

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI KOTA SUKABUMI

Umban Adi Jaya^{1*}, Ananda Mutiara²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: ¹⁾ umbanadijaya01@gmail.com, ²⁾ anandamutiara5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabumi, dimana konsumen Shopee di kota Sukabumi juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promo-promo yang PT. Shopee International Indonesia sering mengadakan dan harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya, dan dalam penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions at PT. Shopee International Indonesia in the city of Sukabumi, where Shopee consumers in the city of Sukabumi also often shop through this application by looking at the promotions that PT. Shopee International Indonesia often holds and the prices offered so that in purchasing decisions there are several factors that influence in it, and this research the writer takes the promotion and price factors. In this research quantitative associative research is used with data collection techniques by observation and questionnaire. The analysis technique used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis. In testing the hypothesis using partial test and simultaneous test. Based on the results obtained from this study, it shows that the influence of promotion is 52.9% and the influence of price is 40.3%. and the effect of promotion and price simultaneously that is equal to 56.6% while the remaining 43.4% is explained by other variables not included in this study that include products, places, people, processes, advertising, physical evidence.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan att berkomunikasi dua Merit produk dan membujukpelanggan sasaran untuk pembeli.

Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan (Tulangow et al., 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).

Indikator-indikator dalam promosi yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas (Kotler, 2009), indikator-indikator dalam harga yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012), sedangkan indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Kotler & Amstrong, 2016). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian yang dilakukan Wariki et al., (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Hasil analisis awal yang dilakukan (Budiyanto, 2016) menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260.

Selanjutnya (Gerung et al., 2017) menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki manajemen pemasaran yang cukup dapat menarik perhatian konsumen (Wulandari & Anwar US, 2021). Slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba

berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Pada saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli.

Di dalam PT. Shopee Internasional Indonesia, terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online, proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi jika berbelanja online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai.

Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda. Perbedaan yang terjadi contohnya toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama yaitu standar, sehingga membuat konsumen merasa dirugikan karena saat pembelian, harga yang ditawarkan berbeda tapi produk yang dibeli sama yaitu dengan kualitas standar.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabumi, dimana konsumen Shopee di kota Sukabumi juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promo-promo yang PT. Shopee International Indonesia sering mengadakan dan harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya, dan dalam penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan tipe atau jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Siregar, (2013), tipe penelitian bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Dan pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan adalah Genuie Sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, hipotesis uji, hipotesis uji F, analisis koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	ket
X1.1	0,256	0,725	Valid
X1.2		0,837	Valid
X1.3		0,819	Valid
X1.4		0,723	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa:

X1.1 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,725 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X1.2 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,837 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X1.3 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,819 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X1.4 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,723 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	ket
X2.1	0,256	0,659	Valid
X2.2		0,928	Valid
X2.3		0,924	Valid
X2.4		0,953	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa:

X2.1 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,659 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X2.2 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,928 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X2.3 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,924 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

X2.4 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,953 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	Ket
Y1.1	0,256	0,839	Valid
Y1.2		0,874	Valid
Y1.3		0,878	Valid
Y1.4		0,909	Valid
Y1.5		0,874	Valid
Y1.6		0,708	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa:

Y1.1 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,839 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.
 Y1.2 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,874 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.
 Y1.3 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,878 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.
 Y1.4 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,909 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.
 Y1.5 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,874 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.
 Y1.6 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} sebesar 0,708 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,256.

3.1.2. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	Ket
X1	0,06	0,752	Reliabel
X2		0,896	Reliabel
Y		0,921	Reliabel

Dilihat dari hasil diatas dinyatakan bahwa:

X1 dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,752 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,06.
 X2 dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,896 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,06.
 Y dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} sebesar 0,921 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,06.

3.1.3. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	261.919.065
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.048
Test Statistic		.062

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.1.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.171	1.256		6.503	.000
PROMOSI	.529	.164	.381	3.234	.002
HARGA	.403	.131	.363	3.074	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah dengan spssversi 23

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,171 + 0,529 + 0,403 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- Konstanta sebesar 8,171; artinya jika Promosi (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 8,171%.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,529; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,529%. Koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,403; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar - 0,403%. Koefisien bernilai positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), semakin meningkat Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

3.1.5. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.171	1.256		6.503	.000
PROMOSI	.529	.164	.381	3.234	.002
HARGA	.403	.131	.363	3.074	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah dengan spssversi 23, 2019

1) Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,234 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=100, \alpha=0,05$) sebesar 1,660 atau $3,234 > 1,660$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Promosi adalah 0,002 atau kurang dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,074 dimana hasil t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($df=100, \alpha=0,05$) sebesar 1,660 atau $3,074 > 1,660$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Harga adalah 0,003 atau kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.6. Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.884	2	333.942	47.695	.000 ^b
	Residual	679.156	97	7.002		
	Total	1347.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber : Data yang diolah dengan spssversi 23

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,0000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $47,695 > F_{tabel}$ 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y .

3.1.7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.536	1.73875

- Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI
- Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah dengan spss versi 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R2*) sebesar 0,566 atau 56,6 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,566 atau 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yakni diantaranya produk, tempat, orang, proses, periklanan, bukti fisik.

3.2. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabumi. Hasil analisis Promosi dan Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabumi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada bagian karakteristik data responden dapat dilihat bahwa responden yang belum menikah, responden pelajar/mahasiswa, responden yang sudah lebih dari 1 tahun penggunaan, dan responden yang lebih dari 2 kali pembelian, merupakan responden yang jumlahnya paling banyak atau dominan.

Dari data diatas, diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan adanya periklanan yang mampu mempengaruhi konsumen, sehingga dari data responden diketahui tingkat tertinggi dari pernyataan responden yang menyatakan setuju ada pada indikator periklanan. Sedangkan dari data responden diketahui bahwa besarnya pengaruh harga yaitu cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 9 diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R2*) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (X_1) dan Harga (X_2).

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong dimana promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dsb. dan berarti

tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabui sudah terbukti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penulis menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan karena Promosi dan Harga adalah unsur terpenting dan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian, ada baiknya agar promosi yang dipromosikan agar disesuaikan dengan kenyataan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan, juga untuk harga ada baiknya harga disesuaikan dengan barang yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: *Pearson Education Inc*, 67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: *Erlangga*, 14.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*, jakarta: Pt. *Fajar Interpratama Mandiri*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>