



**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOKO ONLINE SLOWLY CATALOG MALANG**

(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

**ACHMAD FAIZAL**

NPM 21901092032



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS ILMUADMINISTRASI**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**MALANG**  
**2023**

## RINGKASAN

Achmad Faizal, 2023, “**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE** (Studi Pada Konsumen Slowly Catalog)”. Dosen pembimbing I : Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si. Dosen pembimbing II : Daris Zunaida S.AB., M.AB.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan yakni salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan dan yang kedua untuk mengetahui pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diolah menggunakan *Software SPSS Statistik 2023*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dengan ketentuan pengaruh signifikansi yang sudah di uji dalam IBM SPSS Statistik yang menunjukkan masing-masing angka dalam variabel berikut: taraf signifikan t Harga menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$  juga t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,439 > 1,983$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, taraf signifikan *Digital Marketing* menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan juga t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,067 > 1,983$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, Kemudian pengujian simultan menunjukkan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11,319 > 3,09$  sehingga bisa dikatakan kedua variabel secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

Achmad Faizal, 2023, “**THE INFLUENCE OF PRICING AND DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASING DECISIONS (Study of Slowly Catalog Consumers)**”. Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Sc. Supervisor II: Daris Zunaida S.AB., M.AB.

This research was created with the aim of one of the requirements to fulfill graduation and secondly to determine the influence of Price and Digital Marketing on Purchasing Decisions partially and simultaneously. This type of research uses a quantitative approach, with data collection methods using questionnaires. The number of samples in this study was 100 respondents who were processed using SPSS Statistics 2023 Software.

The results of this research show that price has a partial effect on purchasing decisions and digital marketing has a partial effect on purchasing decisions. These results can be seen with the provisions of the significance effect which has been tested in IBM SPSS Statistics which shows each number in the following variable: the significant level of t Price shows the number  $0.001 < 0.05$  also  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $3,439 > 1,983$  which means  $H_a$  accepted and  $H_o$  rejected, the Digital Marketing significant level shows the number  $0.000 < 0.05$  and also  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $4,067 > 1,983$  which means  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Then simultaneous testing shows a significant level of  $0.000 < 0.05$  or  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $11,319 > 3.09$ , so it can be said that both variables simultaneously (simultaneously) have a significant effect on purchasing decisions.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada generasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli melakukan pembelian secara online (R.A. Marlien 2022:25).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan

masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan (Indrasari 2019:02).

Teknologi digital yang tepat untuk saat ini adalah melalui *facebook*, dan *instagran* dikarenakan pada media seperti di *facebook* dan *instagram* menjadi media yang paling sering digunakan oleh para banyak konsumen, untuk media seperti *facebook* masih banyak tersedia berbagai grup jual-beli *thrift shop*, dan melalui grup-grup tersebut banyak para pengusaha yang menawarkan dagangannya. Dengan melihat peluang yang ada, maka Slowly Catalog mencoba melakukan kegiatan pemasaran *online* pada media-media tersebut.

Kebutuhan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari sandang atau pakaian. Pakaian terdiri dari berbagai macam jenis, yang dahulunya hanya digunakan untuk menutupi tubuh mereka. Pakaian dikenal dengan *fashion* yang merupakan salah satu ikon yang digandrungi oleh kalangan remaja utamanya mahasiswa. Sederhananya *fashion* dapat dimaknai sebagai busana atau pakaian. *Fashion* maknanya sejatinya sangat multitafsir, bagi konsumen *fashion* kini telah menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana untuk memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersil (Lestari,2014:227). Industri *fashion* selalu menghadirkan tampilan baru yang ragamnya bermacam macam. Para remaja utamanya mahasisiwi berbondong bondong untuk terlihat modis dengan mengikuti tren *fashion* sesuai dengan perkembangan yang

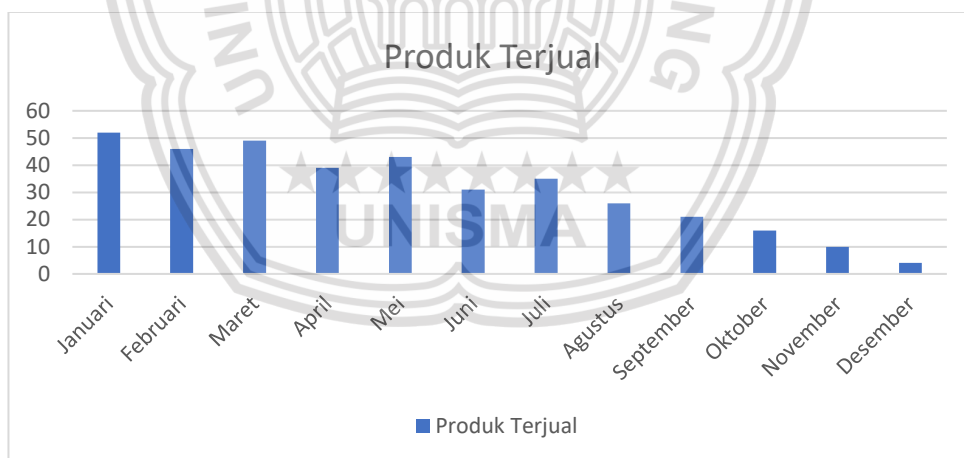
dihadirkan oleh industri *fashion*. Sebagian orang akan mencari cara untuk tetap terlihat modis namun dengan modal yang minimal untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan. Alternatif atau cara yang ditempuh yakni melalui konsumsi pakaian bekas atau *fashion thrift* yang lebih dikenal dengan istilah *thrift shopping*.

*Thrifting* kehadirannya kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya pecinta *fashion*. Tren *thrift shopping* bagi kalangan pecinta *fashion* sangat menarik. Bagi para penikmat *fashion thrift*, mereka mampu mendapatkan pakaian yang unik, dengan kualitas bagus, serta mereka bisa mendapatkan pakaian *brand* dengan harga yang lebih murah. Fakta tersebut yang menjadikan *thrift shopping* dirasa sebagai alternatif konsumsi yang paling tepat dilakukan sehingga kini aktivitas ini menjadi semakin populer. Tren *thrift shopping* ini bermula dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan (*sustainability*). Dapat dikatakan dalam hal ini, masyarakat telah memahami bahwa baju bekas *brand* merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar. Melalui aktivitas ini, maka baju bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya, kini dapat digunakan kembali oleh orang lain. Kemunculan pasar barang bekas menjadi peluang besar bagi kalangan remaja yang ingin mengekspresikan dirinya menggunakan *fashion* akan tetapi dengan harga yang seminimal mungkin hingga mudah dijangkau oleh kalangan remaja.

Di Kota Malang, pasar pakaian bekas atau *thrift shop* kini dapat dijumpai di berbagai titik lokasi. Sifatnya yang menjalar mengakibatkan masyarakat



dengan sangat mudah dapat menjangkau lokasi pasar pakaian bekas. Salah satu *thrift shop* atau pakaian bekas di kota Malang yaitu Slowly Catalog. Slowly Catalog berdiri mulai tahun 2020 dan merupakan toko online yang bergerak dalam bidang *thrift shop* jenis pakaian bekas produk *import*. Pada awal berdirinya tersebut Slowly Catalog hanya menawarkan hoodie dan jaket saja, tetapi seiring berjalannya waktu jenis produk yang ditawarkan semakin beragam yaitu celana, kaos dan kemeja. Berdasarkan data penjualan Slowly Catalog pada awal tahun 2022 berhasil menjual produk sebanyak 52 produk, akan tetapi semakin lama jumlah penjualan semakin menurun sampai pada bulan Desember penjualan yang bisa dikeluarkan yaitu hanya 4 produk seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 1. Jumlah penjualan produk Slowly Catalog 2022**

Sumber: Slowly Catalog, 2023

Penjualan *thrift shop* dalam kegiatannya juga tidak luput dari persaingan dari sesama *thrift shop*, terlebih lagi di kota Malang juga tersebar cukup luas.



Persaingan pada umumnya melalui harga yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga yang tinggi akan membuat calon konsumen berpikir ulang sebelum membeli.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari,2019:36).

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus

diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Edwin, 2021:36). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Slowly Catalog saat ini mempunyai pasar yang cepat pada kalangan remaja mahasiswa di Malang. Slowly Catalog juga mempunyai perantara penjualan yang disebut *dropship* dan *reseller* untuk memudahkan pemasaran pada lingkungan kampus yang ada di Malang. Karena remaja generasi sekarang menjadi populasi yang besar, dan daya beli mereka menjadikan target yang menarik bagi konsumen Slowly Catalog. Khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 -2022 Fakultas Administrasi Bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, untuk memaksimalkan melakukan penjualan online, maka penulis akan menganalisa tentang pengaruh harga dan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian yang akan diterapkan Slowly Catalog pada penjualan *online* dengan harapan Slowly catalog mampu meningkatkan penjualan dan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga bisnis bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama serta bisa meningkatkan laba.

Dari uraian latar belakang dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Slowly Catalog ?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Slowly Catalog ?
3. Apakah Harga dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Slowly Catalog secara simultan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada slowly catalog.
2. Menganalisis apakah digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian slowly catalog.
3. Menganalisis apakah harga dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis sajikan, adapun manfaat yang dapat diambil dan diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagaiberikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun para peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian online.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan pengaruh harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian online.

###### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian sejenis. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar memperoleh pembahasan yang sistematis dan mudah di pahami. Sehingga dibuatlah sistematika pembahasan dalam peneltian ini, yaitu sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang berisi masalah secara teoritis, normatif dan empiris serta alasan yang mendukung permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu bab ini juga berisi tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan sumber-sumber pustaka atau teori-teori yang mendasari penelitian ini, seperti hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, hubungan antar variabel yang akan diteliti. Bab ini juga berisi model konseptual dan kerangka hipotesis dalam penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

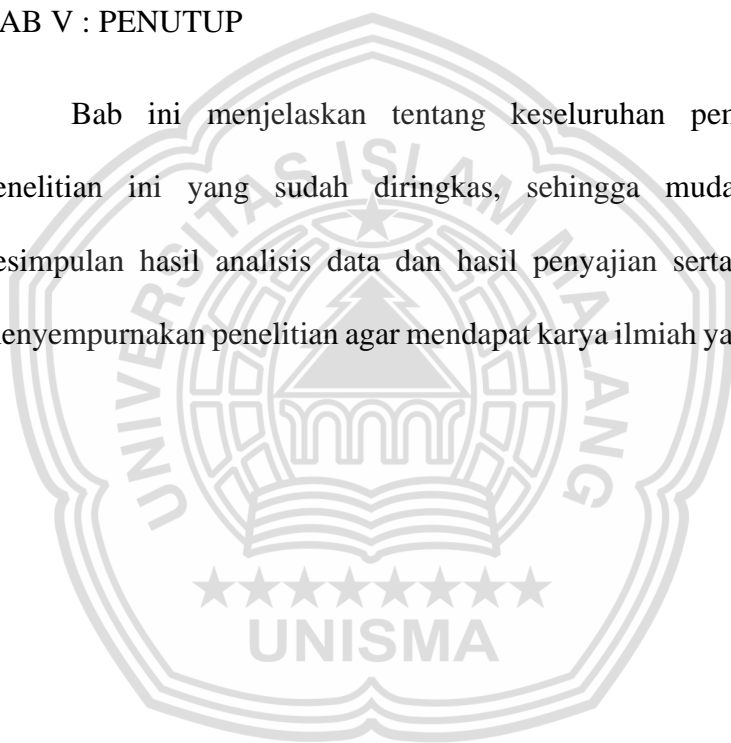
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan, menguraikan jenis penelitian, variabel dan pengukuhan, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, pengambilan sampel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data, interpretasi, pembahasan mengolah data dan dapat mendapatkan suatu hasil kesimpulan

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang keseluruhan pembahasan isi penelitian ini yang sudah diringkas, sehingga mudah dipahami, kesimpulan hasil analisis data dan hasil penyajian serta saran untuk menyempurnakan penelitian agar mendapat karya ilmiah yang lebih baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slowly Catalog pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019, 2020, 2021, 2022. Semakin harga bervariasi di produk slowly catalog maka semakin memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terdapat pengaruh parsial harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen slowly catalog.
2. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slowly Catalog pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019, 2020, 2021, 2022. Semakin memperluas atau memperbanyak digital *marketing* di produk slowly catalog maka semakin memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terdapat pengaruh parsial digital *marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen slowly catalog.



3. Harga dan Digital *Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Dengan adanya harga dan digital *marketing* yang sudah di tetapkan pada setiap produk yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi masih disesuaikan dengan proses pemasaran produk tersebut. Apabila harga yang di pasarkan terjangkau dan pemasaran produk kita meluas maka dalam melakukan digital *marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

## **B. Saran**

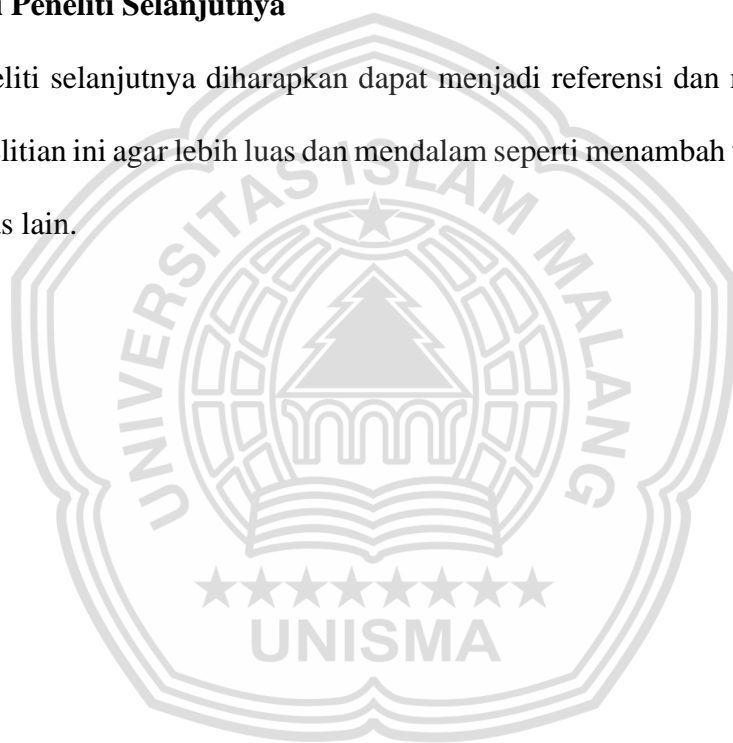
### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan banyak penetapan harga berdasarkan nilai pada setiap produk yang dapat menarik konsumen dapat dijangkau oleh semua kalangan dan harga sudah di sesuaikan dengan nilai produk yang akan di perjual belikan oleh konsumen sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Adapun cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang dapat juga dilakukan dengan menampilkan harga bervariasi mengenai produk-produk Slowly Catalog. Digital Marketing untuk lebih baik dan memperluas pemasaran di *social* media karena sangat berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Digital Marketing Slowly catalog diharapkan dapat lebih berwaspada dengan jumlah

produk yang sedang dikenai potongan harga atau diskon agar konsumen ketika melihat produk dengan potongan dapat melakukan tindakan segera membeli produk tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Slowly Catalog diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi pilihan penyalur produk Slowly Catalog.

**b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi dan mengembangkan penelitian ini agar lebih luas dan mendalam seperti menambah variabel-variabel bebas lain.



## DAFTAR PUSTAKA

## Buku :

- Amaliyah. (2022). **Digital Marketing**. Padang Sumatra Barat : Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Andy Prasetyo Wati. (2020). **Digital Marketing**. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Dewi Komala Sari, Se., Mm. (2021). **Digital Marketing**. Sidoarjo: Umsida Press.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. (2021). **Perilaku Konsumen Di Era Modern**. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ghozali, I. (2016). **Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS**.
- Imam Ghozali, M.Com., Ph.D.CA, Akt. (2018). **Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ivonne Ayesha. (2022). **Digital Marketing**. Padang Padang Sumatra : Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler dan Gary Armstong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**. Jakarta: Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela dan Dr. Erna Ermawati Chotim, M. (2019). **Statistika Sosial**. Depok: Rajawali Press.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2018). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). **Pemasaran Produk Dan Merek**. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Meithiana Indrasari. (2019). **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press

- Sugiyono, P. D. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Annahdy, M. A. (2019). **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang**. Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 1, Oktober 2019 Halaman 1-18.
- Gede Wisnu S (2020). **“Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”**. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620.
- Hafizh Fitrianna., dan Derista Aurinawati. (2020). **Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta**. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020.
- Imam Kambali, SE., MM - Ani Syarifah. (2020). **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)**. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Iryanita, R., dan Y. Sugiarto. (2013). **Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, dan Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pipih Sopiyan (2022). **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2, Juli 2022.
- R.A.Marlien. (2022). **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online**. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, 25.
- Rudy Susanto (2021). **“Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo* di kecamatan ciputat timur Tangerang selatan”**. Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 7 No. 4 (Juni 2021) 450-457.

Saputra1, g. W. (2020). **Pengaruh digital marketing**. Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620, 2596-2620.

Susanto, R. (2021). **Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur**. Journal of Applied Business and Economics (JABE), 450-457.

P. Sandy Wiatma, **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap ProsKeputusan Pembelian Zara di Kota Bandung”** Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 12-13.



