



Pengaruh Harga Dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee

Effect Based Pricing And Promotion Social Media On Consumer Purchase Decisions On Shopee

Efta Yolani Sianturi

Universitas Jayabaya, Indonesia

*Email: eftayokani@gmail.com

*Correspondence: Efta Yolani Sianturi

DOI:

10.59141/comserva.v3i07.1077

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi berbasis media sosial pada Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee di Jakarta, metode sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik simple random sampling. Kemudian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel representative sebesar 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan program statistik SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee, hal tersebut terbukti berdasarkan hasil uji hipotesis variabel harga menunjukkan hasil uji t diperoleh dengan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($2,914 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar ($11,091 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,702 yang berarti sumbangan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media-based prices and promotions on Shopee. The research method used is quantitative. The sample in this study is the community of Shopee users in Jakarta, the sampling method in this study uses non-probability sampling with simple random sampling techniques. Then the determination of the number of samples in this study using the Slovin Formula and obtained a representative sample number of 100 respondents. The data analysis technique in this study used simple linear regression with SPSS statistical program version 25.

The results showed that there was a significant influence between price variables on purchasing decisions on Shopee, this was proven based on the results of the price variable hypothesis test showing that the results of the t test were obtained with a significant value to the purchase decision ($2.914 > 1.985$) then H_0 was rejected and H_1 was accepted, while the promotion variable showed that the t test results obtained a significance value for the purchase decision of ($11.091 > 1.985$) then H_0 was rejected and H_1 accepted. Based on the results of the analysis of the

coefficient of determination, a result of 0.702 was obtained, which means that the contribution of price and promotion to the purchase decision was 70.2%, while the remaining 20.8% was influenced by other variables.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini telah banyak mempengaruhi perkembangan zaman termasuk dalam perekonomian, seperti yang disebutkan oleh salah satu peneliti industry bahwa kita bergerak ke arah ekonomi yang sangat canggih, persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk menyiapkan strategi guna memenangkan persaingan demi mempertahankan ekstensi yang dimiliki dan meningkatkan keuntungan atau profit (Kismono, 2011) (Fandy Tjiptono, 2015). Strategi dengan penetapan harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (A. Kotler, 2016). Harga merupakan elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dengan produk, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga menentukan positioning nilai dari suatu produk atau merek di pasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Alma, 2018).

Harga bukan hanya sekedar nilai dilabel, harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi seperti sewa, uang makan, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi merupakan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen, jika anda ingin membeli mobil baru, harga yang tertera dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur (P. Kotler & Keller, 2016).

Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Namun saat ini internet juga mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap, ini semacam perlombaan antara teknologi pedagang dan teknologi konsumen, dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli, namun sekarang konsumen dan agen mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberian diskon, konsumen dapat menekan pengecer, pengecer menekan produsen maka hasil dari pasar ditentukan karakternya oleh diskon dan promosi penjualan (Sutisna, 2002).

Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara, di perusahaan kecil harga sering ditentukan oleh CEO, namun di perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi lini produk, bahkan manajemen puncak menetapkan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Namun dunia e-commerce sedikit berbeda penetapan harga yang dilakukan dengan Brand Value, persaingan pasar, pembayaran iklan di mana e-commerce identik dengan bidang bisnis teknologi, web dan internet. Penetapan harga di e-commerce bukan semata-mata karena biaya produksi barang melainkan adanya faktor lain seperti adanya biaya admin dan layanan e-commerce.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi, era sekarang ada beberapa jenis promosi salah satunya yaitu digital marketing (Shimp, 2014). Digital marketing sekarang sangatlah populer bahkan menjadi wadah promosi yang paling diminati karena visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Basu Swastha, 2013). Dalam mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website saat ini

bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial (Mowen & Minor, 2012).

Media sosial adalah salah satu digital marketing yang sangat efisien dalam promosi saat ini, dikarenakan dewasa ini penggunaan media sosial sudah seperti bernapas, hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial didalam kesehariannya, kerana itu utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan eksposur pada target pasar (Pongoh et al., 2020). Pemasaran media sosial dapat menjadi suatu alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan Perusahaan (Stanton, 1998).

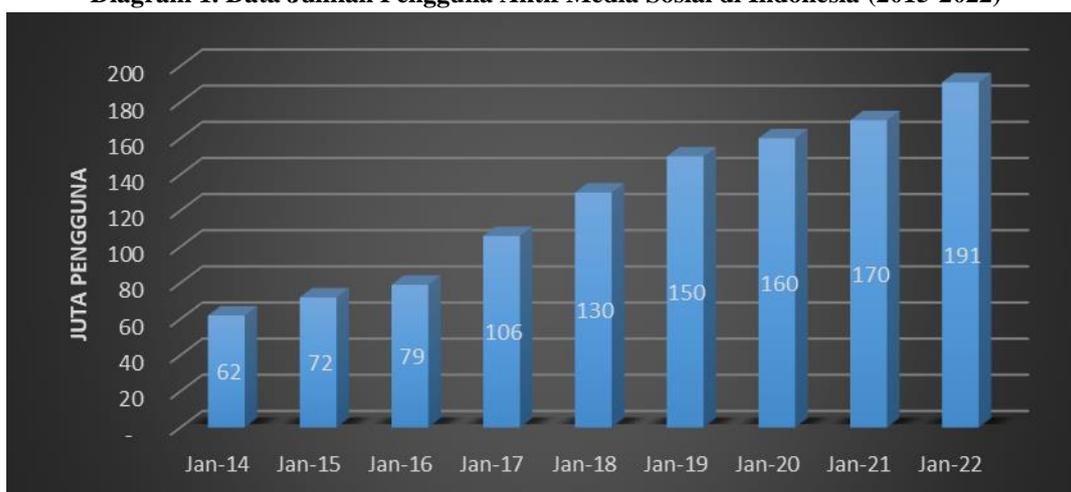
Berikut data yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang dilengkapi dengan tabel dan diagram.

Tabel 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

Tahun	Jumlah (juta)
Jan-14	62
Jan-15	72
Jan-16	79
Jan-17	106
Jan-18	130
Jan-19	150
Jan-20	160
Jan-21	170
Jan-22	191

Sumber: *We Are Social (diolah kembali)*

Diagram 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)



Sumber: *We Are Social (diolah kembali)*

Dilihat dari tabel 1. dan diagram 1 diatas dinyatakan bahwa pengguna media sosial setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walaupun demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi dari sejak 2014-2022.

Ada beberapa faktor meningkatnya pengguna aktif media sosial di Indonesia berdasarkan laporan We Are Social:

- a) Menemukan barang yang akan dibeli
- b) Menonton tayangan langsung
- c) Membaca berita
- d) Menemukan konten
- e) Melihat apa yang akan dikerjakan atau dibeli
- f) Melihat apa yang sedang dibicarakan
- g) Mengisi waktu luang
- h) Terhubung dengan teman dan keluarga.

Dari faktor-faktor diatas ada beberapa kali mengungkapkan bahwa pengguna media sosial tak jarang untuk melakukan pembelian. Dari data diataslah para pengusaha memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk promosi.

Manfaat media sosial terhadap perusahaan sangatlah signifikan yang dapat berfungsi sebagai media pemasara dan media komunikasi, sosial media juga berfungsi sebagai publik relation dan customer servise. Selain dari fungsi menejerial media sosial juga berfungsi sebagai fungsi material yaitu mampu menekan biaya pemasaran. Dalam media sosial, perusahaan dapat memasarkan produknya secara langsung ke customer tanpa adanya promosi yang lain karena media sosial sudah dapat menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan, media sosial sebagai alat komunikasi tentunya sangat berguna bagi perusahaan dimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah penyampaian berita atau hal- hal yang penting, seperti perubahan alamat, jadwal launching produk baru juga bisa sebagai media komunikasi dua arah seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh customer yang belum mengenal produk yang ditawarkan, juga dalam menyampaikan keluhan.

Media sosial berfungsi sebagai customer service yang mendapat umpan balik yang cepat, media sosial juga merupakan tempat yang digunakan untuk berinteraksi sekaligus menuangkan buah pikiran dan apa yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar dan membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memeberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Media sosial sebuah media online dimana para creator bisa dengan mudah berpartisipasi, dalam menciptakan blog, social network, ensiklopedia daring bebas, forum dan dunia virtual blog lainnya (Duli, 2019). Jejaring media sosial merupakan bentuk media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web, page pribadi kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring media sosial terbesar di Indonesia saat ini antara lain Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Line dan Google. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka memberikan komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Amilia, 2017).

Melakukan transaksi di media sosial memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap perusahaan, berikut ini adalah pengaruh positif dan negatif bertransaksi di sosial media yaitu:

1. Pengaruh positif
 - a. Biaya lebih efisien (biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan sewa promosi di flatfom lain)
 - b. Promosi lebih luas (promosi di media sosial dapat menjangkau lapisan yang lebih luas)
 - c. Waktu lebih fleksibel (sistem bisa diatur agar tetap berjalan selama 24 jam, media sosial bisa dipantau dimanapun anda berada terlebih kini banyak mall, cafe dan restoran yang menyediakan layanan wi-fi).
2. Pengaruh negatif
 - a. Pelanggan tidak bisa melihat atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga para konsumen terkadang ingin menukar produk yang menimbulkan biaya lebih untuk pengirimannya.
 - b. Pengiriman barang yang tidak tepat pada waktunya sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli online dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu banyaknya pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution & Lesmana, 2018).

Shopee adalah salah satu platform belanja online terdepan di Asia Tenggara atau bisa disebut e-commerce yang berasal dari Singapura di dirikan oleh Chris Peng pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015 yaitu di negara asalnya, pada tahun itu juga Shopee memperluas jangkauannya ke negara tetangga dan negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

PT Shopee Internasional Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015, tujuan didirikannya Shopee kerena percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi yang bisa mengubah dunia menjadi lebih baik, melalui platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas.

Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi di Shopee dari kuartal ketiga tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2022.

Tabel 1. Data Pengunjung Situs Shopee Kuartal ketiga sampai (2019-2022)

Data	Pengunjung Situs Shopee
q3 2019	55.964.700,00
q4 2019	72.973.300,00
q1 2020	71.533.300,00
q2 2020	93.440.300,00

q3 2020	96.532.300,00
q4 2020	129.320.800,00
q1 2021	127.400.000,00
q2 2021	126.996.700,00
q3 2021	134.383.300,00
q4 2021	138.776.700,00
q1 2022	132.776.700,00
q2 2022	131.296.667,00

Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2022 “diolah kembali”

Diagram 2. Data Pengunjung Situs Shopee Kuartal ketiga sampai (2019-2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2022 “diolah kembali”

Dari data diatas dijelaskan bahwa setiap kuartal dan hampir setiap tahun Shopee mengalami kenaikan pengunjung pada situsnya. Induk Shopee, Sea Group mencatat peningkatan pendapatan 64,4% pada kuartal pertama tahun ini dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kenaikan omset Sea Group terdorong oleh ekspansi pasar bisnis perdagangan elektronik (e-commerce). Dalam laporan keuangannya, Sea Group mencatat pendapatan hingga US\$ 2,90 miliar pada kuartal yang berakhir 31 Maret. Perusahaan asal Singapura ini juga mencatatkan peningkatan laba kotor 81,3% secara tahunan atau year on year (YOY) hingga US\$ 1,2 miliar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee, untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah secara akademik penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen, memberikan informasi mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen dan

bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

METODE

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan di wilayah Jakarta. Alasan melakukan penelitian di Jakarta berdasarkan data yang dikeluarkan oleh sindonews.com pengguna Shopee terbesar Indonesia adalah di Jakarta. Adapun waktu penelitian selama 2 hari dalam mengumpulkan sampel, pada bulan Juni 2023. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang berdomisili di Jakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Metode penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (*close-ended*) dimana pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan. Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala *Likert* (*method of summated ratings*) (Saputra, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah sebagian dari masyarakat Jakarta yang berbelanja di Shopee. Pengolahan data dalam bentuk kuesioner ini masing-masing dari 12 item pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian), 8 item pernyataan untuk variabel X1 (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel X2 (Promosi), dengan menyebarkan kuesioner sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala Likert Sumated Rating agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Shopee pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan Shopee sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Setelah melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data, dimana data tersebut didapat dari 100 orang responden yang mana beberapa masyarakat Jakarta yang menggunakan Shopee, yang kemudian data tersebut dianalisa, apakah kuesioner layak digunakan dalam suatu penelitian, untuk itu perlu dilakukan uji validitas instrument (kuesioner), yaitu uji instrument harga (X1), instrumen promosi (X2) dan uji instrument variabel keputusan pembelian (Y), keseluruhan uji dalam penelitian ini menggunakan software atau aplikasi SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) suatu sistem yang biasa digunakan untuk pengolahan dan menganalisa data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis (Suliyanto, 2011) (Ghozali, 2013).

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai *thitung* sebesar 2,914 dan *p* sebesar 0,004. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *thitung* (2,914) > 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, sehingga H_1 diterima yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat Jakarta dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai *thitung* sebesar 11,091 dan *p* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *thitung* (11,091) > *ttabel* (1,985) dengan *p* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, sehingga H_1 terima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat Jakarta dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *F* hitung > *F* tabel (114,199 > 3,090) maka H_0 ditolak H_1 diterima (ada pengaruh yang signifikan). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variable harga terhadap keputusan pembelian, *t*-hitung > *t*-tabel (2,914 > 1,985) maka H_0 di tolak, H_1 diterima (adanya pengaruh yang signifikan). Dengan demikian, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian variable promosi terhadap keputusan pembelian *t*-hitung > *t*-tabel (11,091 > 1,985) maka H_0 di tolak, H_1 diterima (ada pengaruh yang signifikan). Dengan demikian, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee oleh masyarakat yang berdomosili di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian uji *F* hitung > *F* tabel (114,199 > 3,090) maka H_0 ditolak H_1 diterima (ada pengaruh yang signifikan). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,702 atau sebesar 70,2% berarti variabilitas keputusan pembelian yang terjadi disebabkan oleh pengaruh harga dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Basu Swastha, I. (2013). *Asas-Asas Marketing*. Liberty.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Deepublish.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss (Edisi 7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 160.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ugm*. Yogyakarta.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt Indeks.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga, 604.*
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*(1), 83–88.
- Pongoh, R., Rori, G., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Tondano. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5*(4).
- Saputra, A. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web.* Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat, 97.*
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss. Penerbit Andi: Yogyakarta.*
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.*



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).