaban berdasarkan pertimbangan yang paling sesuai dengan dirinya. Setelah itu, pastikan aitem terisi semua dan *submit* hasil jawaban. Pada pilihan jawaban, subjek wajib memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban yang disediakan. Terdapat lima opsi jawaban pada masing-masing aitem terdiri dari SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Data yang dikumpulkan dari beberapa responden kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil penelitian yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian uji kelayakan instrumen dilakukan dengan uji coba. Hasil tryout yang dihasilkan memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilihat dari *corrected item total correlation*, sedangkan pada uji reliabilitas dilihat dari koefisien alpha *cronbach*. Selain itu, hasil kuesioner yang telah

dibagikan kemudian diolah melalui uji normalitas dan uji linearitas terlebih dahulu sebagai uji prasyarat dalam uji hipotesis. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana guna mengetahui hasil akhir atau *output* dari penelitian.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memakai program SPSS dengan melihat nilai *r* hitung pada kolom *corrected aitem total correlation*. Aitem dinyatakan valid apabila memenuhi syarat nilai koefisien $> 0,3$. Jika nilai koefisien $< 0,3$ maka aitem pernyataan dapat dieliminasi sebab dinyatakan tidak valid. Berdasarkan ketetapan kriteria tersebut, hasil uji validitas pada skala persepsi manfaat terdapat 8 aitem gugur karena tidak sesuai dengan syarat nilai koefisien $< 0,3$. Sedangkan pada skala keputusan pembelian terdapat 14 aitem gugur karena tidak sesuai syarat nilai koefisien $< 0,3$.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan asumsi skor atau nilai koefisien yang dihasilkan mendekati 1 maka dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X_1 (persepsi manfaat) sebesar 0,862, sedangkan pada variabel Y (keputusan pembelian) hasil reliabilitas sebesar 0,901. Maka dari itu instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dengan koefisien Alpha mendekati angka 1.

3.3 Uji Normalitas

Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas yang di dapat melalui Kolmogorov Smirnov test memiliki nilai signifikansi sebesar 0,096, artinya $0,096 > 0,05$. Maka dapat diinterpretasikan dalam penelitian ini bahwa data terdistribusi secara normal.

3.4 Uji Linearitas

Data dinyatakan linear apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji linieritas dilihat pada bagian nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,131 > 0,05$. Maka dapat diinterpretasikan data dalam penelitian ini memiliki hubungan linier antara variabel persepsi manfaat dengan keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji Regresi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .655 ^a | .429 | .423 | 9.974 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat

Uji regresi dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian memiliki kategori kuat. Nilai R Square sebesar 42,9% diartikan bahwa variabel persepsi manfaat fitur diskusi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian skincare pada konsumen Tokopedia. Sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 21.194 | 7.941 | | 2.669 | .009 |
| 1 Persepsi Manfaat | .920 | .100 | .655 | 9.205 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstan (a) sebesar 21.194, sedangkan nilai persepsi manfaat (b) memiliki nilai sebesar 0,920, sehingga dapat ditulis persamaan regresinya (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21.194 + 0.920X$$

Nilai konstanta sebesar 21.194 menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel keputusan pembelian sebesar 21.194. Koefisien regresi X memiliki nilai sebesar 0,920 yang berarti untuk setiap peningkatan 1% terhadap nilai persepsi manfaat, manfaat keputusan pembelian meningkat sebesar 0.920. Penelitian ini menggunakan *level of significant* 5% (alpha 0,05). Nilai signifikansi pada uji regresi linear sederhana adalah sebesar 0,000, artinya $0,000 < 0,05$. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan terdapat pengaruh signifikan antar variabel (Paramita et al., 2021). Berdasarkan hasil yang diperoleh antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen

Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dinyatakan secara penuh terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Variabel persepsi manfaat fitur diskusi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian *skincare* secara *online* sebesar 42,9%. Sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hal ini seiringan dengan teori yang dinyatakan oleh (Lestari dkk, 2022) bahwa fitur pada suatu layanan teknologi dapat memberikan suatu persepsi kebermanfaatannya bagi pengguna layanan itu sendiri. Fitur termasuk pada atribut yang dapat menarik konsumen dalam menetapkan pembelian. Menurut Satya & Irna (2016), produk atribut memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan selaras dengan beberapa kajian penelitian terdahulu, antara lain penelitian Suhir & Imam Suyadi (2014) bahwa persepsi manfaat terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut relevan pada penelitian Purnomo & Hidayat (2021) bahwa semakin besar pemberian persepsi manfaat maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Adapun penelitian Sekarini & Sukresna (2016) persepsi manfaat memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi manfaat yang diberikan berupa kebutuhan pengenalan produk, informasi, dan evaluasi yang akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Widhiaswara & Soesanto, (2020) diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung juga penelitian Imam Suhir M, (2014) persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online*. Maka dari itu, peran fitur diskusi Tokopedia menjadi suatu bagian penting yang perlu diperhatikan guna menarik konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembeliannya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Tokopedia. penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara penuh terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Tokopedia. Adanya fitur diskusi di Tokopedia memudahkan calon pembeli dalam berinteraksi, bertanya, serta berkonsultasi mengenai produk kepada penjual. Selain itu, antar penjual dan pembeli juga dapat berdiskusi dan bertukar pendapat mengenai suatu produk. Adanya fitur diskusi dapat memunculkan perbedaan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga hasil akhir akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

4.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan diharapkan dapat lebih spesifik mengenai pembahasan bagaimana pengaruh persepsi terhadap fitur diskusi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Tokopedia. Penelitian selanjutnya alangkah baiknya mempersiapkan waktu yang lebih lama dikarenakan tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Alangkah baiknya peneliti juga memanfaatkan waktu sebaik mungkin, semaksimal mungkin untuk mengolah data dan pembahasan dikarenakan ketika data telah terkumpul kami masih membutuhkan waktu untuk mengkaji pustaka untuk membandingkan beberapa teori yang telah ada pada penelitian sebelumnya agar dapat menyesuaikan. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan pengkajian yang sama yaitu mengenai konstruksi makna dan disarankan dapat lebih memahami mengenai penelitian yang dikaji dalam pencarian informasi atau data, teori, studi Pustaka sesuai dengan penelitian selanjutnya agar lebih baik kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Catherine, C. (2022). *Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan)*
- Basyar, K., Jurusan Manajemen, S., & Ekonomi, F. (n.d.). *DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. www.jpnn.com
- Candra Gunawan, A., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi, F. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248–261.
- Dzulqarnain, O. I. (n.d.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI ESTILO COFFEE*. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17, Issue 2). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital ovo pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.

- Imam Suhir M, R. S. (2014). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8, 1–10.
- Kemudahan Penggunaan, P., Manfaat, P., Self Efficacy, C., & Kepuasan, D. (n.d.). *Agustini Dyah Respati*.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1–21.
- Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2022). Penerimaan Aplikasi Video Conference Google Meet Sebagai Alternatif Media E-Learning. *Jurnal Infortech*, 4(2), 186–189.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). SUCI MUETIA DISA 1 , TEUKU MELDI KESUMA 2 1,2). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Manajerial dan Kewirausahaan, J., Lego, Y., & Korespondensi, P. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT*.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201–202.
- Muharsih, L. (2020). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH SAKIT RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 5(1), 1–7.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Pramanawati, F., & Astuti, S. R. T. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE DECISION BROWSER MOZILLA FIREFOX DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 154–165.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Randang, W. (2013). Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Satya, A., & Irna, C. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *TRIKONOMIKA*, 15(1), 40–47.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 525–537.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.

- Sugiyono. 2007. *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sutanto, J. E., & Kusuma, H. (n.d.). *ATRIBUT PRODUK DALAM PEMILIHAN SARANG BURUNG WALET GOLDEN SWALLOW*.
- Sutrisno, R., Pengajar, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Bandung, N. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN MUSLIM: PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN BERLABEL HALAL DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM DI BANDUNG MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR: THE RELIGIOSITY PERCEPTIONS AND THE PERCEPTIONS OF PRODUCT ATTRIBUTES TOWARD THE LOYALTY LABELED HALAL PRODUCTS AMONG MUSLIM STUDENTS IN BANDUNG*.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.