

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MASYARAKAT DESA LINGGOSSARI KECAMATAN SUNGAI LILIN

Maidiana Astuti Handayani¹⁾ Diah Isnaini Asiaty²⁾, Ulul Azminudin³⁾

email: penulis 1@abc.ac.id, email: penulis 2@cde.ac.id

^{1), 2)} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang

Jl. Jend Ahmad Yani, 13 Ulu, Kec. Seberang Ulu II Kota Palembang

Email : maidiana.dualima@gmail.com¹⁾, diah_isnaini_asiati@um-palembang.ac.id²⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of products, prices, promotions and processes on online purchasing decisions in the Linggossari Village Community, Sungai Lilin District. The type of research used is associative research. The variables used in this research are product, price, promotion and process as independent variables while purchasing decisions are the dependent variable. The indicators used are 15 indicators. The research population is the Linggossari Village Community, Sungai Lilin District, with a sample size of 100 respondents. The data used is primary data. Probability Sampling . Sampling technique using the Cluster Sampling method. The data collection technique in research is by distributing questionnaires. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis, with a significance level of 10%. The results of the research show that 1) There is a positive and significant influence of Product, Price, Promotion and Process on Purchasing Decisions, 2) There is a positive and significant influence of Product on Purchasing Decisions, 3) There is a positive and significant influence of Price on Purchasing Decisions, 4) there is an influence Positive and significant promotions on Purchasing Decisions. 5) there is a positive and significant influence of the Process on Purchasing Decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Process, and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan proses sebagai variabel indenpenden sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator. Populasi penelitian Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diguakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel Probability Sampling dengan metode Cluster Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan tingkat signifikan 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Promosi Dan Proses terhadap Keputusan Pembelian, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian..

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Proses dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Firmansyah (2019) Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi

dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

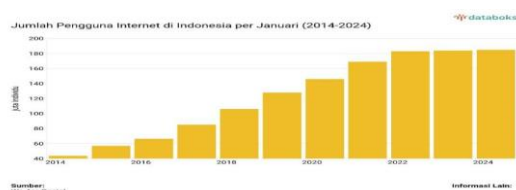
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian yaitu produk, suatu produk jika dibuat sedemikian rupa dan baik dapat menimbulkan daya tarik konsumen sehingga pada akhirnya akan terdorong untuk membeli, demikian juga sebaliknya. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan,

dimiliki, digunakan ataupun kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Selain produk, harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga produk yang terjangkau akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai masyarakat dibandingkan dengan harga produk yang mahal. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Tidak hanya Produk dan Harga saja, Promosi juga berperan terhadap perilaku konsumen. Promosi juga sangat berperan dalam mendapatkan lebih banyak konsumen, jika promosi yang ditawarkan sangat menarik maka kemungkinan besar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Menurut Satriadi dkk. (2021) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Demikian juga dengan Proses berperan penting terhadap Perilaku Konsumen. Proses juga sangat berperan dalam mendapatkan perhatian konsumen. Jika suatu proses yang di tawarkan perusahaan dalam arsitektur jasa seperti pelayanan pengiriman dengan baik maka kemungkinan besar dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan arsitektur jasa tersebut. Menurut Wijaya (2024) Proses dalam jasa merupakan utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.



Gambar I.1
Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya yaitu tahun 2014-2024, terlihat dalam gambar diatas bahwa 2022-2024 menduduki peringkat teratas dengan pengguna internet dibandingkan 2014-2020. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi pengguna internet maka di prediksi semakin tinggi pula belanja online di indonesia saat ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa

Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Apakah ada pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar. Persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku Konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut Hasan (2021) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pemilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan pemilihan tempat penyalur.

Menurut Abdurahman (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan. Armstrong dalam Meithina Indrasari (2019) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan persepsi. Menurut Setyo (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Menurut Satriadi (2021) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu iklan, promosi penjualan, personal selling, public relations, mobile marketing.

Menurut Suyatno dan Anjarsari (2024), proses. Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis. Indikator proses menurut Bobi Adi dalam Raeni Dwi dkk, (2016) yaitu ketepatan, kecepatan dan kemudahan.

Pada perumusan hipotesis berisi teori pendukung, penelitian terdahulu serta argumentasi logis yang selanjutnya dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

H2: Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

H3: Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

H4: Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

H5: Ada pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi suatu daerah, dengan cara menggunakan Probability Sampling dengan metode Cluster Sampling dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

4. Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan hasil pengolahan data keseluruhan variabel menunjukkan bahwa seluruh *person correlation* r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,3061). Artinya seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai > 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.255	.285	
	Produk	.268	.101	.262
	Harga	.198	.096	.170
	Promosi	.207	.080	.225

Proses	.207	.093	.229
--------	------	------	------

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai constant sebesar (0,255), koefisien untuk variabel produk sebesar (0,268), koefisien untuk variabel harga sebesar (0,198), koefisien untuk variabel promosi sebesar (0,207), koefisien untuk variabel proses sebesar (0,207). Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,255 + 0,268X_1 + 0,198X_2 + 0,207X_3 + 0,207X_4$$

Nilai konstanta sebesar 0,255 bernilai positif menunjukkan bahwa seandainya produk, harga, proses, dan proses dianggap tetap, maka keputusan pembelian tetap bernilai 0,255.

Nilai koefisien produk sebesar 0,268, menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada produk maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien harga sebesar 0,198, menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada harga maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,207, menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada promosi maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien promosi sebesar 0,207, menunjukkan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada proses maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila proses menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.310	4	3.327	14.846	.000 ^b
	Residual	21.293	95	.224		
	Total	34.603	99			

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai Fhitung (14,846) > Ftabel (2,00), dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial) Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.897	.372
Produk	2.655	.009
Harga	2.049	.043
Promosi	2.576	.012
Proses	2.240	.027

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel produk sebesar (2,655) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,009) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel harga sebesar (2,049) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,043) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel promosi sebesar (2,576) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,012) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel proses sebesar (2,240) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,027) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.359	.47343

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,35,9 berarti bahwa hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, dan Proses mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 35,9% dan sisanya sebesar 64,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

5. Kesimpulan

Ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Ada pengaruh signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Desa Linggossari Kecamatan Sungai Lilin. Pihak penjual di platform online perlu memperhatikan Produk, Harga, Promosi, dan Proses karena dalam penelitian ini ke empat dimensi tersebut berpengaruh signifikan.

Terhadap produk, platform penjualan online harus memperhatikan produk yang dijual terutama pada kinerja barang yang ditawarkan harus sesuai dengan yang dikirimkan pada pembeli, daya tahan barang dan kesesuaian barang yang dikirimkan harus sesuai dengan yang difoto penjualan agar para pembeli tertarik untuk membeli kembali di platform online.

Terhadap harga, perlunya memperhatikan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan karakteristik yang ada, kesesuaian dengan kualitas yang diberikan. Harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen bisa membuat harga suatu produk yang dijual memberikan manfaat bagi para pembeli.

Terhadap promosi, perlunya memperhatikan promosi yang dilakukan oleh pihak penjual di platform online untuk lebih memperhatikan iklan – iklan mengenai produk yang dijual agar lebih menarik, dengan memberikan penjelasan secara detail mengenai kualitas, kegunaan, fitur, dan keunggulan produk sehingga pembeli merasa tertarik dengan barang – barang yang di jual di platform online. Selain itu perlu juga diadakan diskon pembelian atau diskon ongkir sehingga menarik perhatian pembeli.

Terhadap proses, perlunya memperhatikan proses pengiriman terutama pada waktu pengiriman sebaiknya segera dilakukan dan pemberian notifikasi yang jelas agar pembeli mengetahui keberadaan barang yang dibeli melalui pembelian online, selain itu perlunya meminimalisir pengiriman agar tidak terjadi kegagalan dalam pengiriman dan pihak penjual jangan sampai membatalkan pesanan yang bisa menyebabkan pembeli merasa tidak puas dengan melakukan pembelian online.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman & Nana, H. (2015) Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan kesatu. Bandung : CV PustakaSetia
- Asiati, D. I., Fitriah, W ., Safitri, E., & Nurahmi, M. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang : NoeFikri.
- Amirullah. (2021) Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Sidoarjo : IndomediaPustaka
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(2).

- Adi., B. & Dwi, R., dkk (2016) Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung. Vol. 8. No. 2, 2086-0455
- Agustin., H. (2024) Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jawa Barat : MegaPressNusantara.
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667-5677.
- Duli & Nikolaus (2019) Metode Penelitian. Yogyakarta : Cv. BudiUtama
- Edwin, Z. (2015) Perilaku Konsumen di Era Moderen. Semarang : YayasanPrimaAgusTeknik
- Firmansyah, A. (2019) Pemasaran Dasar dan Konsep. Pasuruan Jawa Timur : QiaraMedia
- Geo, F. M., (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Vol. 1, No. 4 : 2829 - 0488
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Semarang. Universitas Diponegoro
- Hasan, M. (2021) Perilaku Konsumen. Bandung : WidinaBaktiPersada
- Iriyanti, S. A. Z., & Sufyani, H. M. A. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Semangat Kerja terhadap Produktivitas Karyawan pada Balai Besar Guru Penggerak Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Indrasari, M. (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : UnitomoPress
- Kaswan. (2024) Pemasaran Jasa. Bandung : YramaWidya
- Kotler & Armstrong (2016) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Kotler & Keller (2016) Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller (2021) Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Kholik, A. (2020) Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar. Bandung : WidinaBhakti
- Machali, I. (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Rambe, M., T. (2024) Manajemen Pemasaran Jasa. Purbalingga : EurikaMediaAksara
- Radha, A. (2022) Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/I UINSU dengan Structural Equation Modeling : Universitas Negeri Islam Sumatra Utara, Vol. 9, No. 2, 2356 - 3966
- Riduansah (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda : Jurnal Inossa, volume 2, No 2, 2201
- Riadi, E. (2016) Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS. Yogyakarta : Andi
- Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 641-645.
- Setyo, P., E. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Best Autoworks. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Sugiyono*. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Susanti, N., & Rohima, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333-342.
- Satriadi & Wanawir (2021) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : SamuderaBiru
- Suyanto., A., & Anjasari, D, P. (2024) Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : PustakaBaruPress.
- Tisa, A. (2022) Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Porduk Fashion pada E-commerce Jd.Id : Universitas Pakuan Bogor
- Tjiptono & Fandy (2015) Strategi Pemasaran, Edisi Empat. Yogyakarta : AndiOffset
- Tjiptono (2019) Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : AndiOffset
- Widiana, S. P. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee : Universitas Islam Malang
- Wijaya, A. (2024) Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk, Barang, dan Jasa). Klaten : Lakeisha
- Zusrony, E. (2015) Perilaku Konsumen di Era Modern. Semarang : PrimaAgusTeknik.