

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA)**

Handayani Rahayu Ningsih^{1*}, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

[*handayani.18030@mhs.unesa.ac.id](mailto:handayani.18030@mhs.unesa.ac.id)

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion* dan *online customer experiences* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pengguna e-commerce Shopee sebagai populasi. Pada PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) Januari tahun 2022, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah diperoleh sebanyak 2.279 mahasiswa yang menjadi populasi pada penelitian, rumus Slovin sebagai dasar pengambilan sampel menjadi 96 mahasiswa menggunakan teknik *purposive sampling*, dan pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner dengan skala pengukuran likert. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. SPSS 25.0 for windows digunakan sebagai media untuk mengolah data. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel *sales promotion* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee berpengaruh positif, serta nilai signifikansi hasil dari variabel *online customer experiences* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Berdasarkan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* dan *online customer experiences* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Sales promotion; Online Customer Experiences; Keputusan Pembelian*

Abstract

The research aims to explain the influence of sales promotion and online customer experiences on purchasing decisions on Shopee e-commerce, especially for students of the Faculty of Economics and Business from Surabaya State University. In the PDDikti (Higher Education Database) in January 2022, that students of the Faculty of Economics and Business that have been obtained as many as 2,279 students who are in the population in the study, the Slovin formula as the basis for sampling to 96 students using purposive sampling techniques, and data collection by distributing questionnaires with a likert measurement scale. Multiple linear regression analysis techniques are used as data analysis techniques. SPSS 25.0 for windows is used as a medium for processing data. SPSS 25.0 for windows is used as a medium for processing data. The results of this study prove that the signification value of the sales promotion variable analysis (X_1) against the purchasing decision variable (Y) in Shopee e-commerce has a positive effect, and the signification value of the results of the online customer experiences variable (X_2) has a positive effect on the purchase decision variable (Y) on Shopee e-commerce Based on the results of this study, it is proven that sales promotion and online customer experiences have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : *Sales promotion; Online Customer Experiences; Purchasing Decision*

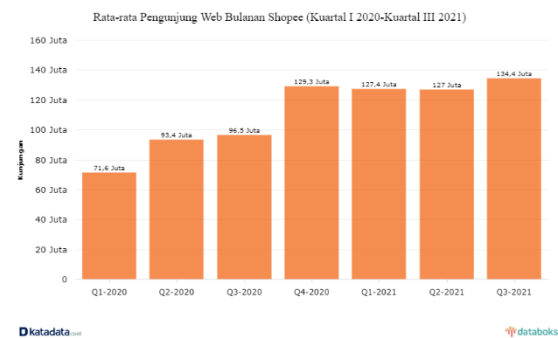
PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengakibatkan peningkatan terus menerus dalam jumlah pengguna internet. Pemakaian internet tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk menggali informasi, pendidikan, bisnis, hiburan, media sosial, dan berbagai pekerjaan lain. Saat ini internet telah menjadi fenomena gaya hidup modern semua kalangan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Hampir seluruh aspek kehidupan bergantung pada internet, tak terkecuali kalangan mahasiswa yang memiliki kegemaran dengan berbelanja secara online. Pada mahasiswa yang sudah mengarah kepada digitalisasi, dapat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun termasuk di rumah dengan mengandalkan e-commerce serta media sosial. Belanja online memudahkan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan, hanya dengan satu kali klik sudah dapat membelinya tanpa keluar rumah. Meningkatnya pemakaian internet berpengaruh pula pada berkembangnya bentuk-bentuk transaksi jual beli di masyarakat. Penjualan dan pembelian yang awalnya dilakukan secara offline kini berpindah secara online. Hal ini tentunya merubah pola perilaku masyarakat yang cenderung lebih suka berbelanja melalui toko online. Fenomena ini mengakibatkan para e-commerce berlomba-lomba untuk berusaha bertahan, bersaing, dan menumbuhkan minat beli ulang dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing.

Menurut riset dari Google, Temasek, serta Bain & Company menunjukkan bahwa taraf ekonomi atau potensi pasar daring Indonesia merupakan terbesar di Asia Tenggara. Yakni potensi pasar digital Indonesia pada 2019 sebesar US\$ 40 miliar atau Rp 573,2 triliun. Angka tersebut meningkat menjadi US\$ 47 miliar atau Rp 673,5 triliun pada 2020. Pada 2021, potensi pasar digital naik 49% menjadi US\$ 70 miliar atau Rp 1.003 triliun. Potensi tersebut semakin berkembang cepat dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mencegah dan mengurangi penyebaran virus corona dengan membatasi kegiatan masyarakat. Kondisi tersebut berpengaruh pada perkembangan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. E-commerce mampu memanfaatkan

kesempatan tersebut dengan baik untuk meningkatkan penjualan.

E-commerce adalah situs web yang digunakan sebagai media dalam pembelian produk secara online. Tokopedia, Shopee, serta Bukalapak ialah termasuk e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia dan e-commerce yang mengadopsi model Customer to Customer (C2C) dalam sistem marketplace. Yang dimaksud dengan marketplace adalah situs web yang memfasilitasi belanja online bagi penjual dan pembeli, sehingga marketplace juga terlibat langsung dalam semua tahapan mulai dari pemesanan, pengiriman, sampai transaksi pembayaran. Situs belanja online yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee.



Gambar 1. Rata-rata pengunjung web bulanan Shopee (Kuartal I 2020 – Kuartal III 2021)
Sumber : katadata.co.id, Desember 2021

Berdasarkan data di atas, rata-rata lalu lintas web bulanan Shopee pada kuartal tiga tahun 2021 adalah 134,4 juta, meningkat 5,8% dari 127 juta pada kuartal sebelumnya. Itu merupakan pertama kalinya mengalami kenaikan sejak menurun selama dua tahun beruntun. Diketahui ada 129,3 juta kunjungan ke situs Shopee pada kuartal empat tahun 2020, meningkat 34% dari 96,5 juta akses kunjungan pada kuartal sebelumnya. Namun, pada kuartal satu tahun 2021 turun 1,5% menjadi 127,4 juta kunjungan. Kemudian pada kuartal dua tahun 2021 mengalami penurunan 0,3% menjadi 127 juta kunjungan saja. Apabila dilihat dari peringatnya, Shopee berada di urutan kedua di antara situs e-commerce lain dengan rata-rata lalu lintas web setiap bulan teratas. Posisi tersebut diperoleh dari kuartal satu hingga kuartal tiga pada tahun 2021. Data ini juga membuktikan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memilih e-commerce sebagai tempat pilihan mereka untuk

berbelanja online dibanding jejaring sosial dan halaman produk.

Fenomena saat berbelanja online di e-commerce Shopee yang sangat diminati masyarakat yaitu adanya *sales promotion* atau program promosi yang menarik, seperti adanya potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback dan sebagainya. Tua maupun muda sama-sama menyukai aktivitas belanja yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun ini. Tak terkecuali bagi mahasiswa, mereka sebagai kelompok individu yang umumnya lebih cakap terhadap perkembangan teknologi pastinya sangat merasakan dampak dari kemudahan belanja online. Penelitian ini mengikutsertakan mahasiswa sebagai responden karena merupakan Generasi Z dengan karakteristik digital native, dimana mereka lahir ketika internet sudah hadir dan berkembang. Kelompok usia terakhir untuk Gen-Z adalah 1995-2012 (WJ Schroer Company, 2004). Generasi Z dikenal sebagai digital native karena mempunyai tingkat pemahaman yang tinggi terhadap teknologi internet dan aktif menggunakannya sebagai media hiburan dan bersosialisasi di internet. Mereka mengakses seluruh informasi yang mereka butuhkan dari internet dan terhubung 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Sebagai magnet tersendiri bagi masyarakat khususnya mahasiswa. Salah satunya yaitu mahasiswa dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Negeri Surabaya. Ditengah kesibukannya mereka dapat terbantu melalui belanja online di e-commerce dan lebih menghemat pengeluaran mahasiswa dengan adanya potongan harga, gratis ongkir dan sebagainya. Oleh sebab itu penelitian ini sesuai dengan data pada PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) tahun 2022, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah diperoleh sebanyak 2.279 mahasiswa. Peneliti ingin mengetahui minat dan kegemaran mahasiswa dalam berbelanja online di e-commerce Shopee. Situasi ini membentuk mahasiswa Gen-Z lebih mudah beradaptasi dan terbiasa dengan teknologi daripada generasi sebelumnya. Pada usia belia, mereka banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di setiap keluarga.

Saat ada fenomena program promosi seperti Shopee gratis ongkir, Shopee Birthday Sale, Shopee Cashback dan Voucher, dan sebagainya. Masyarakat pengguna e-commerce Shopee lebih

antusias sekali dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Selain fenomena tersebut ada faktor lain yang menjadi pengaruh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yakni *online customer experiences* atau pengalaman pelanggan. Dimana pengalaman pelanggan juga menjadi fenomena menarik yang terjadi di masyarakat saat hendak membeli suatu produk di e-commerce Shopee. Pengalaman tersebut disajikan melalui fitur review dan rating, yang menjadi salah satu pedoman masyarakat saat akan mengambil keputusan pembelian yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terkait produk barang maupun jasa yang ingin dibeli. Meningkatnya kepercayaan pada online shop akan menurunkan persepsi dan sikap konsumen tentang risiko pada online shop serta akan meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli dari online shop tersebut. Selain itu e-commerce Shopee menyediakan segala macam bentuk kebutuhan yang kaya akan fitur dan dianggap menguntungkan seperti adanya voucher gratis ongkir, potongan pembelian, diskon dan lain sebagainya. Dikuatkan pada penelitian oleh (Aliakbari et al., 2021) dari berbagai fitur yang terdapat pada e-commerce Shopee mulai dari fitur review yang memberikan pengalaman berbelanja online yang terpercaya dan meyakinkan serta fitur promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkos kirim dan sebagainya yang membuat masyarakat khususnya mahasiswa melakukan pembelian di e-commerce Shopee.

Namun, dibalik semakin banyaknya pembeli online di Indonesia, ternyata masih ada beberapa kendala bagi pembeli yang lebih memilih bertransaksi secara langsung atau offline. Latar belakang netizen suka berbelanja secara offline atau luring adalah karena bisa langsung melihat dan mendapatkan produk. Perbedaan antara pembelian daring dan luring adalah keahlian pembeli untuk menilai suatu produk. Saat berbelanja online, pembeli tidak bisa mengamati produk secara langsung, tetapi sekedar dapat melihat foto dan penjelasan yang tercantum pada deskripsi produk, sehingga pembeli online percaya bahwa tingkat informasi yang disajikan akurat dan benar adanya. Fitur untuk mengutarakan pengalaman konsumen seperti customer review dan customer rating mampu menunjang peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap online shop. Selain itu, salah satu fitur e-commerce Shopee yaitu *sales promotion* yang

memberikan penawaran menarik serta dapat meningkatkan respon positif konsumen. Seperti fitur Shopee serba 10 ribu, goyang koin Shopee, Shopee tanam, Shopee gratis ongkir, Shopee Birthday Sale, Shopee Cashback dan Voucher, Shopee Mall, Shopee live dan sebagainya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi yang memilih untuk mengkategorikan, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 2017:177) dalam jurnal (Erlangga et al., 2021). Keputusan pembelian ialah hasil dari memilih dua atau lebih alternatif selama tahap analisis. Esensi dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses komprehensif menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dari yang lain (Baruno & Puji Susanto, 2018). Keputusan membeli suatu produk juga perlu memperhitungkan beberapa faktor, yaitu faktor internal dari dalam dan faktor eksternal dari luar, faktor internal yakni psikologi konsumen, dan faktor eksternal seperti stimulan digital marketing, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan pengendalian usaha pelaku bisnis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sihotang & Hidayat, 2022), maka dapat diambil pada variabel keputusan pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2012) terdapat beberapa indikator yakni pemilihan produk, kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli, pembelian ulang dan referensi berdasarkan pengalaman atau rekomendasi dari orang lain.

Sales promotion adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk jangka waktu singkat atau ringkas serta mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan (Kotler & Amstrong, 2012). *Sales promotion* adalah aktivitas pemasaran dengan nilai tambahan atau insentif diberikan kepada tenaga penjual, distributor barang dagangan, dan konsumen utama, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat (Felita & Oktivera, 2019). Indikator atau alat-alat stimulus yang digunakan untuk mendorong transaksi jual beli barang maupun jasa dengan segera serta bersifat jangka pendek, pada e-

commerce Shopee. Dalam variabel *sales promotion* terdapat beberapa indikator menurut (Kotler & Keller, 2012) yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, pemberian diskon oleh perusahaan sangat menarik, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa kini, promosi penjualan merupakan faktor yang harus dirancang secara optimal untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena semakin beranekaragamnya promosi yang ditawarkan oleh penjual online terutama pada e-commerce Shopee.

Online Customer experiences adalah sudut pandang internal dari pelanggan secara subjektif sebagai hasil dari adanya interaksi langsung atau tidak langsung dengan penjual (Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, 2020). Pada saat berbelanja online konsumen perlu mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang ingin dibeli untuk meminimalkan efek negatif yang diperoleh nantinya. Upaya alternatif yang menjadi indikator untuk memperoleh informasi pada e-commerce Shopee ialah dengan melihat semua tentang bagaimana untuk mengetahui ulasan serta mengetahui peringkat pada suatu toko online di e-commerce Shopee. Review adalah komentar berupa opini yang diungkapkan oleh konsumen atas informasi dari pertimbangan produk melalui berbagai faktor. Berbekal informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang mereka cari dalam review dan review pengalaman yang dicantumkan oleh konsumen lain yang dikutip dalam proses pembelian (Febriani, 2017) dikutip pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Julianti & Aini, 2019). Review pelanggan dianggap relevan karena dibuat secara sukarela oleh pelanggan yang membeli produk. Rating ialah opini pelanggan dengan skala tertentu yang diterapkan di toko online dengan menetapkan jumlah bintang (Lackermair et al., 2013). Semakin tinggi jumlah bintang yang didapatkan, semakin baik pula peringkat penjual. Dalam variabel *online customer experiences* khususnya dalam customer rating dan customer review terdapat beberapa indikator diantaranya helpfulness, representative, awareness, comparison, dan effect (Lackermair et al., 2013). Hadirnya fitur review dan rating di e-commerce Shopee yang bisa digunakan untuk memastikan keamanan konsumen, dan memfasilitasi proses komunikasi dan pencarian

informasi serta membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual di e-commerce Shopee. Berdasarkan uraian tersebut diperoleh rumusan hipotesis diantaranya :

H1: Sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Sari, 2021) menyatakan bahwa *sales promotion* diklasifikasikan sebagai program promosi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan. Fungsi *sales promotion* relatif seperti promosi karena beraneka ragam program promosi akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Adapun tahapan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, penilaian sederhana, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Oleh sebab itu, *sales promotion* merupakan sebagian aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya *sales promotion* mulai dari alat dan media promosinya juga program promosi yang beraneka ragam dapat menarik perhatian calon konsumen, hingga melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Didukung juga oleh penelitian dari (Mtsweni et al., 2020) mendefinisikan bahwa *sales promotion* dinyatakan terbukti memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

H2: Online customer experiences berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Schmitt & Zarantonello, 2013) mendeskripsikan bahwa customer experience sebagai pengalaman, dimana pengalaman tersebut adalah perkara individu yang terjadi sebagai akibat rangsangan tertentu (contohnya, peristiwa yang dibawa oleh pelaku usaha sebelum dan setelah pembelian produk). Menurut (Schmitt & Zarantonello, 2013) customer experience dapat ditakar dengan memanfaatkan lima faktor diantaranya sense, feel, think, act, relate. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen pada proses pembelian dapat berdampak baik pada proses pemilihan, pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Didukung penelitian dari (Ailudin & Sari, 2019) yang menyatakan sebagian besar konsumen percaya bahwa makna, perasaan, pikiran, aksi, serta interaksi yang diungkapkan

dengan bentuk pengalaman pelanggan telah berhasil membangkitkan keinginan untuk kembali membeli produk dari kedai kopi lokal di Bandung.

H3: Sales promotion dan Online customer experiences berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sales promotion adalah segala macam negosiasi jangka pendek atau bujukan kepada pembeli, pengecer, atau grosir untuk menarik tanggapan yang spesifik dan segera. Untuk memenangkan persaingan, *sales promotion* sangat diperlukan dalam transaksi jual beli. Shopee menerapkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pembelian baik dilakukan oleh pengguna baru maupun pengguna lama. Sebelum konsumen membeli produk di Shopee, konsumen menggali informasi dari suatu produk. Melalui *online customer experiences* berupa fitur review dan rating yang menyesuaikan dengan ekspektasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik *online customer experiences* yang didapatkan perusahaan maka semakin naik tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh serta penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB Unesa).”

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dipakai pada riset ini yakni kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini memakai instrumen kuesioner, populasinya mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee untuk transaksi pembelian produk secara online. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2.279 mahasiswa dengan sampel memakai rumus slovin menjadi sejumlah 96 mahasiswa, dalam penelitian yang menggunakan sampel yakni purposive sampling. Purposive sampling bertujuan sebagai teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel penelitian dengan karakteristik tertentu agar data yang didapat lebih representatif. Cara mengukur pada angket tersebut memakai skala Likert dimana skala terkecil dimulai dengan nilai skala 1 sampai dengan tertinggi dengan nilai skala 5.

Pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan melalui google form yang disebarkan secara online kepada 96 mahasiswa sebagai sampel penelitian. SPSS 25.0 for windows dimanfaatkan sebagai media untuk mengolah data. Regresi linier berganda dipakai dalam menganalisis data.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS

Item	RHitung X ₁	Rhitung X ₂	Rhitung Y
1	0,588	0,600	0,596
2	0,651	0,819	0,506
3	0,656	0,747	0,452
4	0,567	0,812	0,636
5	0,689	0,773	0,700
6	0,758	0,739	0,823
7	0,777	0,843	0,630
8	0,739	0,670	0,793
9	0,516	0,805	0,764
10	0,590	0,659	0,684

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pengujian keabsahan data dalam penelitian biasanya berfokus hanya pada pengujian validitas dan reliabilitas. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji validitas pada 30 responden. Hasil dari validitas menggunakan SPSS 25.0, menunjukkan bahwa kuesioner dengan 30 butir pernyataan dalam nilai r-hitung > r-tabel 0,361 yang artinya semua uraian pernyataan dapat dinyatakan valid.

Hasil dari reliabilitas terpaut pada kuesioner dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai reliabilitas pada kolom Cronbach's Alpha X₁ sales promotion sebesar 0,851, untuk variabel X₂ online customer experiences sebesar 0,910, dan untuk variabel Y keputusan pembelian ialah 0,854 yang berarti seluruh variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi atau hipotesis klasik digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi yang baik akan menjawab permasalahan tidak adanya hipotesis klasik dalam model tersebut. Diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2.
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,129

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan sebagai bentuk pengujian apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya pada suatu model regresi berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk melihat data yang terdistribusi normal, jika tingkat signifikasinya $\geq 0,05$. Dari hasil pengujian normalitas yang dilaksanakan memakai aplikasi SPSS 25.0 diketahui tingkat sign sebesar 0,129 maka data yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Tolerance	VIF
X ₁	0,570	1,755
X ₂	0,570	1,755

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan bahwa model regresi memberikan korelasi antara variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian multikolinearitas diukur dari nilai VIF, apabila nilai VIF dibawah atau ≤ 10 dan Tolerance value diatas atau $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas. Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai VIF pada variabel sales promotion (X₁) dan variabel online customer experiences (X₂) ialah $1,755 \leq 10$ dan nilai tolerance value $0,570 \geq 0,1$ data tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.
UJI HETEROSKEDASTISITAS

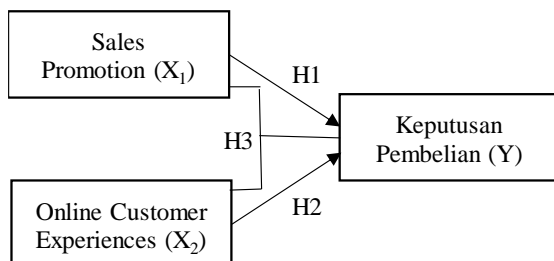
Model	Sig.
X ₁	0,440
X ₂	0,755

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Uji heteroskedastisitas ini dirancang untuk menguji perbedaan residual yang tidak menyenangkan dari satu tinjauan ke tinjauan lain dalam model regresi (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas variabel *sales promotion* (X_1) memiliki nilai *Sig.* 0,440 & variabel *online customer experiences* (X_2) memiliki nilai *Sig.* 0,755 yang lebih besar dari 0,05, maksudnya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. pada SPSS 25.0 for windows dimana sebaran titik dari grafik scatterplot diatas terlihat menyebar di atas sumbu y serta tidak menciptakan suatu pola. Kemudian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dianggap pantas atau cukup dalam mengetahui keputusan pembelian melalui variabel *sales promotion* dan *online customer experiences*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian menggunakan instrumen kuesioner, mengukur variabel penelitian yaitu *sales promotion*, *online customer experiences*, dan keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan gambar bagan rancangan penelitian :



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari data angket yang disebarakan telah diakses sebanyak 96 responden yang mengisi kuesioner. Demografi penelitian meliputi jenis kelamin, jurusan, dan angkatan, berikut ini pada tabel 5 :

Tabel 5.
DEMOGRAFI RESPONDEN

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	21	21,9%
Perempuan	75	78,1%
Jurusan		
Pendidikan		
Ekonomi	71	74%
Manajemen	8	8,3%

Akuntansi	8	8,3%
Ilmu Ekonomi	9	9,4%
Angkatan		
2018	82	85,4%
2019	5	5,2%
2020	6	6%
2021	3	3,1%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 5 dapat diketahui presentase responden didapatkan sebagian besar perempuan adalah sebanyak 78,1%, serta responden laki-laki sejumlah 21,9%. Kemudian jurusan pendidikan ekonomi mencapai 74% atau 71 orang, kemudian jurusan manajemen dan akuntansi memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 8,3% atau 8 orang, disusul oleh jurusan ilmu ekonomi mencapai 9,4% atau 9 orang. Sementara itu angkatan masuk yang didapatkan didominasi angkatan 2018 sebesar 85,4% atau 82 responden.

Tabel 6.
HASIL UJI LINEARITAS SALES PROMOTION

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	149,919	13	11,532	2,113	0,122

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel 7.
HASIL UJI LINEARITAS ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	141,897	12	11,825	1,489	0,145

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Hasil dari uji linearitas diatas pada variabel *sales promotion* memiliki nilai sebesar 0,122 kemudian pada variabel *online customer experiences* nilai linearitas sebesar 0,145. Maka dapat disimpulkan hasil dari deviation from linearity kedua variabel independen terhadap variabel dependen diatas atau $\geq 0,05$ dan dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara *sales promotion* dan *online customer experiences* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Data

Pada hasil uji regresi linear berganda persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,500 + 0,571 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi di atas kemudian dapat dijabarkan berikut ini : (1) Nilai konstanta mempunyai nilai positif sebesar 1,500. Artinya membuktikan pengaruh yang sejajar antara variabel bebas (independen) yaitu variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *online customer experiences* (X_2) bernilai nol (0) persen atau tidak mengalami perubahan sehingga tidak dipertimbangkan, dengan demikian nilai dari keputusan pembelian (Y) ialah 1,500. (2) Nilai koefisien regresi *sales promotion* (X_1) ialah 0,571. Nilai koefisien regresi (X_1) adalah 0,571 yang berarti bernilai positif. Apabila nilai variabel (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka nilai variabel (Y) naik sejumlah 0,571 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikansi sejumlah 0,000 membuktikan bahwa variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang berarti ukuran sampel mewakili kebenaran populasi. (3) Nilai koefisien regresi *online customer experiences* (X_2) sebesar 0,390. Nilai koefisien regresi (X_2) yaitu 0,390. Jika nilai variabel (X_2) mengalami kenaikan 1%, nilai variabel (Y) akan naik sejumlah 0,390 dengan dugaan variabel lainnya secara konstan. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000 membuktikan variabel *online customer experiences* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kebenaran populasi yang mewakili sampel.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Tabel 8.
HASIL UJI T H1

Model	t	Sig.
Sales Promotion	8,335	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Hasil dari data diatas menunjukkan nilai Signifikansi variabel *sales promotion* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai t hitung $8,335 > t$ tabel 1,985 maka bisa

ditarik kesimpulan bahwa variabel *sales promotion* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa H_1 diterima. Dengan ini terdapat pengaruh antara *sales promotion* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Responden pada penelitian ini setuju apabila *sales promotion* yang diberikan e-commerce Shopee saat program promosi apapun berlangsung dapat mendukung konsumen untuk memutuskan membeli. Responden setuju apabila penawaran dari program promosi Shopee berupa voucher gratis ongkir, diskon, cashback, flash sale, dan sebagainya sangat bermanfaat dan menarik. Responden lebih antusias berbelanja online di Shopee saat program promosi berlangsung karena lebih hemat dalam transaksi pembelian. Serta responden merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pada saat program promosi Shopee berlangsung dapat memberikan nilai positif kepada penjual, diharapkannya akan melakukan transaksi di masa mendatang dalam bentuk lain seperti loyalitas konsumen.

Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilaksanakan oleh (Gugum Gumilang Wirakanda, 2020) menyatakan variabel *sales promotion* memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sebab dalam aplikasi Blibli.com saat memberikan kupon, diskon menarik dan harga yang sudah baik sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya khususnya pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, *sales promotion* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian ketika ada program promosi yang disajikan oleh e-commerce Shopee. Variabel X_1 memengaruhi secara parsial terhadap variabel Y, bahwasanya variabel X_1 berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh *online customer experiences* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Tabel 9.
HASIL UJI T H2

Model	t	Sig.
Online Customer Experiences	5,313	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari data tersebut dilihat bahwa nilai Sig. variabel pengaruh *online customer experiences* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai t hitung ialah $5,313 > t$ tabel 1,985 oleh karena itu, kesimpulannya ialah variabel *online customer experiences* (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa H_2 diterima.

Responden setuju jika *online customer experiences* dapat membuat konsumen tertarik serta memutuskan untuk membeli suatu produk karena *customer experiences* berupa rating dan review produk yang baik. Responden melihat rating dan membaca review produk terlebih dahulu serta membandingkan rating dan review produk yang sama (sejenis) di beberapa toko atau seller Shopee yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *online customer experiences* berupa fitur rating dan review saat melakukan transaksi yang diberikan e-commerce Shopee dapat memberikan pengaruh yang baik untuk memilih sebuah keputusan dalam transaksi. Semakin tinggi rating dan baik review produk, semakin yakin responden untuk membeli produk tersebut. Setelah melakukan pembelian responden juga membagikan pengalamannya dengan memberikan rating berupa penilaian produk berupa rating bintang 1 hingga 5, dengan ini dapat memberikan nilai positif bagi penjual untuk terus mengembangkan produk atau usahanya dan menjadi nilai tambah bagi toko jika mendapat rating dan review yang baik dari pelanggan dapat menarik pelanggan baru serta mendapat kepercayaan produk toko yang baik dari adanya fitur tersebut. Aplikasi Shopee menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan oleh pengguna aplikasi Shopee untuk dipahami serta digunakan. Maka pembeli memilih dan lebih familiar dengan Shopee untuk berbelanja online daripada e-commerce lainnya.

Hal tersebut didukung penelitian dari (Azmi & Patrikha, 2021) bahwa *online customer experiences* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian elektronik pada e-commerce Shopee. Dalam penelitian lain oleh (Kristen et al., 2021) bahwa ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dari aspek pengalaman belanja pada aplikasi online Shopee dan JD.id. Kurangnya kemampuan dalam

memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen baik melalui platform online Shopee maupun JD.id. Pengusaha atau penyedia platform online dapat menyusun layanan program manajemen dan mengembangkan strategi bisnis pemasaran online yang memperhatikan keinginan konsumen dengan kinerja yang maksimal, keterampilan manajemen dan tingkat keandalan yang bisa memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan datang. Salah satunya dengan adanya beberapa fitur yang disediakan e-commerce Shopee yang mudah dipahami sehingga dapat membantu para pengguna khususnya bagi mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Sehingga semakin mudahnya mengoperasikan aplikasi maka semakin mudah juga dalam melakukan transaksi berbelanja online.

Pengaruh sales promotion dan online customer experiences terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

Tabel 10.
HASIL UJI F H3

Model	F	Sig.
Keputusan Pembelian	136,729	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada hasil tabel tersebut diketahui nilai Sig. variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *online customer experiences* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung sebesar $136,729 >$ dari F tabel 3,09. Maka ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima yang disebabkan adanya pengaruh variabel *sales promotion* dan variabel *online customer experiences* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Responden setuju jika variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *online customer experiences* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

Sales promotion adalah sesuatu yang harus diperhatikan para pelaku bisnis serta disusun sebaik mungkin agar memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena banyaknya program promosi yang diberikan oleh para pebisnis terutama pada e-commerce Shopee. Selain *sales promotion* yang sudah tergolong menarik dimata masyarakat, *online*

customer experiences yang baik berupa adanya fitur review dan rating pada e-commerce Shopee yang dapat digunakan untuk memastikan keamanan konsumen, dan memfasilitasi proses komunikasi dan pencarian informasi serta membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual di e-commerce Shopee. Sehingga dengan *sales promotion* dan *online customer experiences* mampu mendorong konsumen dalam membeli suatu produk. *Sales promotion* dan *online customer experiences* dapat menjaga minat konsumen terhadap suatu produk, serta membuat konsumen merasa untung ketika membeli produk di e-commerce Shopee. Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (X_1) dan *online customer experiences* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya pada e-commerce Shopee.

Tabel 11.
HASIL UJI ANALISIS KOEFISIEN
DETERMINASI

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,864	0,746	0,741	2,210

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Bersumber pada hasil pengujian tersebut dapat dipahami nilai koefisien determinasi atau nilai R square ialah 0,746. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan variabel *sales promotion* (X_1) dan variabel *online customer experiences* (X_2) memberikan pengaruh yaitu sebesar 74,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan pengaruh variabel bebas atau variabel independen lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini sebesar 25,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis dimana sebagian besar mereka melakukan transaksi menggunakan e-commerce shopee dalam belanja online.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) *Sales promotion* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce

Shopee. Dengan demikian, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H1 diterima. Variabel *sales promotion* dapat digunakan sebagai alat dan sarana bagi e-commerce Shopee untuk meningkatkan kinerja penjualan sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pendapatan dan pengguna e-commerce Shopee. (2) *Online customer experiences* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee, sehingga dapat dilihat bahwa H2 diterima. Dengan demikian variabel *online customer experiences* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel *online customer experiences* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pengguna e-commerce Shopee. (3) *Sales promotion* (X_1) dan *online customer experiences* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee, sehingga dapat dilihat bahwa H3 diterima. Nilai F hitung variabel promosi dan pengalaman pelanggan online lebih besar dari F tabel, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H3 diterima yaitu variabel *sales promotion* dan *online customer experiences* memberikan pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat berpengaruh positif bagi perkembangan e-commerce Shopee, masyarakat dan penelitian berikutnya, maka peneliti memberikan rekomendasi berikut ini: (1) Pada penelitian ini dapat dipahami bahwa *sales promotion* (X_1) serta *online customer experiences* (X_2) memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Sehingga peneliti menyarankan agar e-commerce Shopee terus memberikan program-program promosi yang lebih menarik di setiap periodenya, sehingga dapat menggait konsumen baru dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen lama dalam keputusan pembelannya. (2) Selain itu dalam keputusan pembelian diharapkan kedepannya e-commerce Shopee terus meng-upgrade aplikasinya agar semua kalangan konsumen dapat dengan mudah bertransaksi dan mengakses atau menggunakan aplikasi dengan baik dan tidak terkesan membosankan. Selanjutnya e-commerce Shopee dapat selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan menyenangkan bagi konsumen,

serta apabila ada keluhan dapat lebih cepat tanggap sehingga konsumen merasakan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Managemnt*, 6(1), 1050–1057.
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja, XIV*(regresi liner), 22–37. <http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/article/view/90/89>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee)*. 10(1).
- Baruno, A. D., & Puji Susanto, A. H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(1), 270–286. <https://doi.org/10.30741/adv.v2i1.291>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gugum Gumilang Wirakanda, A. S. P. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com) Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–11.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pegaaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.
- Kotler. P dan Armstrong. G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Kotler. P dan Keller. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Indeks.
- Kristen, U., Pelanggan, M., Dan, S., Id, J. D., Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., Yo, A. F., Kristen, U., & Bandung, M. (2021). *Keywords: online shopping experience, customer purchase decision*. 8(2), 479–492.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, A. M. dan E. A. A. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- Mtsweni, E. S., Hörne, T., Poll, J. A. van der, Rosli, M., Tempero, E., Luxton-reilly, A.,

- Sukhoo, A., Barnard, A., M. Eloff, M., A. Van Der Poll, J., Motah, M., Boyatzis, R. E., Kusumasari, T. F., Trilaksono, B. R., Nur Aisha, A., Fitria, -, Moustroufas, E., Stamelos, I., Angelis, L., ... Khan, A. I. (2020). *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>
- Sari, P. E. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Sihotang, Y. E., & Hidayat, A. M. (2022). *YUME: Journal of Management* Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Abstrak. 5(2), 63–70. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.