

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEEPAY

Nikmatul Syafitri<sup>1</sup>  
Baroroh Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>nikmatulsyafitri@gmail.com

<sup>2</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang di sebarakan kepada 80 responden sebagai sampel. Sampel dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis digunakan sebagai analisa data.

Hasil analisa data melalui uji hipotesis secara parsial menghasilkan promosi penjualan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Hasil analisa data melalui uji simultan menghasilkan promosi penjualan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. ShopeePay diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan baik di Shopee maupun di Instagram agar dapat menarik perhatian konsumen. Pelayanan pada bagian *customer service* ShopeePay juga diharapkan dapat lebih di optimalkan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Transaksi Online, Dompot *Digital*, ShopeePay

### Abstract

*The research is intended to determine whether sales promotions and trust had a partial and simultaneous effect on purchasing decisions using ShopeePay. This quantitative study used a questionnaire to collect data which was distributed to 80 respondents as a sample. Samples were selected through simple random sampling technique. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing were used as data analysis. The results of data analysis through partial hypothesis testing produce sales promotion and trust influence purchasing decisions using ShopeePay. The results of data analysis through simultaneous testing produce sales promotion and trust influence purchasing decisions using ShopeePay. ShopeePay is expected to increase sales promotions both on Shopee and on Instagram in order to attract consumers attention. It is also hoped that services in the ShopeePay customer service section can be further optimized to maintain consumer trust.*

**Keywords:** Online Transactions, E-wallet, ShopeePay

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi mempunyai peran penting bagi manusia untuk bisa beradaptasi dan bersaing di era *digital* yang sudah semakin canggih. Kemajuan teknologi telah membuat

aktivitas setiap orang menjadi lebih mudah karena semua jenis layanan dapat diakses secara *online* mulai dari berbelanja, pesan makan hingga dengan transportasi, tak terkecuali dengan alat pembayaran. Salah satu teknologi pada sistem pembayaran yang

biasanya disebut dengan *financial technology* yang marak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah dompet *digital*.

Dompet *digital* adalah sebuah aplikasi yang dapat disimpan di *handphone* dan dapat digunakan untuk melakukan pembayaran non tunai atau pembayaran *cashless* secara cepat dan aman. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dompet *digital* mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi secara tunai kini beralih melakukan transaksi secara non tunai. ShopeePay merupakan salah satu dompet *digital* yang sudah mendapatkan lisensi resmi untuk beroperasi dan berhasil menempati urutan ketiga dompet *digital* yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia dengan presentase 56,4%.

Keberhasilan ShopeePay dalam menempati posisi tersebut tidak terlepas dari promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap ShopeePay. Promosi penjualan dan kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam penggunaan dompet *digital*. Banyaknya dompet *digital* yang sudah mendapatkan lisensi resmi untuk beroperasi di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat. Hal tersebut membuat semua perusahaan dituntut untuk melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen agar memilih untuk menggunakan dompet *digital* ShopeePay. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam penggunaan dompet *digital* karena pada saat akan menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi, konsumen diharuskan memasukkan data pribadi untuk aktivasi.

Pada awal mula hadirnya ShopeePay terdapat banyak sekali promosi yang ditawarkan. Namun, seiring berjalannya waktu promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeePay mulai berkurang. ShopeePay mulai memberlakukan biaya admin per tanggal 1 Desember 2022 yaitu biaya admin transfer ShopeePay ke Bank sejumlah Rp 2.500 per transaksi dan mengisi saldo ShopeePay via *merchant* sebesar Rp 1.500 per transaksi, padahal sebelumnya transfer dan *top up* saldo ShopeePay tidak dikenakan biaya admin. Perubahan tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen mulai berkurang

karena konsumen merasa kecewa terhadap ShopeePay.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah promosi penjualan juga kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay secara parsial dan simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Indrasari (2019: 2) mendefinisikan “Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh, terpadu dan terencana untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara membuat sebuah produk lalu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen”.

#### 2.1.2 Promosi Penjualan

Kotler *et al.* (2018: 496) mendefinisikan “Promosi penjualan sebagai imbalan jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya agar konsumen membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan”.

#### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Firmansyah, (2018: 3) menyatakan “Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli, memakai serta memnfaatkan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat dari konsumen tersebut dinamakan perilaku konsumen”.

#### 2.1.4 Kepercayaan

Menurut Priansa (2021: 115) “Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah bisnis, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen”.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Indrasari (2019: 70) menyatakan “Kegiatan konsumen yang langsung berhubungan dengan pengambilan sebuah keputusan ketika akan membeli suatu barang yang dijual dan ditawarkan oleh penjual disebut dengan pengambilan keputusan”.

### 2.2 Kajian Empiris

Studi yang dilakukan oleh 1) Sari & Wardani, (2020) menunjukkan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. 2) Solihin (2020) menunjukkan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* Mikaylaku. 3) Haryani (2019) menunjukkan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian di perum Puspandari Asri Tanjungpinang. 4) Mustika & Arifin, (2021) menunjukkan *trust* mempengaruhi *online purchase decision* pada aplikasi Shopee. 5) Martin *et al.* (2021) menghasilkan *sales promotion* mempengaruhi *purchase decision* pada laptop Lenovo di PT. Datamega Pratama.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Sitorus & Utami (2017: 33) menyatakan “Promosi penjualan merupakan sebuah ajakan langsung dari penggunaan sebuah imbalan atau tanda jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk yang dibeli oleh konsumen secara cepat sehingga akan menambah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen”.

#### 2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Zalma *et al.* (2021: 367) mendefinisikan “Kepercayaan sebagai sebuah harapan konsumen terhadap pihak lain, atas dasar rasa yakin bahwa pihak lain tersebut akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, meskipun konsumen tidak mengenali pihak lain tersebut”.

#### 2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler *et al.* (2018: 496) mendefinisikan “Promosi penjualan sebagai imbalan jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya agar konsumen membeli barang yang ditawarkan

oleh perusahaan”. Menurut Firmansyah (2018: 37) “Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada penjual atas nilai-nilai yang dimilikinya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen”.

Promosi penjualan dapat memunculkan rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tercipta dari adanya promosi penjualan akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai identifikasi variabel pada penelitian.

### 3.2 Populasi

Populasi yang menjadi subjek penelitian yakni mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang pengguna ShopeePay lebih dari 3 kali sejumlah 327 orang.

### 3.3 Sampel

Terdapat 80 responden yang digunakan sebagai sampel.

### 3.4 Teknik Sampling

Sampel dipilih dengan menggunakan *probability sampling* yakni menggunakan *simple random sampling*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang terdapat pada penelitian ini melibatkan 3 variabel yaitu promosi penjualan (X1) dengan 3 indikator menurut Kotler *et al.* (2018: 498), yaitu a) Kupon dengan item menghemat uang dan berbelanja b) Rabat/ *Cashback* dengan item pengembalian dan pembelian c) Kontes dan Undian dengan item tebak dan pengundian.

Variabel kepercayaan (X2) dengan 5 indikator menurut Priansa (2021: 125), yaitu a) Niat Baik (*Benevolence*) dengan item percaya dan berkelanjutan b) Integritas (*Integrity*) dengan item yakin dan menjaga c) Kompetensi (*Competence*) dengan item kemampuan, membantu, dan membutuhkan d) *Willingness to Depend* dengan item bergantung dan penerimaan risiko e) *Subjective Probability of Depending* dengan item pemberian informasi dan transaksi.

Variabel keputusan pembelian (Y) dengan 5 indikator menurut Priansa (2021: 89), yaitu a) Pilihan produk dengan item

keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk b) Pilihan merek dengan item ketertarikan kepada merek, kebiasaan kepada merek dan kesesuaian harga c) Pilihan saluran pembelian dengan item pelayanan yang diberikan dan kemudahan untuk mendapatkan d) Waktu pembelian dengan item kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian e) Jumlah pembelian dengan item keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara disebarakan secara *online* dan *offline*.

### 3.7 Metode Analisa

Analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesa.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2021: 66) menyatakan “Tolak ukur valid tidaknya sebuah kuesioner dilakukan menggunakan uji validitas”.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2021: 61) menyatakan “Reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur indikator dari masing-masing variabel yang tercantum dalam kuesioner. Apabila jawaban responden terhadap pertanyaan di kuesioner konsisten maka kuesioner dapat dikatakan reliabel”.

#### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

##### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2021: 196) menyebutkan “Uji normalitas dilakukan dengan tujuan memastikan variabel pengganggu mempunyai distribusi yang normal”.

##### 3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2021: 157) menyebutkan “Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan diantara variabel bebas. Model regresi yang baik apabila tidak terdapat hubungan antar variabel bebas”.

##### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021: 178) menyatakan “Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan mengetahui apakah ada perbedaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

### 3.7.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Fauzi *et al.* (2019: 178) mendefinisikan “Analisis regresi merupakan suatu proses membangun model persamaan matematika untuk menentukan besarnya pengaruh dari satu variabel ke variabel yang lain”.

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fauzi *et al.* (2019: 189) mendefinisikan “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah alat yang menjadi tolak ukur seberapa baik model persamaan regresi. Tolak ukur baik tidaknya sebuah model regresi dapat dilihat dari seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat”.

### 3.7.6 Uji Hipotesa

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 103) menyatakan “Uji hipotesis adalah suatu ketentuan penelitian yang harus dilakukan untuk mengetahui dan mengambil keputusan apakah hipotesis yang sudah diajukan akan diterima atau ditolak”.

#### 3.7.6.1 Uji Hipotesa Parsial

Ghozali (2021: 148) menyatakan “Uji parsial bertujuan guna mengetahui pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen”.

#### 3.7.6.2 Uji Hipotesa Simultan

Ghozali (2021: 218) menyatakan “Uji simultan bertujuan guna mengetahui pengaruh semua variabel independen atau salah satu saja yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen”.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Seluruh item pada variabel promosi penjualan, kepercayaan, dan keputusan pembelian ditetapkan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Semua item pada variabel promosi penjualan, kepercayaan, dan keputusan pembelian ditetapkan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Data memenuhi asumsi normalitas karena titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti grafik histogram sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Pada analisis ini data dinyatakan bebas dari gejala multikolonieritas atau tidak ada hubungan antar variabel bebas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena tersebar di antara koordinat (0,3) dan (0,-3) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian diketahui promosi penjualan dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Hipotesa Parsial

Berdasarkan uji hipotesa parsial menghasilkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay.

##### 4.4.2 Uji Hipotesa Simultan

Berdasarkan uji hipotesa simultan menghasilkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Menghemat uang menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel promosi penjualan. Hal ini berarti promosi penjualan ShopeePay berupa *voucher* gratis ongkir mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan ShopeePay karena tidak perlu membayar ongkos kirim barang secara penuh. Hal ini sesuai dengan teori Sitorus & Utami (2017: 33) menyatakan “Promosi penjualan merupakan sebuah ajakan langsung dari penggunaan sebuah imbalan atau tanda jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk yang dibeli oleh konsumen secara cepat sehingga akan menambah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen”. Hal ini juga diperkuat oleh studi Haryani (2019) pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang yang menemukan semakin banyak melakukan promosi penjualan maka akan membuat keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis parsial diketahui kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan

ShopeePay. Membantu menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kepercayaan. Hal ini berarti ShopeePay telah berhasil menjadi metode pembayaran di Shopee yang dapat membantu kegiatan transaksi konsumen karena konsumen dapat melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun. Hal ini sesuai dengan teori Zalma *et al.* (2021: 367) mendefinisikan “Kepercayaan sebagai sebuah harapan konsumen terhadap pihak lain, atas dasar rasa yakin bahwa pihak lain tersebut akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, meskipun konsumen tidak mengenali pihak lain tersebut”. Hal ini juga diperkuat oleh studi Solihin (2020) pada *Online Shop* Mikaylaku yang menemukan bahwa semakin besar rasa kepercayaan konsumen akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan diketahui promosi penjualan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Alasan pembelian menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ShopeePay memberikan keuntungan bagi penggunaannya berupa *voucher* gratis ongkir yang dapat digunakan apabila konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan ShopeePay. Hal ini sesuai dengan teori Kotler *et al.* (2018: 496) mendefinisikan “Promosi penjualan sebagai imbalan jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya agar konsumen membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan”. Menurut Firmansyah (2018: 37) “Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada penjual atas nilai-nilai yang dimilikinya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen”. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat memunculkan rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tercipta dari adanya promosi penjualan akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Suwaryu & Taufiqurahman (2022) pada *Lazada marketplace* yang menunjukkan

apabila promosi penjualan dan kepercayaan semakin meningkat maka dapat berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yakni promosi penjualan dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay baik secara parsial maupun simultan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran dalam penelitian ini ShopeePay diharapkan dapat lebih variatif lagi dalam melakukan promosi penjualan di Instagram. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan kontes hadiah pada hari-hari besar atau pada perayaan tertentu. ShopeePay juga diharapkan dapat meningkatkan dan memperbanyak *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback* bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan ShopeePay serta memberikan informasi seputar *customer service* pada *highlight* instagram *shopeepay\_id*. Informasi pada *highlight* dapat berupa cara melakukan keluhan pada bagian *customer service* dan nomer yang dapat dihubungi oleh konsumen apabila terdapat keluhan mengenai ShopeePay.

## 6. Daftar Pustaka

- Fauzi, F., Dencik, A. B., Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang*. 8(1), 54–70.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Prinsiples of Marketing Seventeenth Edition*. Italy: Lego
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., Boni, N., & Suniarti. (2021). *The Influence of Digital Marketing , Brand Awareness , and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama*. Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 11791–11804.
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). *The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (a Case Study on Pt Sri Bogor'S Employee)*. International Journal of Social Science, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, F. (2022, April 3). *Mengenal 6 Dompok Digital Terbaik di Indonesia*. <https://katadata.co.id/intan/berita/6249b508a22ca/mengenal-6-dompok-digital-terbaik-di-indonesia>. (Diakses Pada 12 Desember 2022)
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 6(1), 81–84.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Suwaryu, L., & Taufiqurahman, E. (2022). *The Effect of Sales Promotion and Trust on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace*. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 191–202. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1479>
- Wulan. (2022). *Mulai Desember Biaya Admin Transfer ShopeePay ke Bank Naik Jadi Rp2.500, Hemat Belanja!*. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523545>

341 /mulai-desember-biaya-admin-transfer-shopeepay-ke-bank-naik-jadi-rp2500-hemat-belanja?page=all.  
(Diakses Pada 06 Maret 2023)

Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021).  
*Peran Kepercayaan Memediasi*

*Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 1–23*