



**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RUBYLICIOUS DI KOTA MALANG**
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang
Angkatan 2018-2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
LISMAYANI
NPM. 21801081529



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Rubylicious pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori Malhotra dengan jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 sampel (21 item pertanyaan x 5) yang merupakan konsumen *online shop* Rubylicious. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze whether online promotion and price perception affect purchasing decisions at Rubylicious for 2018-2020 FEB Management Study Program students, Islamic University of Malang. This type of research is explanatory research or explanatory research using a quantitative approach. The theory used is Malhotra theory with the number of samples in this study there are 21 question items. So the number of samples taken in this study were 105 samples (21 question items x 5) which were Rubylicious online shop consumers. Sampling technique used in this research is by using purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously the independent variables Online Promotion and Price Perception have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision. Partially, it can be seen from the t-test results which show that the Online Promotion variable has a significance level of $0.005 < 0.05$. While the price perception variable has a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on these calculations, it can be concluded that partially Online Promotion and Price Perception have a significant influence on Purchase Decisions. Meanwhile, descriptive analysis shows that by doing online promotions well, it will increase someone's interest in making purchasing decisions and also create price perceptions that are in accordance with the products offered.

Keywords: *Online Promotion, Price Perception, and Purchase Decision*

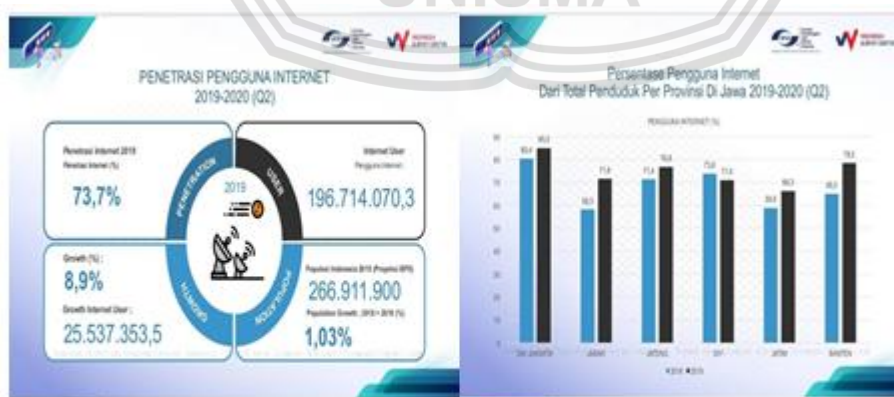


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, gaya hidup dan cara berpikir masyarakat khususnya masyarakat Indonesia telah banyak berubah ke arah modernisasi. Dengan kemajuan teknologi, media dan arus informasi yang bebas tidak memiliki batasan usia, suku, tempat tinggal atau kelas sosial.

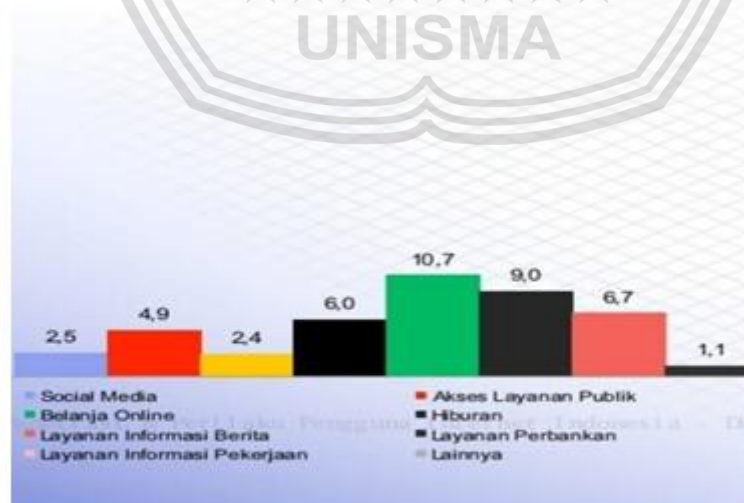
Teknologi informasi memiliki peran memfasilitasi aktivitas manusia yang berbeda dalam berbagai aspek, terutama dari sudut pandang bisnis. Perkembangan teknologi dengan meningkatnya penggunaan internet dapat mendukung proses berjalannya bisnis seperti mempermudah pemasaran produknya melalui media sosial untuk membantu masyarakat calon pembeli melihat dan mengevaluasi produk dengan lebih mudah. Penggunaan internet mengubah cara hidup masyarakat menjadi masyarakat modern dengan menggunakan teknologi yang dapat digunakan setiap saat (Alianti 2021).



Gambar 1.1: Indonesia Internet Users
Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei>

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia cukup cepat dan meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, jumlah pengguna internet mencapai 196,71 juta dari total populasi 266,91 juta orang di Indonesia.

Proporsi pengguna internet Indonesia naik sebesar 25,54 juta jiwa hanya dalam dua tahun sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Diprediksikan dalam beberapa tahun mendatang pengguna internet di Indonesia akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk Indonesia yang semakin bertambah. Penggunaan internet dapat memicu perubahan perilaku belanja masyarakat. Perubahan pola belanja tradisional menjadi modern yang awalnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara virtual atau *online* tidak terbatas waktu dan tempat (Yulia 2019).



Gambar 1.2: Perilaku Penggunaan Internet Indonesia
Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei>

Perilaku pengguna internet di Indonesia cenderung berkunjung untuk berbelanja *online* (*online shop*) yaitu sebanyak 10,7 dan sisanya untuk bisnis personal dan lainnya. Berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet dapat dikatakan bahwa kecenderungan orang Indonesia suka menghabiskan waktunya untuk menonton konten *online shop* hingga melakukan transaksi dengan *online shop* tersebut. *Online Shop* dapat memudahkan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga sehingga penggunaannya banyak diminati. Ada berbagai macam produk yang dijual secara *online* seperti salah satunya seperti pakaian (*fashion*). *Trend fashion* adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari berbagai macam kalangan salah satunya kaum milenial. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha produk *fashion* untuk menemukan target pasar yang tepat untuk produknya. Kesadaran masyarakat terhadap produk lokal juga sudah mulai meningkat dengan munculnya banyak merek lokal di Indonesia. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama saat membeli produk tertentu. Produk yang ditawarkan oleh Rubylicious termasuk dalam kategori produk *fashion*. Produk *fashion* tergolong dalam kategori produk yang bisa digunakan jangka panjang atau sering disebut barang tahan lama (Faradila & Soesanto, 2016).

Rubylicious adalah sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri *fashion ritel* yang berpusat di kota Bandung. Hingga saat ini Rubylicious telah membuka *gerai* di beberapa kota di Indonesia, termasuk salah satunya di kota Malang yang terletak di Jalan Terusan Dieng 75 Kav. 2 Malang. Awalnya

produk yang dijual adalah aksesoris wanita seperti kalung, gelang, syal dan aksesoris lainnya. Pada tahun 2010 perusahaan fokus menjual pakaian wanita lokal maupun pakaian impor sebagai produk utama yang dijual. Pada pertengahan tahun 2012 Rubylicious membuat dan mendesain produknya sendiri dengan menggabungkan konsep desain vintage Indonesia dengan desain modern dan busana trendi dengan harga terjangkau. Sering terlihat mahasiswa yang menggunakan produk dari Rubylicious untuk menunjang penampilan, persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya, seiring dengan terus menerus mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Rubylicious adalah perusahaan inovatif yang menjual produk berkualitas. Rubylicious terus menjaga kualitas produk dan konsistensi dengan mereknya. Suka mengikuti perkembangan *trend fashion* masa kini. Rubylicious menawarkan desain yang menarik dan terus berinovasi dalam pengembangan produk (<https://instagram.com/rubyliciousmalang>).

Akses layanan *online shopping* yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memudahkan berbelanja kapan saja dan dimana saja. Tujuan digunakannya fasilitas *online* adalah untuk dapat mengembangkan usahanya di era *digital*. Beberapa *channel* penjualan pada Rubylicious merupakan strategi global untuk menjangkau pelanggan yang suka berbelanja secara instan. Kehadiran situs dan layanan *online shopping* dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses produk Rubylicious. Rubylicious memiliki beberapa akun media sosial yang dapat diakses oleh pengikutnya yaitu *website*: <https://myrubylicious.com/> dan media

sosial *instagram*, *Facebook*, *Shopee*, dan *tiktok*. Jumlah followers akun sosial media Rubylicious adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun Media Sosial Rubylicious

Akun Sosial Media	Jumlah Followers
Instagram	28Rb <i>followers</i>
Facebook	23,2Rb <i>Followers</i>
Shopee	984,2Rb <i>Followers</i>
Tiktok	30,9Rb <i>Followers</i>

Sumber: Akun Media Sosial Rubylicious 2021

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah (2019) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian di Dhy Hijab Jombang serta sejalan juga dengan penelitian Jamaludin (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan aryka shop di kota Malang). Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dimana konsumen harus membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Rosida, R., & Haryanti, I, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020 pelanggan di toko Rubylicious yang menyatakan bahwa dibalik beberapa strategi yang diterapkan pada toko Rubylicious untuk mencapai kesuksesan ada beberapa fenomena yang kurang sesuai seperti promosi *online* yang kurang maksimal di media sosial serta kurang memberikan penjelasan mengenai harga dan kurang

memberikan bonus atau hadiah ke konsumen yang membeli produk melebihi dari Rp. 200.000. Alasan konsumen membeli suatu produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya saja, tetapi telah berkembang untuk memenuhi gaya hidup. Konsumen cenderung mengaitkan karakteristik yang berbeda dari diri mereka sendiri dengan merek yang berbeda dalam produk yang berbeda. Setiap individu memiliki kepribadian yang dianggap sebagai orang tertentu dengan karakteristik, kebiasaan, hak milik, hubungan, dan perilaku tertentu (Mutia 2018).

Alasan selanjutnya penelitian ini menggunakan variabel promosi *online*, karena promosi *online* adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain hal tersebut, promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan yang penjual lakukan ke konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Yusda 2019).

Selain promosi *online*, dengan adanya persepsi harga yang kompetitif maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang

dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Persaingan saat ini bukan hanya tentang bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi lebih pada bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Para pebisnis akan memahami bahwa pelanggan penting bagi kehidupan bisnis. Pelanggan membutuhkan perawatan dan pemeliharaan agar tidak berpaling (Jamaludin 2015).

Dilihat dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi *online* dan persepsi harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimana media promosi menyajikan segala hal informasi tentang produk Rubylicious, sedangkan persepsi harga menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah sesuai dengan kemampuan atau tidaknya konsumen tersebut melakukan pembelian. Jika kedua fitur tersebut dapat terpenuhi konsumen pun dapat mengambil keputusan dalam membeli produk Rubylicious.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rubylicious Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

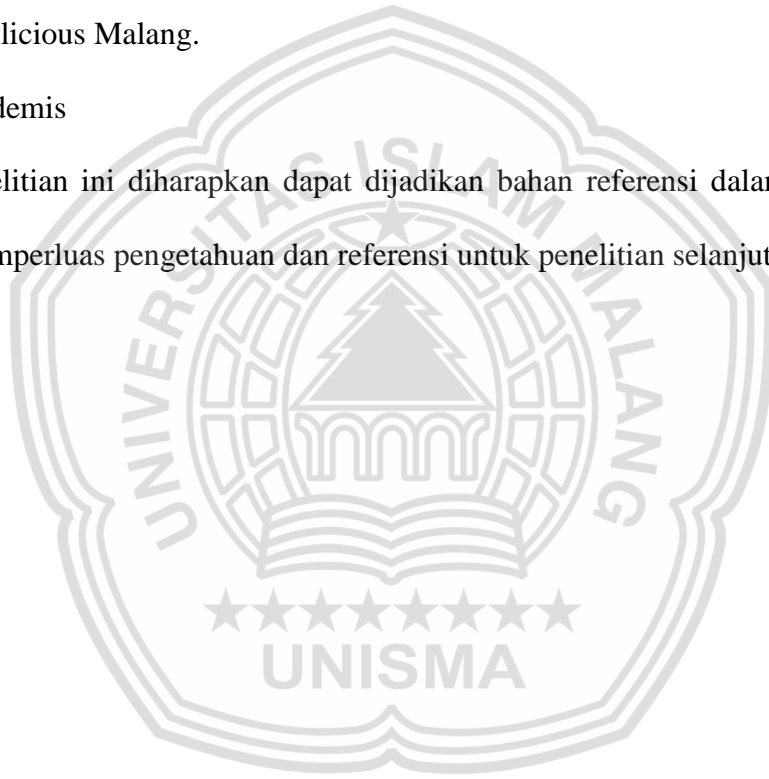
Sehingga perusahaannya dapat berkembang lebih baik lagi khususnya dalam hal promosi *online* dan persepsi harga pada Rubylicious.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan, meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian, yang diterapkan secara langsung oleh Rubylicious Malang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F.
- b. Variabel promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Mahasiswa prodi manajemen FEB Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 105

responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Prodi Manajemen.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variable antara lain: dua variabel bebas yaitu promosi *online* dan persepsi harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas toko. Adapun saran bagi tempat penelitian antara lain:

- 1) Disarankan pada Toko Rubylicious untuk terus mengembangkan dan meningkatkan promosi *online* melalui media sosial karena terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang dijual.

- 2) Disarankan tetap memberikan penjelasan dengan baik tentang persepsi harga pada konsumen, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat berupa harga yang diberikan disesuaikan dengan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, misalnya harga sesuai dengan kualitas, harga yang sesuai dengan daya tahan produk dan lain-lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alianti, S. (2021). *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk My Rubylicious Di Kota Solo)”*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. 2006. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elvera, E., & Astarina, Y. (2020). *“Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection Kota Pagar Alam”*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47-56.
- Faradila, RSN, & Soesanto, H. (2016). *“Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)”*. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 5 (3), 239-250.
- Ghozali, Imam. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Islamiyah, Z. (2019). *“Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang”*. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 205-211.

- Jamaludin, A. (2015). “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Malhotra, Naresh K. (2006), “*Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*”. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. (2014), “*Basic Marketing Research*”. Pearson Education. England.
- Mutia, R. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap loyalitas konsumen: Studi pada Clothing Line Rubylicious di Jl. Bengawan Kota Bandung*”. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Priyotno, Duwi. (2017). “*Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*”. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Priyotno, Duwi. (2018). “*SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*”. Yogyakarta: Andi.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). “*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Italian Collection Bima)*”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.

- Setiadi, Nugroho. 2010. *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen”*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Setnyarko, Y. (2016). *“Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online”*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 5(2), 128-147.
- Sugiyono, P. D. (2017). *“Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D”*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). *“Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”*. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(2), 41-54.
- Tjiptono Fandy. (2012). *“Strategi Pemasaran”*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono Fandy. (2015). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Yulia, M. (2019). *“Pengembangan Model E-Commerce Melalui Rekayasa Proses Bisnis Untuk Penggunaan Modul Voucher Pada Website Rubylicious”*. SOSIOHUMANITAS, 21(2), 116-125.
- Yusda, D. D. (2019). *“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar*

Lampung". *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2),
59-63.

