

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)

Dinda Try Shafira¹, Harris Pinagaran Nasution^{2,3}, Jamardua Haro³
Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
dindashafira@students.polmed.ac.id¹, harrisnasution@polmed.ac.id²,
haromuthe@gmail.com³

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 22. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan juga citra merek, harga dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi memungkinkan untuk melakukan hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut internet. Salah satu sistem internet yang berkembang pesat saat ini adalah sistem penjualan elektronik (*e-commerce*).

Internet menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produknya, hal ini tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan para pengguna internet sebagai target potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online dan membuat para produsen berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Jumlah pembeli aktif Shopee tercatat 49,9 juta orang sepanjang tahun 2018, meningkat 130% secara tahunan dari tahun 2017 sebanyak 21,7 juta pembeli aktif. Dari peningkatan penjualan dan pembeli aktif pada *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa terdapat perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Ada banyak *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia, salah satunya adalah Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 lalu.

Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan *Brand Image* tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering diunduh oleh konsumen Indonesia. Shopee terkenal sebagai layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya. Shopee sendiri menghadirkan iklan-iklan unik, hal ini membuat Shopee sukses menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *e-commerce*.

Dalam penelitian ini akan menguji citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Yunida Siregar (2018) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (x_1), harga (x_2) dan promosi (x_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Fhitung sebesar $(38.839) > F_{tabel} (2,72)$ dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 57,5% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Sedangkan alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan dikarenakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 Tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institut.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)”**.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Handrianti (2018: 18), citra merek adalah adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Schifman dan Kanuk dalam Pasha (2019: 7), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Mufariq (2018: 36), dimensi dan indicator dari citra merek adalah :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*).
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).
4. Sifat dan Perilaku Komunikasi (*Brand Attitude and Behavior*).

Harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim saladin dalam Rosmitha (2019: 29-30) antara lain :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Harga Pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

Promosi

Menurut Buchori dalam Supriadi (2020: 29-30), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Devi (2019: 31-23), indicator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan sasaran promosi.

Keputusan Pembelian

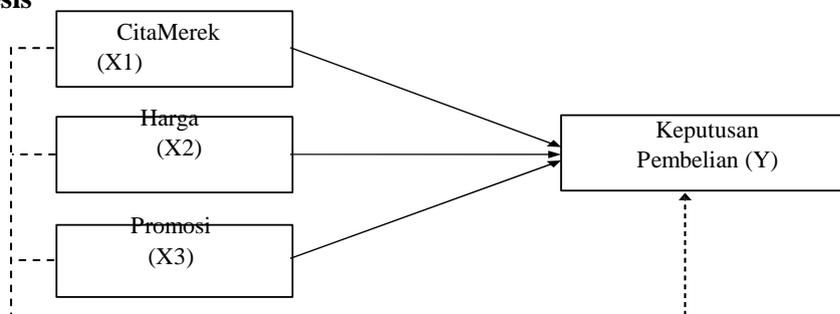
Menurut Kotler dalam Susanti (2019: 9), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto dalam Susanti (2019: 9), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Susanti (2019: 15-16), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H_1 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

- H₀ : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₀ : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₄ : Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- H₀ : Citra merek, harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanasi. Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara, dan sebagainya. Metode survei eksplanasi merupakan metode penelitian yang dilaksanakan pada suatu populasi dengan tujuan untuk mengetahui kebermaknaan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jalan Almamater No.1 Kampus USU Medan yang berlangsung dari bulan Juni sampai September 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.220	3.275		-1.288	.201
	Citra Merek	.639	.124	.454	5.142	.000
	Harga	.343	.132	.224	2.595	.011
	Promosi	.376	.113	.245	3.329	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.220	3.275		-1.288	.201
	Citra Merek	.639	.124	.454	5.142	.000
	Harga	.343	.132	.224	2.595	.011
	Promosi	.376	.113	.245	3.329	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.742	3	232.247	40.320	.000 ^b
	Residual	552.968	96	5.760		
	Total	1249.710	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	2.400

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh dari variabel citra merek adalah sebesar $5,142 > t_{tabel}$ yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

Citra merek sering digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi merek yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Yunida Siregar (2018) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh dari variabel harga adalah sebesar $2,595 > t_{tabel}$ yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai alat penukar berbagai kombinasi produk dan jasa antara produsen dan konsumennya. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan dalam membeli sesuatu. Setiap pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Yunida Siregar (2018) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Sumatera Utara”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh dari variabel promosi adalah sebesar $3,329 > t_{tabel}$ yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa, segala bentuk promosi dengan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah. Dengan banyaknya atau sering diadakannya promosi akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang mana secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Yunida Siregar (2018) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari perhitungan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh dari variabel promosi adalah sebesar $40,320 > t_{tabel}$ yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Sedangkan Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Islam UIN Intan Raden Lampung.

- Amilia, S & . 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6. No. 1. p. 660-669.
- Devi, L. K. I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. p. 26 – 32.
- Djakarta Today. 2018. Survei Markplus Inc Perang Harga Marketplace Shopee Dan Tokopedia Dianggap Paling Bersaing. <http://djakartatoday.com/2018/12/03/survei-markplus-inc-perang-harga-marketplace-shopee-dan-tokopedia-dianggap-paling-bersaing/>.
- Handrianti, I. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung)* Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. p. 1-88.
- Hanif, M. H & Harry S. 2017. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek Pada Laptop Toshiba Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eks-Konsumen Toshiba Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 6. No. 4. p. 3.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Jilid 8)*, Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Limited.
- Layaalin, Y.N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mufariq, M. F. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)*. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. p. 1-54.
- Pasha, F. V. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Piacevole Medan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. p. 7.
- Permana, S. I. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. p.17-62.
- Pradiani, T., & Dwi. C. H. N. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Vol 15. No.2. p.73–78.
- Purwasih, K. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Iain Purwokerto)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

- Rizki, A. M, Dkk. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*. Vol. 72. No. 2. p. 50-51.
- Roshida, Mahfudhotun. 2019. *Efektifitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Sma Muhammadiyah 7 Pancengkabupaten Gresik*. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik. p.7.
- Rosmitha, S. T. 2017. *Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Sangadji, E. M. & S. 2018. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. Y. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. p. 16.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriadi. 2020. *Pengaruh Fasilitas, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Atria Inn Makassar*. Konsentrasi Bisnis Dan Perdagangan Internasional Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Susanti, E. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. p. 9-16.
- Taha, N.S. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Pasundan. p. 31-33.
- Wahyu Rahmawati, "Shopee: Pengguna Shopee Habiskan Rp. 240.000-Rp. 300.000 Per Transaksi Di Kuartal I ", <https://Kontan.Co.Id>.
- Wulansari, O. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. p. 1-159.
- Yanto, R.T.Y & Prabowo, A.L.P. 2020. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung*. Vol 10. No. 1. p. 2-3.