BISMA
Business and Management Journal

Volume 04 Nomor 03 Tahun 2026
E-ISSN : 2987-5900
DOI : 10.59966/bisma.v4i3.2860

Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul

Risma Arifiadna
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
rismaa.arifiadna@gmail.com

Diserahkan tanggal 25 Juli 2026 | Diterima tanggal 05 September 2026 | Diterbitkan tanggal 30 September 2026

Abstract:
The development of digital technology has driven transformations in marketing strategies, particularly through the use of online promotion as a means of enhancing consumers' purchasing decisions. In addition to online promotion, customer value and transaction convenience are theoretically and empirically considered to be factors that may influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of online promotion, customer value, and transaction convenience on purchasing decisions at Frozen Food Mbak Bakul. This research employed a quantitative approach using an associative research design. The data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software. The results show that online promotion and customer value have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, whereas transaction convenience does not have a significant partial effect. However, simultaneously, online promotion, customer value, and transaction convenience have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.761, indicating that 76.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables. These findings indicate that improving the effectiveness of digital promotion and creating optimal customer value are important strategies for encouraging consumer purchasing decisions at Frozen Food Mbak Bakul.

Keywords: Online Promotion, Customer Value, Transaction Convenience, Purchasing Decision.

Abstrak ***:***
Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan promosi online sebagai sarana untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi merupakan faktor yang secara teoritis dan empiris diduga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan transaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761 atau 76,1%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital dan penciptaan nilai pelanggan yang optimal merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha Frozen Food Mbak Bakul.

Kata Kunci*: Promosi Online, Nilai Pelanggan, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian.*

Copyright © 2026, Author
This is an open-access article under the CC BY 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan. Kemajuan teknologi internet yang diiringi dengan semakin luasnya penggunaan perangkat smartphone telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, membangun komunikasi, serta melakukan transaksi pembelian. Perubahan tersebut turut mendorong pelaku usaha untuk melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dengan mengintegrasikan media digital ke dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih luas, cepat, fleksibel, dan efisien, sekaligus membuka peluang interaksi yang lebih intensif dengan konsumen (Yudiana & Putu Indiani, 2022). Di sisi lain, perkembangan tersebut juga memengaruhi pola perilaku konsumen yang semakin beralih dari aktivitas pembelian secara konvensional menuju transaksi berbasis digital. Fenomena ini menjadi salah satu karakteristik penting dalam perkembangan aktivitas ekonomi pada era Revolusi Industri 4.0 (Kotler & Amstrong, 2012).

Perkembangan pemasaran digital (digital marketing) telah menciptakan peluang yang semakin luas bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan adalah promosi online melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business (Tualeka, 2019). Penggunaan media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan keterjangkauan informasi produk, memperluas segmentasi pasar, serta mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi online dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyampaikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa pemasaran melalui media digital merupakan bagian dari e-marketing yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).

Di samping promosi online, nilai pelanggan (customer value) merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai pelanggan berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Manfaat tersebut dapat mencakup kualitas produk, pelayanan, manfaat fungsional, kenyamanan, maupun pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian, sedangkan pengorbanan tidak hanya berupa harga, tetapi juga waktu, tenaga, dan biaya lain yang dikeluarkan konsumen (Canestren, 2021). Semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap suatu produk dan mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, apabila pengorbanan yang dirasakan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, persepsi konsumen terhadap nilai produk cenderung menurun. Kotler dan Keller mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Di samping itu, kemudahan transaksi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudahan transaksi mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, konfirmasi pembayaran, hingga penerimaan produk. Semakin sederhana dan mudah proses transaksi yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Turban menyatakan bahwa sistem transaksi yang mudah digunakan akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Vido & Dendy, 2013).

Fenomena tersebut juga terjadi pada berbagai usaha makanan siap saji, termasuk bisnis frozen food. Produk frozen food semakin diminati masyarakat karena menawarkan kepraktisan, daya simpan yang lama, serta kemudahan dalam penyajian. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan makanan praktis menjadikan bisnis frozen food mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang semakin tinggi mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya (Ghozali, 2013).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah Frozen Food Mbak Bakul. Usaha ini bergerak dalam bidang penyediaan dan penjualan berbagai produk makanan beku dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu instrumen pemasaran dan promosi. Selain menyediakan beragam pilihan produk, Frozen Food Mbak Bakul juga berupaya memberikan pelayanan yang optimal, menawarkan harga yang kompetitif, serta menyediakan mekanisme transaksi yang relatif mudah dan praktis bagi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan penyediaan pengalaman transaksi yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses yang kompleks dan tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, termasuk promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi (Heni et al., 2020; Istanti, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara promosi online dan keputusan pembelian. Penelitian Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (Jamaludin & Dkk, 2015)misalnya, menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan melalui media online, semakin besar pula peluang konsumen untuk memberikan respons positif terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Promosi online yang informatif, menarik, serta mampu menjangkau konsumen secara tepat dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Hendra dan Amin (Hendra & Amin, 2019) menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi merupakan salah satu aspek yang dapat membentuk kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Prosedur transaksi yang sederhana, mudah dipahami, dan dapat dilakukan secara praktis berpotensi mengurangi hambatan yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menyelesaikan proses pembelian. Sementara itu, penelitian Ibrahim dan Sudaryanto (Ibrahim & Sudaryanto, 2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap suatu produk dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa penciptaan nilai pelanggan merupakan salah satu aspek strategis dalam membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan usaha (Hendra & Amin, 2019; Indrasari, 2019).

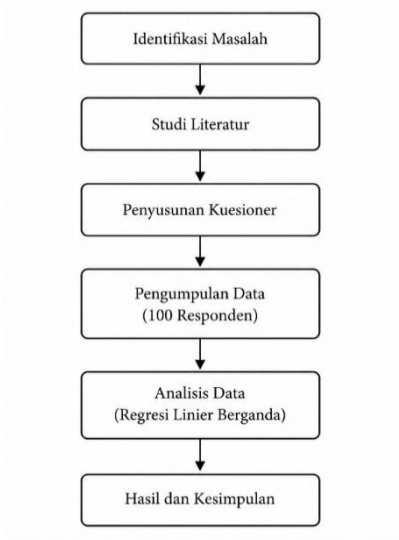
Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara promosi online, nilai pelanggan, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh belum sepenuhnya menunjukkan keseragaman. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, karakteristik usaha, media pemasaran yang digunakan, serta konteks penelitian. Di samping itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks marketplace, e-commerce, atau perusahaan dengan skala usaha yang relatif besar. Kajian yang secara khusus menguji keterkaitan ketiga variabel tersebut pada usaha makanan beku dalam konteks UMKM masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian (research gap) untuk menguji secara empiris bagaimana promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha frozen food skala UMKM(Reni Ria, 2021) .

Berdasarkan uraian tersebut, promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi dapat dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen, mulai dari tahap memperoleh informasi mengenai produk, mengevaluasi manfaat yang ditawarkan, hingga menyelesaikan proses transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan

media digital, meningkatkan nilai yang diterima konsumen, dan menciptakan proses transaksi yang lebih efektif

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Promosi Online (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan Kemudahan Transaksi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013)penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Hadari, 2005). Populasi penelitian adalah konsumen Frozen Food Mbak Bakul yang pernah melakukan pembelian. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan didukung studi pustaka. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Thoifah, 2015; Tualeka, 2019). Alur penelitian secara keseluruhan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian produk Frozen Food Mbak Bakul. Pengelompokan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 63 orang (63%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 37 orang (37%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Frozen Food Mbak Bakul lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal ini dapat dipahami karena perempuan umumnya memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan pembelian kebutuhan rumah tangga, termasuk produk makanan beku (frozen food). Selain

itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk dan promosi yang ditawarkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Khaerudin & Prabwani, 2018; Kristiawati, 2019).

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59332610
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,065
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan Tabel 2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen secara optimal (Adiwijaya, 2018; Kuspriyono, 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Scatterplot untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homogenitas varians (Riduwan & Akdon, 2013; Ridwan & Sunarto, 2010; Rinnanik, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi online (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kemudahan transaksi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	1,802		1,155	,251
	X1.TOTAL	,229	,083	,284	2,741	,007
	X2.TOTAL	,392	,125	,389	3,144	,002
	X3.TOTAL	,231	,132	,238	1,755	,082

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}082 + 0{,}229X_1 + 0{,}392X_2 + 0{,}231X_3}$$

Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,082, yang berarti apabila promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi dianggap konstan, maka keputusan pembelian bernilai 2,082. Koefisien promosi online sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,229 satuan. Nilai pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,392 dan menjadi koefisien terbesar, sehingga menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kemudahan transaksi memiliki koefisien sebesar 0,231 yang menunjukkan hubungan positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan (Riyanto et al., 2020; Safitri & Pathrika, 2020).

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi online memiliki koefisien sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Dengan demikian, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan testimoni dapat meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, promosi online menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Kuspriyono, 2017).

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Pemanfaatan media digital memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Frozen Food Mbak Bakul perlu mempertahankan dan meningkatkan aktivitas promosi digital untuk mendukung peningkatan daya saing usaha (Setyarko, 2016).

Nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara variabel independen lainnya, sehingga nilai pelanggan menjadi faktor yang paling dominan . Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang diperoleh, seperti kualitas produk, pelayanan, variasi produk, dan kepuasan selama proses pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler (Kotler & Amstrong, 2012)bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan Ibrahim dan Sudaryanto yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ibrahim & Sudaryanto, 2019). Dengan demikian, Frozen Food Mbak Bakul perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan nilai tambah bagi konsumen (Suharso, 2009; Thoifah, 2015).

Kemudahan transaksi memiliki koefisien regresi sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi 0,082 > 0,05. Dengan demikian, kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki arah hubungan positif, variabel ini belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh semakin terbiasanya konsumen menggunakan berbagai metode pembayaran digital, sehingga kemudahan transaksi telah menjadi aspek yang umum dalam proses pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, manfaat, dan promosi dibandingkan kemudahan transaksi.

Berdasarkan hasil uji F, promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan

pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor. Promosi online berperan dalam memberikan informasi dan menarik konsumen, nilai pelanggan membentuk persepsi terhadap manfaat produk, sedangkan kemudahan transaksi memberikan kenyamanan dalam proses pembelian (Setyarko, 2016; Subhana & Ida, 2022). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Frozen Food Mbak Bakul.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	,873[a]	,761

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,761, yang berarti bahwa 76,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi. Adapun 23,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Safitri & Pathrika, 2020; Santosa, 2000).

Pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembeli

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi produk kepada konsumen untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, aktivitas promosi mengalami perubahan dari metode konvensional menuju promosi berbasis internet (online promotion). Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan dengan media pemasaran konvensional (Muslich & Iswati, 2017; Reni Ria, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016)pemasaran online (online marketing) merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat merek, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi online merupakan bagian dari electronic marketing yang memanfaatkan situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012).

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Artinya, semakin baik promosi online yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi online tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi stimulus yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai produk, harga, penawaran promosi, serta testimoni yang disampaikan melalui media digital dapat membantu konsumen mengenali produk, mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan, dan pada akhirnya menentukan pilihan pembelian.

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik objek penelitian. Frozen Food Mbak Bakul memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan testimoni kepada konsumen. Pemanfaatan media tersebut memungkinkan informasi produk diterima konsumen secara lebih cepat dan luas. Kondisi ini menjadi semakin penting karena produk frozen food memiliki banyak alternatif di pasar sehingga konsumen membutuhkan informasi yang memadai mengenai produk sebelum menentukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media online sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ketika informasi yang diberikan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan.

Implikasinya, Frozen Food Mbak Bakul perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas promosi online dengan menyajikan informasi produk secara jelas, menarik, dan konsisten. Konten promosi dapat diarahkan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menampilkan keunggulan produk, harga, variasi produk, testimoni konsumen, serta penawaran yang relevan. Strategi

tersebut penting agar media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen yang secara langsung mendukung peningkatan keputusan pembelian dan daya saing usaha.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan sehingga akan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016)mendefinisikan nilai pelanggan sebagai selisih antara total manfaat yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh suatu produk. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan merasakan manfaat yang diperoleh. Pendapat yang lain mengemukakan bahwa nilai pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, serta kualitas produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang mampu memberikan manfaat secara menyeluruh agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali (Makhmudah, 2019).

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan variabel promosi online dan kemudahan transaksi, sehingga nilai pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian ketika produk dianggap memberikan manfaat yang sepadan atau lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik Frozen Food Mbak Bakul yang menyediakan beragam produk makanan beku serta berupaya menawarkan harga yang kompetitif dan pelayanan kepada konsumen. Dalam situasi tersebut, konsumen memiliki kesempatan untuk menilai produk tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kualitas produk, variasi pilihan, pelayanan, manfaat produk, dan kepuasan selama proses pembelian. Apabila berbagai aspek tersebut dipersepsikan memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan konsumen, maka nilai pelanggan yang terbentuk menjadi lebih tinggi dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibrahim dan Sudaryanto (2019) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan merupakan pertimbangan penting dalam menentukan pembelian.

Frozen Food Mbak Bakul perlu menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Karena nilai pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan sekadar mengandalkan kemudahan transaksi.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen ketika melakukan proses pembelian, mulai dari pemesanan produk hingga pembayaran. Sistem transaksi yang sederhana, cepat, aman, dan mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki koefisien regresi sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi 0,082 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Meskipun peningkatan

kemudahan transaksi cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian. Konsumen memang membutuhkan proses pemesanan dan pembayaran yang mudah, tetapi kemudahan tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk. Dengan kata lain, kemudahan transaksi lebih berperan sebagai faktor pendukung yang menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian, sementara keputusan untuk membeli dapat lebih banyak ditentukan oleh faktor lain.

Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen dan perkembangan kebiasaan transaksi digital. Konsumen saat ini semakin terbiasa menggunakan berbagai metode pembayaran dan mekanisme transaksi digital sehingga proses transaksi yang mudah cenderung telah menjadi sesuatu yang umum. Dalam kondisi demikian, kemudahan transaksi tidak lagi menjadi keunggulan yang secara khusus membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Konsumen dapat lebih memprioritaskan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, harga, serta informasi promosi ketika menentukan keputusan pembelian. Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen Frozen Food Mbak Bakul cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, manfaat, dan promosi dibandingkan aspek kemudahan transaksi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hendra dan Amin (2019) serta Heni, Mursito, dan Damayanti (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan transaksi dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek, konsumen, produk, serta pola transaksi yang digunakan. Pada konteks Frozen Food Mbak Bakul, kemudahan transaksi belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Implikasinya, Frozen Food Mbak Bakul tetap perlu mempertahankan sistem transaksi yang sederhana, mudah dipahami, dan fleksibel, tetapi peningkatan strategi usaha sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek transaksi. Sumber daya pemasaran dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas produk, penciptaan nilai pelanggan, dan penguatan promosi online karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan transaksi tetap diperlukan untuk menjaga kenyamanan konsumen, tetapi berdasarkan hasil penelitian ini, aspek tersebut bukan prioritas utama dalam mendorong keputusan pembelian(Kristiawati, 2019).

Laudon dan Traver (Heni et al., 2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis digital karena konsumen cenderung memilih platform yang mudah diakses, mudah dipahami, dan memberikan pengalaman transaksi yang nyaman.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merupakan persepsi konsumen mengenai mudah atau tidaknya proses transaksi yang dilakukan ketika membeli suatu produk. Indikator kemudahan transaksi meliputi (Khaerudin & Prabwani, 2018; Lestari & Iriani, 2018):

a. Kemudahan navigasi.
b. Kemudahan memahami sistem.
c. Kemudahan pembayaran.
d. Fleksibilitas metode transaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berupa tindakan membeli, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia (Maulides, 1998).

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen telah menetapkan pilihan untuk benar-benar membeli suatu produk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Sementara itu, Peter dan Olson menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Marzuki, 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihannya. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

a. Pengenalan kebutuhan.
b. Pencarian informasi.
c. Evaluasi alternatif.
d. Keputusan pembelian.
e. Perilaku pascapembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdiri atas:

a. Pilihan produk.
b. Pilihan merek.
c. Pilihan tempat pembelian.
d. Waktu pembelian.
e. Jumlah pembelian.
f. Metode pembayaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas promosi online dan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial, mempertahankan kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan agar dapat mendorong keputusan pembelian serta membangun loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Frozen Food Mbak Bakul, dapat disimpulkan bahwa promosi online dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,1%, sedangkan 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Keller mengenai peran promosi dalam meningkatkan minat beli serta konsep nilai pelanggan yang menekankan perbandingan antara manfaat dan biaya yang diterima konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Frozen Food Mbak Bakul, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Variabel penelitian juga terbatas pada promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi, sementara terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Frozen Food Mbak Bakul disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi digital, menyajikan informasi produk secara menarik, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian pada berbagai UMKM, dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking", , (15)3. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *15*(3).

Canestren, I. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Of Business Management*, *6*(1).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadari, N. H. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajdah Mada university Press.

Hendra, H., & Amin, A. M. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi pelita indonesia). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, *4*(2).

Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, *18*(2).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Kepuasan & Pelanggan*. UNITOMO Press.

Istanti, I. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3).

Jamaludin, A., & Dkk. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *21*(1).

Khaerudin, S. S., & Prabwani, B. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(4).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 13 Ed.* Pearson Education.

Kristiawati, I. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market indomaret lontar surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(6).

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal AMIK BSI*, *15*(2).

Lestari, N. A., & Iriani, S. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *6*(1).

Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Guepedia.

Marzuki, P. M. (2024). *Penelitian Hukum*. Kencana.

Maulides, G. A. (1998). *Modern Methods For Business Research*. Lawrence Elrbaum Asociates Publisher.

Muslich, A., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.

Prayatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Medikom.

Reni Ria, A. (2021). Analisis Peran Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 8920–8928.

Riduwan, R., & Akdon, A. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.

Ridwan, R., & Sunarto, S. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.

Rinnanik, R. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Penerbit Adab.

Riyanto, R., Slamet, S., Hatmwan, H., & Andhita, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. CV Budi Utama.

Rochmat, A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.

Safitri, D. D., & Pathrika, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(3).

Santosa, S. (2000). *Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *5*(2).

Subhana, M., & Ida, E. H. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, jilid I*. Alfabeta.

Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi, dan Praktis*. PT. Indeks.

Thoifah, I. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Madani.

Tualeka, A. R. (2019). *Metode Penelitian: Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Airlangga University Press.

Vido, I., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alex's Salon Darmo Park. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *1*(2).

Yudiana, M., & Putu Indiani, N. L. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, *21*(1).