

Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Model Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Di Aplikasi Gojek

Apipudin¹, Budi Santosa²

^{1,2}Universitas Gunadarma

E-mail: apipudin@staff.gunadarma.ac.id¹, budi6947@gmail.com²

Article History:

Received: 24 Maret 2022

Revised: 31 Maret 2022

Accepted: 09 April 2022

Keywords: Promosi Online, Harga, Model Transaksi, Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel promosi online, harga, dan model transaksi terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan Gofood dan tinggal di wilayah Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

PENDAHULUAN

Pandemi virus covid-19 di tahun 2020 membuat semua masyarakat yang ada di dunia tidak boleh melakukan kegiatan diluar rumah guna mengurangi penyebaran dari virus tersebut, perekonomian di dunia pun mulai menurun semasa pandemi. Banyak tempat perbelanjaan dan tempat belajar mengajar yang di tutup serta kegiatan ekspor impor ditiadakan sementara sampai virus ini berakhir. Pada pertengahan tahun 2020 sudah banyak negara yang mulai membuka tempat perbelanjaan meskipun pendapatan dari tempat tersebut tetap tidak stabil karna adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan demikian produsen harus menggunakan kecanggihan teknologi untuk mengembalikan penurunan pendapatan yang terjadi karna pandemi ini.

Dimasa pandemi ini penggunaan teknologi semakin tinggi terutama pada penggunaan internet dan media sosial. Dimana hampir semua orang di dunia ini menggunakan internet dan media sosial untuk melakukan segala hal dalam mencari informasi dan berkomunikasi, serta melakukan kegiatan belajar mengajar. Internet (interconnected network) merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Penggunaan internet dimasa pandemi juga menambah persaingan dunia perdagangan di Indonesia semakin tinggi. Produsen harus lebih keras dalam membuat kebijakan- kebijakan yang strategis dalam menjual produknya di internet dan media sosial. Banyak masyarakat indonesia yang menggunakan internet dan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi dan melakukan kegiatan transaksi.

Tabel 1 Penggunaan Internet Di Indonesia Pada Bulan Mei 2020

Asia	Population (2020.Est)	Internet user 31 May 2020	Penetration % Population
Indonesia	273.523.615	171.260.000	62,6%

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengguna Internet yang ada di Indonesia itu mencapai

171,26 juta orang. Dengan begitu penetrasi pengguna internet sudah mencapai 62,6% dari keseluruhan jumlah penduduk yaitu 273,52 juta penduduk. Karena tingginya penggunaan internet di Indonesia dan banyak orang yang tidak diperbolehkan keluar rumah jika tidak ada kepentingan karena PSBB saat pandemi. Dengan begitu produsen mulai menggunakan promosi online sebagai senjata untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produknya di situs internet. Promosi online adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online. Online disini berarti terhubung dengan atau dikontrol oleh komputer (Morissan, 2010). Promosi online bisa dilakukan pada toko online (e commerce).

Salah satu e-commerce yang sedang banyak diminati saat ini adalah GO-JEK dengan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 93% dari jumlah keseluruhan konsumen. Mereka mengatakan bahwa tingkat pelayanannya lebih baik dari standar industri dan juga membantu adaptasi baru dan tetap produktif selama pandemi, terutama pada layanan GoFood. Penggunaan layanan GoFood dimasa pandemi sebesar 65% (www.cnnindonesia.com). Dimana didalam GoFood terdapat banyak kegiatan UMKM yang menyediakan makanan dan minuman dengan berbagai varian bentuk dan rasa. UMKM yang ada di GoFood berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya mulai dari foto iklan produk yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Selain itu penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya di GoFood juga diperlukan agar mendapatkan jangkauan konsumen lebih luas.

Selain promosi online, faktor lain yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan alat ukur dasar suatu system ekonomi. Karena banyaknya penurunan pendapatan dimasa pandemi akhirnya konsumen akan sangat terpengaruh dengan harga. Pada layanan GoFood harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga terjangkau, setiap UMKM juga menggunakan strategi, seperti gratis ongkir dan juga discount. Kepraktisan dalam bertransaksi juga perlu diperhatikan. Model transaksi tentunya juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. penggunaan layanan transaksi yang ada di GoFood juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Promosi online

Promosi online adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online. Online disini berarti terhubung dengan atau dikontrol oleh komputer (Morissan, 2010).

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Model transaksi

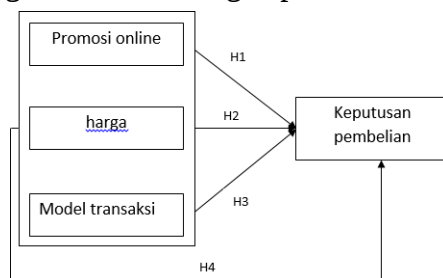
Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak. Pemasaran biasanya menganalisis apa yang diharapkan oleh masing-masing pihak dari sebuah transaksi (Hery, 2019).

Keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2014. Dalam Diantoro, Fajar).

Model penelitian

Dari uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada bagan berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kabupaten Bekasi. Dengan kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di kabupaten Bekasi dan menggunakan layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data

Skala likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 2. Skala likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju(STS)	1

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak

orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang nilainkorelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

Uji T (parsial)

Uji T digunakan untuk mengukur signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel promosi online, harga, dan model transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau parsial.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk untuk mengetahui tingkat signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

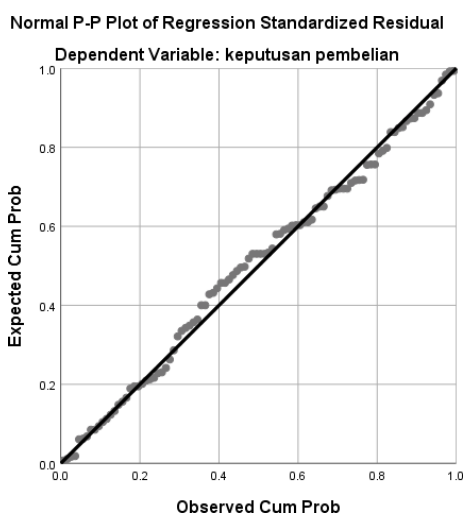
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 3 di bawah memperlihatkan bahwa variable promosi Online, Harga, model transaksi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variable promosi Online, Harga, model transaksi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan menggunakan model regresi berganda untuk tahap selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas				
	Variable	R hitung	R tabel	Keterangan
Prpmosi Online	X1.1	0,79	0,19	VALID
	X1.3	0,73	0,19	VALID
	X1.4	0,77	0,19	VALID
Harga	X2.1	0,86	0,19	VALID
	X2.2	0,87	0,19	VALID
	X2.3	0,74	0,19	VALID
	X2.4	0,83	0,19	VALID
Model Tansaksi	X3.1	0,82	0,19	VALID
	X3.2	0,87	0,19	VALID
	X3.3	0,87	0,19	VALID
	X3.4	0,84	0,19	VALID

Keputusan Pembelian	Y.1	0,7	0,19	VALID
	Y.2	0,66	0,19	VALID
	Y.3	0,72	0,19	VALID
	Y.4	0,82	0,19	VALID
	Y.5	0,75	0,19	VALID
	Y.6	0,75	0,19	VALID
Uji reliabilitas				
Variabel	Cronch alpha	Konstanta	Ket.	
Promosi online	0.789	0,60	Reliabel	
Harga	.823	0,60	Reliabel	
Model transaksi	.830	0,60	Reliabel	
Keputusan Pembelian	.784	0,60	Reliabel	



Gambar 2. Uji normalitas

Berdasarkan hasil grafik Normal Probability Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh. Maka grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

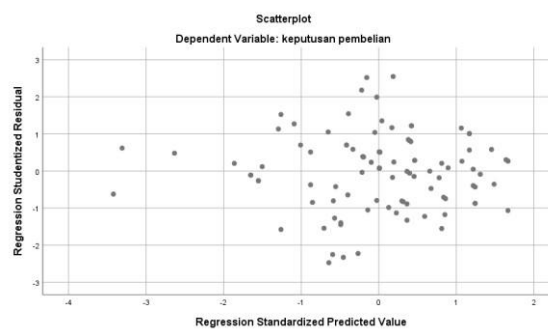
Toleranc e	VIF
.546	1.832
.418	2.393
.450	2.222

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada ketiga variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) pada ketiga variabel juga kurang dari

(<) 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada data penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients	
B	Std. Error
1.525	1.572
.711	.121
.083	.129
.600	.121



Gambar 3. Scatterplot

Dari gambar grafik diatas terlihat bahwa nilai sumbu X dan sumbu Y menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara tidak teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji t

T	Sig.
.970	.335
5.892	.000
.643	.522
4.970	.000

Berdasarkan hasil pada tabel diatas. maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi variabel Promosi Online, harga, dan model transaksi terhadap variabel dependen yaitu keputusan

$$Y = 1,525 + 0,711 X_1 + 0,083 X_2 + 0,600 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 1,525, Yang artinya variabel – variabel independen (Promosi Online (X₁), Harga (X₂), Model Transaksi (X₃)) bernilai 0 atau tetap, maka besarnya nilai keputusan penggunaan GoFood mengalami kenaikan sebesar 1,525 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Online (X₁) bernilai positif yaitu 0,711 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel Promosi Online akan

- mengalami kenaikan sebesar 0,228 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai positif yaitu 0,083 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel Harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,083 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
 4. Nilai koefisien regresi variabel Model Transaksi (X3) bernilai positif yaitu 0,600 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel Model Transaksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,600 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 atau 67,8%. Yang artinya bahwa variasi variabel bebas yaitu promosi online, harga, dan model transaksi mampu mempengaruhi 67,8% variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 32,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Uji T (parsial)

Pada tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$

= $100 - 4 = 96$ (k = jumlah variabel pada penelitian). Maka diperoleh t tabel adalah 1,985. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

Adjusted R Square
.678

Promosi online

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung sebesar $5,892 > t$ tabel sebesar 1,985 dan sign $0,000 < 0,05$. Dengan begitu H_a diterima H_o ditolak. jadi, promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.

Harga

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung sebesar $0,643 > t$ tabel sebesar 1,985 dan sign $0,522 > 0,05$. Dengan begitu H_o diterima H_a ditolak. jadi, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.

Model transaksi

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, diketahui nilai t hitung sebesar $4,970 > t$ tabel sebesar 1,985 dan sign $0,000 < 0,05$. Dengan begitu H_a diterima H_o ditolak. jadi, model transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial model transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.

Uji F (simultan)

Pada tingkat signifikan 0,05 dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ (k = jumlah variabel pada penelitian). Maka diperoleh F tabel adalah 2,70. Hasil pengujian sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diketahui nilai f hitung sebesar $70,564 > f$ tabel sebesar 2,70 dan sign $0,000 < 0,05$

Tabel 7. Uji F

F	Sig.
---	------

70.564	.000 ^b
--------	-------------------

Dengan begitu H_a ditolak. Jadi promosi online, harga, model transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka dapat dijelaskan bahwa secara simultan promosi online, harga, model transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan terhadap variabel Promosi Online, Harga, Model Transaksi terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Karena nilai sign (0,000) < 0,05 dan T_{hitung} (5,892) > T_{tabel} (1,985). Yang berarti Promosi Online memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.
2. Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Karena nilai sign (0,522) > 0,05 dan T_{hitung} (0,643) < T_{tabel} (1,985). Yang berarti jika ada perubahan harga pada produk yang dijual maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.
3. Secara parsial Model Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Karena nilai sign (0,000) < 0,05 dan T_{hitung} (4,970) > T_{tabel} (1,985). Yang berarti Model Transaksi memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.
4. Secara simultan Promosi Online, Harga, Model transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek. Karena nilai sign (0,000) < 0,05 dan F_{hitung} (70,564) > F_{tabel} (2,70). Yang berarti masing – masing variabel memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan GoFood di aplikasi Gojek.

DAFTAR REFERENSI

- Aprianti, Renny Dwi. (2020). *Pengaruh Self Regulation terhadap Impulsive Buying pengguna e-commerce saat pandemi covid 19*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Diantoro, Fahmi. (2018). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso kumis permai*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. *e-Proceeding of Management*. Vol.4, No.1, hal: 175-179.
- Fauziah, Nida. (2020). *Pengaruh Promosi, Iklan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Jasa E-Wallet Pada Aplikasi Dana*. Depok. Universitas Gunadarma.
- Febriani, Nurlian dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Hertita, Dini. (2020). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Immanuel, Stevanus. (2018). *Faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan e-commerce oleh usaha mikro, kecil menengah (studi pada UKM belimbing, kelapa dua Depok)*. Skripsi. Depok. Universitas Gunadarma.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. (2015). *Pengaruh Promosi Online*

-
- dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pelanggan Aryka shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.21, No.1.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Secara Online (studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang)*. Vol.10, No.1, hal: 13-27.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, Taat. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*. Vol.15, No.2, hal: 147-154.
- Mal, Lydia Herlina dan I Gede Mertayasa. (2018). *Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka. Com pada mahasiswa program sudi manajemen fakultas ekonomi dan humaniora Universitas Dityana Pura bali*
- Morrison, M. A,. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nihardja, Sukini. (2018). *Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Produk Fashion (Pakaian) Melalui Media Sosial Instagram*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Octaviana, Sasqia. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Online Shop @May Outfit Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Belanja Online di Instagram (studi kasus pada mahasiswi seluruh fakultas Universitas Gunadarma Depok angkatan 2015)*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Purnomo, Serfianto. D. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online Dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, Rintho Rante. (2018). *E- commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosdiana. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dengan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)*. Skripsi. Depok. Universitas Gunadarma.
- Safitri, Yolanda. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee*. Skripsi. Depok. Universitas Gunadarma.
- Shahida, Annisa. (2019). *Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorse, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Pakaian) Mayoutfit (studi kasus pada mahasiswa UniversitasGunadarma fakultas Ekonomi jurusan manajemen tahun 2015)*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Sugiharti, Novia Angellita. (2020). *Analisis PengaruhKemudahan Transaksi Terhadap Minat Pembelian Pada Toko Online Lazada*. SSM. Depok. Universitas Gunadarma.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol.1, No.2, hal: 41- 54.
- Wariki, G. M, L. Mananeke, dan H. Tawas. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.2, Hal. 1073-10
- Widoatmojo, Sawidji. (2016). *NEW BUSSINES MODEL IN DIGITAL AGE*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
-