

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta)

Rina Ayu Vildayanti¹, Robiyatul Adawiyah²

E-Mail: rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id¹ ; 1931511560@student.budiluhur.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

promotion, price perception, trustworthiness, purchase decision

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, dihitung menggunakan metode accidental sampling. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan Skala Likert. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan Software SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga dan kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Promotion, Price Perception and Trust on Purchasing Decisions. This research is a quantitative research by distributing questionnaires to 100 respondents from students of the Faculty of Economics and Business, Budi Luhur University Jakarta, calculated using the accidental sampling method. The research instrument is in the form of a questionnaire with Likert Scale. The results of respondents' answers to the questionnaire given were then processed using SPSS Software version 21. The results showed that promotion, price recession and trust variables had a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Ekonomi digital saat ini sedang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. E-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, menyediakan proses pembayaran yang aman dan logistik terintegrasi kepada penjual. Ketidakstabilan kunjungan Shopee disebabkan oleh persaingan antar kompetitor dan perubahan trends dalam berbelanja online. Promosi, persepsi harga dan kepercayaan adalah faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembeli di Shopee. Persepsi harga sendiri sangat mempengaruhi daya jual terhadap produk tersebut. Promosi dapat menjadi faktor kompetitif dalam keputusan pembelian, dan kepercayaan adalah kewajiban transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih, yang terdiri dari kredibilitas dan kejujuran.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat di uraikan beberapa perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara spesifik adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (1996) dalam Yusup (2011) yang Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

dikutip dari penelitian Bela Kristy Manihuruk ada 3 indikator promosi yaitu, jangkauan iklan, kuantitas penayangan iklan di media massa dan kualitas penyampaian pesan.

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu harga dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Haryanto (2013) menyatakan harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), Ada 4 ukuran harga yaitu, Keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk, kesesuaian manfaat dan daya saing.

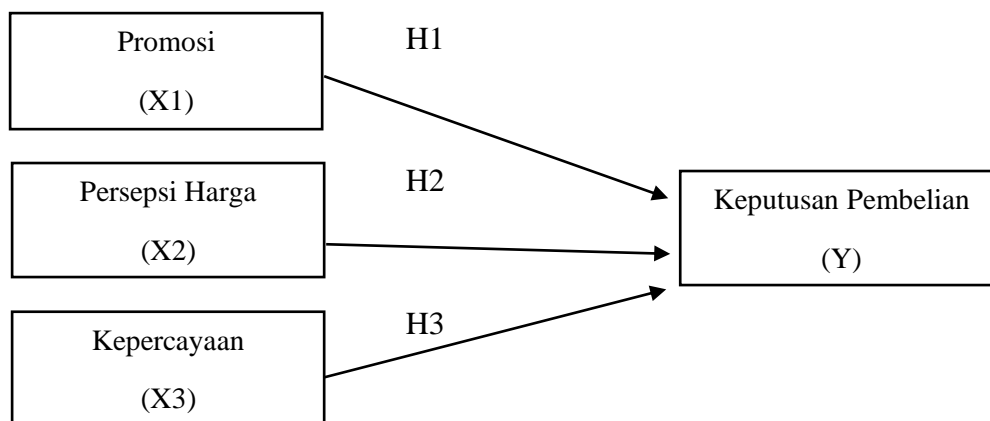
Pengertian Kepercayaan

Lim et al (2001) Kepercayaan konsumen dalam belanja online didasarkan pada keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan seperti yang diharapkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal. Menurut McKnight et. al. (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan yaitu, kejujuran, kompetensi dan informasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen, produk dan harga, diskon dan promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, kegunaan, harga dan promosi. Adapun yang menjadi indikator menurut Thompson (2016) yaitu, sesuai kebutuhan, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Budiharja, 2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sangatlah berperan penting dalam keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Linda Cahayati, 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kesesuaian harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan semakin harganya terjangkau, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya harga rendah dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Ratna Dwi Jayanti, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kepercayaan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada usaha pencarian informasi yang mudah, Harga bersaing, Informasi web dapat dipercaya, Aman dalam bertransaksi, Produk yang dipesan sampai pada alamat yang dituju, dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh waktu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bidi Luhur Jakarta yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya oleh karena itu penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemes how (1997). Sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 96 responden.

Model Penelitian

Model penelitian merupakan model abstraksi dari fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini, sesuai dengan judul proposal yang penulis kemukakan yaitu:

“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee”.

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Kepuasan Pembelian)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika X1,X2,X3 = 0

b1X1 : Koefisien Regresi Promosi

b2X2 : Koefisien Regresi Harga

b3X3 : Koefisien Regresi Kepercayaan

X1 : Promosi

X2 : Persepsi Harga

X3 : Kepercayaan

e : Error (kesalahan)

Metode analisis yang digunakan untuk menguji model penelitian tersebut menggunakan teknik regresi linier berganda, yaitu alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap sebuah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel independent (variabel bebas). Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepercayaan (X3). Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Alat Analisis

Penelitian ini memproses data menggunakan perangkat lunak IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21. Metode analisis yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24744993
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.069
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.550

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai Monte Carlo (2-tailed) 0,550, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu $0,550 > 0,05$. Jadi H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Jika dilihat dari hasil Normal *Probability Plot* dan tabel *Kolmogorov-Smirnov* secara keseluruhan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.509	1.966
Persepsi Harga	.493	2.029
Kepercayaan	.637	1.571

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

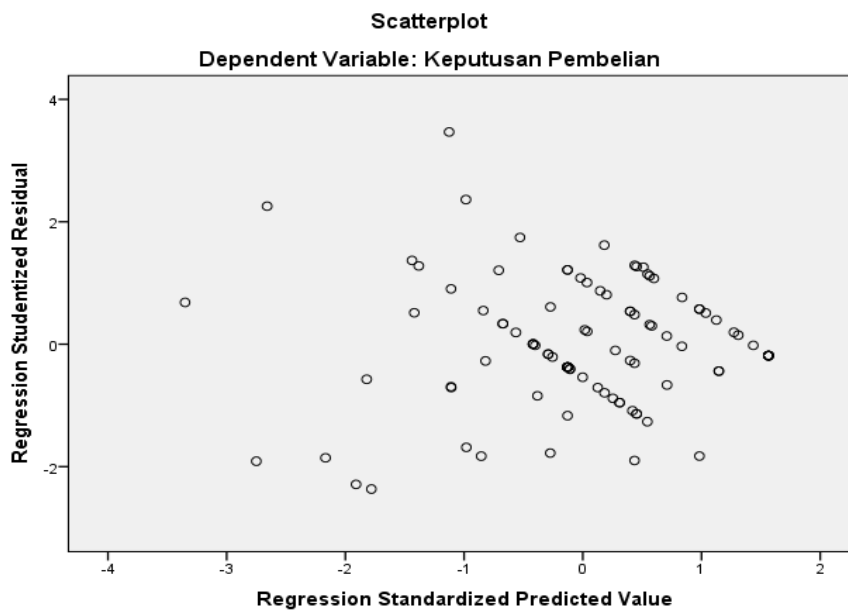
Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diatas dapat dilihat:

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

1. Variabel Promosi (X1): Nilai *Tolerance* 0,509 > 0.1 dan nilai *VIF* 1,966 < 10 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Persepsi Harga (X2): Nilai *Tolerance* 0,493 > 0,1 dan nilai *VIF* 2.029 < 10 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Kepercayaan (X3): Nilai *Tolerance* 0,637 > 0,1 dan nilai *VIF* 1,1571 < 10 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 1



Grafik diatas menunjukkan titik-titik acak tanpa pola yang jelas, diatas dan dibawah nol (0), Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3

		Correlations			
		Promosi	Persepsi Harga	Kepercayaan	Keputusa n Pembelian
Promosi	Pearson	1	.673**	.541**	.650**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson	.673**	1	.561**	.654**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson	.541**	.561**	1	.709**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	.650**	.654**	.709**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat
0,100 – 0,799	Korelasi Kuat
0,40 – 0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.650 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat antara variabel Promosi dan Keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.654 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), Nilai pearson correlation sebesar 0.709 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Kepercayaan dan Keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.
		Coefficients		d		
				Coefficient		
				s		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.893		1.595	.114
	Promosi	.239	.082	.253	2.913	.004
	Persepsi Harga	.208	.077	.237	2.683	.009
	Kepercayaan	.474	.084	.440	5.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaam regresi, yaitu:

$$y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$y = 1,425 + 0,293X_1 + 0.208X_2 + 0.474X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X1 = Promosi
- X2 = Persepsi Harga
- X3 = Kepercayaan
- b1 = Angka Koefisien Regresi Pertama
- b2 = Angka Koefisien Regresi Kedua
- b3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga
- e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,425 artinya jika variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 1,425.
2. Koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0,239 adalah positif memberikan arti bahwa Promosi (X1) sebesar 1 satuan variabel maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.239.
3. Koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar 0,208 adalah positif Persepsi Harga memberikan arti bahwa Persepsi Harga (X2) sebesar 1 satuan variabel Persepsi Harga maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,208.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795^a	.631	.620	1.26679
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Besarnya angka R adalah 0,795 (a). Karena Variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah (*adjusted R Square*) adalah 0,620. Jadi angka *adjusted R Square* (Adj R2) atau Koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,620 atau sama dengan 62%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian adalah 62% sedangkan sisanya yaitu 38% (100% – 62%) dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.703	3	87.901	54.775	.000 ^b
	Residual	154.057	96	1.605		
	Total	417.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai Sig. 0,000 nilai tersebut memenuhi ketentuan karena $\text{sig} < 0,05$. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut uji F. Pada uji f adalah $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent). Jadi $100-3-1=96$. Maka diperoleh nilai F tabel 2.70 Terlihat bahwa F hitung untuk koefisien adalah > 54.774 F tabel 2.70. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)

Tabel 8

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize	d		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.425	.893			1.595	.114
Promosi	.239	.082	.253		2.913	.004
Persepsi Harga	.208	.077	.237		2.683	.009
Kepercayaan	.474	.084	.440		5.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diperoleh t hitung untuk Promosi sebesar 2.913, Persepsi Harga sebesar 2.913 dan Kepercayaan sebesar 5.659. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen). Jadi $100-3-1=96$. Maka diperoleh nilai t tabel 1,661.

- a. Hasil dari Uji t variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $2,913 > t$ tabel 1,661 dan Signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Hasil dari Uji t variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $2.683 < t$ tabel 1,661 dan Signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil dari Uji t variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung $5,659 > t$ tabel 1,661 dan Signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta) dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee. Yang artinya semakin menarik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat terhadap keputusan pembelian
2. Persepsi Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee. Yang artinya semakin ketetapan harga yang diberikan bagus dengan kualitas produk yang baik maka akan semakin meningkat terhadap keputusan pembelian
3. Kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee. Yang artinya sikap, keyakinan dan kejujuran konsumen yang semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini disarankan kepada manajemen Shopee untuk lebih dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yang merupakan salah satu faktor yang kuat dalam penentuan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiharja, R. & G. E. (2016). ID pengaruh kualitas produk harga promosi d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, 8(2), 92–121.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Rajawali.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Linda Nurcahyati. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ikapharmindo Putramas Semarang.
- Ratna Dwi Jayanti. “ Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang).” Vol X No 1, April 2015.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrik N. (2021). “Pengertian Promosi (Promotion) pengertian dari ahli, jenis dan contohnya”. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>. Diakses tanggal 20 Maret 2023.
- Monavia Ayu Rizaty, Dimas Bayu. (2023). "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023". <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. Diakses tanggal 20 Maret 2023.