

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SURAKARTA

Dewi Sarah¹⁾, Sarsono²⁾, Istiatin³⁾

¹Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: sarahdewi906@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: sarsono1964@gmail.com

³Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: istiatinumi@gmail.com

Abstrak

This research aims to determine the influence of independent variables such as Sales Promotion (X1), Brand Ambassador (X2), Online Customer Review (X3), and Online Customer Rating (X4) on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y), with the research object being Tokopedia in the community of Surakarta in the year 2023. This quantitative research utilizes primary data and a questionnaire as the research instrument. The research sample is determined using purposive sampling method with a total of 100 samples. The data from the questionnaire are processed using SPSS Software, with Multiple Linear Regression to determine the influence of independent variables on the dependent variable. Before conducting the data analysis using multiple linear regression, the instrument is tested for validity and reliability, as well as classic assumption tests such as Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test. The results of this study prove that partially, Sales Promotion and Online Customer Rating have a significant influence on the purchase decision on Tokopedia. On the other hand, Brand Ambassador and Online Customer Review do not have a significant influence. The data analysis results demonstrate that Sales Promotion is the most dominant variable that affects the purchase decision on Tokopedia in Surakarta

Keywords: *Sales Promotion, Brand Ambassador, Online Customer Review and Rating, Purchase Decision, Tokopedia.*

1. PENDAHULUAN

Internet di Indonesia telah berkembang pesat, survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APPI) tahun 2022 menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77,3%. Jumlah penduduk yang terkoneksi internet di tahun 2021 mencapai 210.026.769 Jiwa serta jumlah ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Survei tersebut juga mengatakan bahwa penggunaan internet didominasi oleh aktivitas komersil. Aktivitas komersil di internet sendiri sering disebut dengan *E-Commerce*. *E – Commerce* adalah aktivitas usaha atau bisnis yang berkaitan dengan pedagang, konsumen, serta penyedia layanan yang dihubungkan dengan layanan internet (Morissan M.A., 2015). *E - Commerce* ini pada perkembangannya akan membentuk paradigma baru dalam ekonomi dan pemasaran.

Setiap aktivitas jual – beli erat kaitannya dengan pasar. Pasar secara tradisional di definisikan sebagai sarana, fasilitas, tempat bertemunya penjual dan pembeli (Kotler & Amstrong, 2016).

Dalam ekonomi digital pasar ini disebut dengan E-Marketplace. Di Indonesia terdapat 10 platform market place yang paling banyak di kunjungi di tahun 2022. Berikut adalah data tersebut:

Tabel 1. Data Pengunjung Marketplace di Indonesia

No	Nama	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	158,346,667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640,000
4	Bukalapak	21,303,333
5	Blibli	19,736,667
6	Ralali	10,830,000
7	Klik Indomaret	2,846,667
8	JD.ID	2,343,333
9	Bhinneka	1,370,000
10	Matahari	1,108,550

Sumber: (Ahdiat, 2022)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Tokopedia adalah platform dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2022. Di Indonesia, ada dua platform e-commerce yang dominan dalam persaingan pasar, yaitu Tokopedia dan Shopee. Kedua platform ini dikenal dengan reputasi yang solid dan sering kali bersaing dalam hal promosi. Sektor bisnis e-commerce merupakan bidang yang relatif baru dengan potensi pasar yang besar, sehingga persaingannya semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada tantangan besar untuk meraih kemenangan dalam persaingan pasar dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyak *platform* kini telah bertransformasi menjadi *lifestyle partner* yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal. Informasi tersebut dalam pemasaran diasosiasikan dengan kampanye penjualan (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan dasar suatu kampanye pemasaran,

Tokopedia menggunakan *Brand Ambassador* yang terkenal atau sedang naik daun seperti BTS, Black Pink, dan Isyana syarasvati. Menurut Lea-Greenwood, (2012) Menggunakan brand ambassador merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Biasanya, brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh yang signifikan di dalam dan luar negeri (Sari & Manurung, 2020)

Selain itu cara lain untuk membantu dalam memutuskan pembelian yaitu melalui ulasan (*review*) dan berdasarkan peringkat yang diberikan konsumen. Penggunaan fitur ulasan dan peringkat daring untuk meningkatkan minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Online Customer Reviews*.

Sales Pomotion, Brand Ambassador, Online Customer Review dan *Online Customer Rating* akan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dalam pandangan (Kotler & Amstrong, 2016), perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yaitu bagaimana

seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka.

Setelah mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: “Keputusan pembelian ditinjau dari *Sales Promotion, Brand Ambassador, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada aplikasi Tokopedia (studi di Kota Surakarta)”

Keputusan pembelian merupakan aksi seseorang secara langsung dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa (Herawati et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan Kotler & Armstrong, (2016), konsumen mengalami beberapa tahapan dalam proses pembelian. Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan, kedua adalah Pencarian informasi, ketiga yaitu Evaluasi alternatif, keempat pembelian, dan kelima merupakan Perilaku pasca pembelian

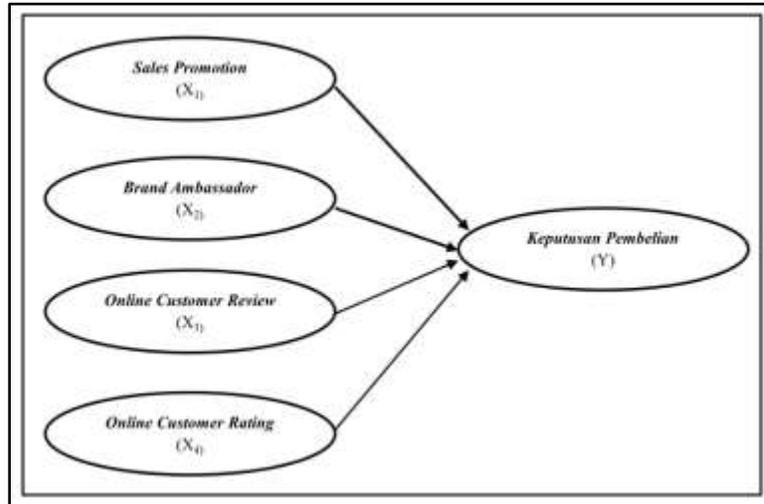
Pandangan Peter & Jerry, (2014), sales promotion digambarkan sebagai suatu stimulus langsung yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Ada berbagai jenis *sales promotion* yang dapat Anda terapkan untuk meningkatkan penjualan, antara lain: *Giveaway, Flash Sale, Bundling* Produk atau Jasa, *Gratis Biaya Kirim, Limited Freebies*.

Dalam konteks pemasaran, brand ambassador atau duta merek adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar menggunakan atau membeli produk atau merek tertentu (Firmansyah, 2019). Biasanya, brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh yang kuat, baik di tingkat nasional maupun internasional (Sari & Manurung, 2020). Royan, (2004) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki empat dimensi, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Attraction* (daya tarik), *Credibility* (Kredibilitas), dan *Power* (kekuatan).

Ulasan atau *Review* adalah pendapat seorang individu secara langsung, tanpa tekanan dari pihak manapun terhadap suatu produk yang dibeli. Ulasan ini adalah fitur pada aplikasi *Marketplace* yang digunakan untuk melihat keunggulan produk yang dijual (Lackermair et al., 2013). Ulasan ini merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, calon pembeli dapat melihat banyaknya ulasan suatu produk dan menandakan kepopuleran suatu produk dan banyak nya orang yang sudah membeli produk tersebut.

Peringkat atau *Rating* adalah penilaian pelanggan akan suatu produk pada skala tertentu. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat kualitas produk atau penjual (Lackermair et al., 2013). Peringkat adalah cara konsumen memberikan umpan balik kepada penjual atau produk (Dellarocas, 2003). Rating ini, menurut penelitian yang dilakukan oleh Filieri, (2015), mencerminkan pandangan dan penilaian rata-rata konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. *Rating* merupakan bagian dari *customer review*, namun rating diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang (Lackermair et al., 2013). Indikator pemberian rating adalah Kredibilitas sumber, Kualitas *Rating*, *Rating valance*, Manfaat yang dirasakan, dan Jumlah *rating*.

Dengan merujuk pada tinjauan pustaka yang ada, kerangka konseptual teoretis yang akan dibangun dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Modifikasi dari penelitian terdahulu

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian di Kota Surakarta. Waktu penelitian ini dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2023. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Surakarta yang pernah menggunakan Tokopedia dan jumlahnya tidak dapat dihitung. Pada penelitian ini, karena populasi yang tidak dapat teridentifikasi yaitu penduduk kota Surakarta yang pernah berbelanja di Tokopedia maka sampel yang diambil di yaitu sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 2.
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.108	1.664		2.468	.015
	SALES PROMOTION	.462	.075	.513	6.149	.000
	BRAND AMBASADOR	.029	.050	.044	.579	.564
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.096	.132	-.103	-.730	.467

ONLINE CUSTOMER RATING	.387	.136	.403	2.847	.005
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 26.0, (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah daripada nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima. Secara spesifik, terdapat hubungan signifikan antara Promosi Penjualan (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan temuan ini.

Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa variabel Brand Ambassador (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,564, yang melebihi nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H_2) tidak dapat diterima. Dengan demikian, secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian ini.

Dalam analisis variabel *Online Customer Review* (X_3), ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,467, yang melebihi nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H_3) tidak dapat diterima. Secara spesifik, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan ini.

Hasil analisis pada variabel *Online Customer Rating* (X_4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih rendah dari nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H_4) diterima. Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* (X_4) dan keputusan pembelian berdasarkan temuan ini.

Dalam penelitian ini, Koefisien Determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,535 atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari 100 sampel yang mengisi kuesioner diolah dengan statistik bahwa semua instrumen sudah valid dan realibel untuk dihitung dengan regresi linier berganda. Variabel independen secara Bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen, tetapi jika dilihat secara parsial variabel *sales promotion* dan *online customer rating* saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan, variabel *brand ambassador* dan *online customer rating* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan ((Gandur & Prasetya, 2022; Ningsih & Cahya, 2022)). Hubungan positif dan searah antara variabel ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wangsa et al., 2022) yang artinya jika *sales promotion* mengalami peningkatan maka akan diikuti keputusan pembelian yang juga

meningkat. Dari hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima yaitu *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, dari arah hubungan masih positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa *ambassador* tidak menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan malakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian di masyarakat Surakarta ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan di Kota Medan (Utami et al., 2022) Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua geografis dapat tertarik terhadap *brand ambassador* suatu produk atau layanan.. Dari penjelasan hasil dan pembahasan tersebut disimpulkan Hipotesis 2 (H_2) tidak diterima yaitu *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Dalam konteks Keputusan Pembelian, Variabel *Customer Online Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya tidak semua konsumen mempercayai tanggapan konsumen lain terkait suatu produk maka mereka tetap memutuskan pembelian dengan mengabaikan ulasan konsumen lain (Rahmawati et al., 2022) dan ada beberapa penelitian yang juga mendapatkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan seperti yang terjadi pada penelitian (Lestari, 2022) tentang Lazada. Tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyono, 2021; Ningsih & Cahya, 2022). Dari hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) tidak diterima yaitu *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Variabel *Customer Online Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan antara variabel ini adalah positif, ini terdapat pada hasil regresi linier berganda dengan nilai koefisien yang positif dan nilai t hitung yang juga positif menggambarkan bahwa *Rating* yang bagus dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia. Hasil ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa *online customer rating* berpengaruh atas keputusan pembelian di Lazada (Lestari, 2022; Mulyono, 2021). Dari analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang mendukung Hipotesis 4 (H_4) bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Tokopedia.

Secara bersama-sama *Sales Promotion*, *Brand Ambassador*, *Customer Online Review*, *Customer Online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi nya bernilai 0.000. dan nilai t hitung dan hasil koefisien dari regresi linier yang positif menandakan bahwa arah hubungan yang positif, berarti jika Bersama -sama meningkatkan *Sales Promotion*, *Brand Ambassador*, *Customer Online Review*, *Customer Online Rating* akan meningkatkan keputusan pembelian. Sementara Variabel yang paling berpengaruh adalah *Sales Promotion* karena nilai beta dan nilai t-hitung lebih besar dari semua variabel independen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, Secara simultan, variabel *Promosi Penjualan*, *Brand Ambassador*, *Customer Online Review*, dan *Customer Online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di kota Surakarta. *Promosi Penjualan* mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara parsial. Variabel *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara parsial. Variabel *Online Customer Review* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara parsial. Variabel *Online*

Customer Rating mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara parsial, Variabel yang paling besar dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia adalah *Sales Promotion* karena nilai beta dan t-hitung paling besar dibanding variabel yang lain.

Perusahaan disarankan untuk terus memaksimalkan Promosi Penjualan dan *Online Customer Rating*. Promo, gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya membuat konsumen tertarik untuk belanja melalui Tokopedia serta faktor lain seperti fitur *rating* pelanggan juga menjadi hal yang harus selalu diperhatikan. Perusahaan perlu mengevaluasi *brand ambassador* saat ini dan mungkin dapat mengurangi biaya di variabel ini agar lebih efisien, sedangkan untuk *Online Customer Review* juga belum menjadi pertimbangan yang besar bagi *customer* untuk memilih belanja di Tokopedia, karena tidak semua ulasan mungkin objektif dan banyak rantai pasok yang bermain di *market place* membuat ekosistem ini terlalu kompleks untuk dinilai hanya dengan *review* pelanggan. Disarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambah variabel-variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian lewat Tokopedia seperti merek, harga, waktu pengiriman atau kualitas produk agar penelitian dapat berkembang. Serta bisa merubah objek ke platform lain agar dapat dibandingkan dengan objek pada penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. (Katadata.id) Retrieved 1 1, 2023, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Gandur, G. R., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 696-716.
- Herawati, Prajanti, S. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1-11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 169-174.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1689-1700.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Sembilan ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218-233.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN ASAHAN. *Jurnal Manajemen & Ekonomi Sains*, 1(2), 2685-8754.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)**Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 41-46.
- Wangsa, I. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. K., & Dana, I. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176-182.