

Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember)

Nurul Aisyah^{1*}

¹Universitas Muhammadiyah Jember ; nurulaisyah1406@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.90>

*Correspondensi: Novita Dwi Susanti

Email: novitadwisusanti99@gmail.com

Published: Mei, 2022



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

Abstrak: Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Perkembangan teknologi sangat memudahkan kinerja semua aktivitas, dibuktikan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan diikuti dengan pertumbuhan media, baik media online maupun media elektronik. Saat ini media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi lahan bisnis, atau yang biasa disebut sebagai bisnis online (Ecommerce/Marketplace). Saat ini persaingan antar ecommerce/marketplace sangat terlihat, mulai dari promosi yang dilakukan secara terus menerus setiap bulannya, pengembangan fitur yang semakin menarik, hingga penggunaan brand ambassador Idol Kpop untuk menarik minat konsumen khususnya dikalangan penggemar Kpop di Indonesia yang semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand ambassador Idol Kpop, promosi, dan fitur terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang ada di Jember, dengan sampel penelitian sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian berasal dari hasil penyebaran kuisioner yang dibuat dengan skala likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier bergada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember. Variabel promosi dan fitur secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember.

Keywords: Brand Ambassador, Promosi, Fitur, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global. Perkembangan teknologi sangat memudahkan kinerja semua aktivitas. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga diikuti dengan pertumbuhan media, baik media *online* maupun media elektronik. Saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi lahan bisnis, atau yang biasa disebut sebagai bisnis *online* (Ecommerce/Marketplace). Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa *ecommerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan aktivitas usahanya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer dimana prosesnya diawali dengan memberi jasa informatif kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

Proses penentuan pilihan yang dilakukan oleh konsumen tersebutlah yang dinamakan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk/jasa, biasanya konsumen akan terlebih dahulu memikirkannya, mulai dari harga yang ditawarkan, kualitas produk, promosi, fitur layanan yang ditawarkan, hingga siapa *brand ambassador* yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa

keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang disukai. Biasanya keputusan pembelian tersebut melalui lima tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Shopee adalah salah satu *marketplace* aktif di Indonesia yang sangat populer dan banyak dikunjungi oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*. Sejak kuartal 4 tahun 2019 sampai dengan kuartal 4 2020 shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *ecommerce/marketplace* dengan pengunjung web bulanan terbanyak, menggeser Tokopedia yang pada awalnya berada diposisi pertama menjadi posisi kedua. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mewakili perusahaan untuk mempromosikan *brand* atau produk. Gita & Setyorini (2016) menyatakan *brand ambassador* sebagai simbol budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kemuliaan manusia serta konsumsi dan komersialisasi produk. Perdana & Wardhani (2021) berpendapat bahwa alasan perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah untuk memberikan citra positif bagi produk atau merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dengan menggunakan popularitas dari selebriti yang telah ditunjuk. *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, banyak perusahaan *ecommerce/marketplace* yang menggunakan Idol Kpop sebagai *brand ambassador* dalam upaya menarik perhatian konsumen. Greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* sebagai tools yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Shopee adalah salah satu perusahaan *marketplace* yang memanfaatkan *trend Korean wave*. Sejak akhir tahun 2018 hingga sekarang, shopee sudah beberapa kali menggunakan Idol Kpop yang sedang ramai disukai anak-anak muda Indonesia sebagai *brand ambassador*. Peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi mengatakan bahwa selebritas Korea Selatan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk (Sumber : Dkatadata.do.id). Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian dari Sterie, Massie, & Djurwati (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya milik Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Nature Republik di Kota Pekanbaru.

Selain menggunakan selebritas korea selatan sebagai *brand ambassador*, shopee juga gencar memberikan promosi setiap bulannya. Tjipotono (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kosumen kepada merek dan produk perusahaan. Sedangkan Hermawan (2012) menyatakan promosi sebagai salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi ini sangat penting dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui dan mengenal produk atau *brand* perusahaan. Kotler & Keller (2016) mengatakan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja pada konferensi pers shopee 11.11 Big sale, mengatakan bahwa promosi efektif untuk menarik perhatian para pengguna baru shopee (Sumber : Dkatadata.co.id). Penelitian Ernestivita (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik Fahrudin & Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya menggunakan *brand ambassador* dan melakukan promosi, shopee juga senantiasa meningkatkan fitur-fiturnya agar para konsumen merasa betah dan tetap menggunakan shopee untuk melakukan pembelian online. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa fitur dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ardy (2013) menyatakan bahwa fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk milik pesaing. Dalam hal ini, shopee menyediakan banyak sekali fitur yang dapat memudahkan para penggunanya, seperti ketersediaan berbagai macam pilihan produk, fitur shopee COD untuk konsumen yang ingin melakukan pembayaran ditempat, shopee games untuk konsumen yang menyukai game, shopee koin yang diberikan sebagai reward pada saat mendapatkan cashback atau saat bermain shopee game, shopee pay yaitu uang elektronik yang dimiliki konsumen setelah melakukan top up, shopee food, shopee sea bank, shopee paylater yang menyediakan pinjaman uang elektronik bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian namun kehabisan dana, fitur pembayaran melalui bank dan minimarket, fitur jasa kirim otomatis shopee saat melakukan pemesanan, dan fitur-fitur menarik lainnya. Penelitian milik Laheba, Tumbuan, & Soepeno (2015) menyatakan bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari survei pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa shopee menjadi *ecommerce* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Jember. Dari total 85 pengguna *ecommerce* di Jember yang diwawancara, ditemukan 82 diantaranya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online, dan sisanya menggunakan tokopedia, dan lazada. Sehingga berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen shopee yang ada di Jember dengan menggunakan fenomena *brand ambassador* idol kpop, promosi, dan fitur terhadap keputusan pembelian shopee. Maka ditetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *brand ambassador* idol kpop, promosi, dan fitur terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan studi kasus pada konsumen shopee yang ada di Jember.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang ada di jember. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan berdasarkan pada beberapa kriteria seperti berikut : responden berusia minimal 15 tahun, menggunakan shopee, pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di shopee.

Prosedur Intervensi

Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2021, dimulai dengan mengumpulkan data dan fenomena penelitian, disusun dengan menyusun bab 1- 3 selama 1 bulan. Penyebaran kuisioner penelitian kepada konsumen shopee yang berada di Jember selama 1 setengah bulan, memasukan dan mengelompokkan data selama 2 minggu. Terakhir pengolahan data selama 2 minggu, dan penyusunan bab 4-5 selama 2 minggu.

Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang didasarkan pada indikator variabel penelitian, dan diukur dengan menggunakan skala *likert* poin 1 – 5, dimana semakin besar poin yang

diberikan maka semakin setuju responden terhadap pernyataan tersebut. Dan nantinya poin inilah yang akan diolah menggunakan aplikasi spss untuk melihat apakah instrumen valid/reliabel atau tidak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas butir kuisioner variabel *brand ambassador*, promosi, fitur dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 15 butir kuisioner, semuanya memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabelnya, sehingga ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh butir kuisioner dalam penelitian ini adalah valid.

1. Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	1	0,910	0,220	Valid
	2	0,941	0,220	Valid
	3	0,961	0,220	Valid
	4	0,965	0,220	Valid
	5	0,714	0,220	Valid
Promosi (X2)	6	0,829	0,220	Valid
	7	0,825	0,220	Valid
	8	0,786	0,220	Valid
	9	0,904	0,220	Valid
Fitur (X3)	10	0,941	0,220	Valid
	11	0,896	0,220	Valid
	12	0,928	0,220	Valid
	13	0,807	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,725	0,220	Valid
	15	0,843	0,220	Valid

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas setiap variabel memiliki nilai diatas 0,6. Seingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Ambassador Idol Kpop (X2)	0,959	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,784	0,6	Reliabel
Fitur (X3)	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,6	Reliabel

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,291	1,200		1,910	,060
	BA Idol Kpop	,013	,037	,031	,349	,728
	Promosi	,345	,090	,451	3,827	,000
	Fitur	,229	,089	,296	2,584	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dapat dilihat pada tabel diatas, diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,291 + 0,013X1 + 0,345X2 + 0,229X3 + e$$

Model persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa konstanta regresi adalah 2,291, dimana nilai tersebut memiliki arti jika semua variabel bebas dalam keadaan tetap atau bernilai 0 maka nilai Y adalah 2,291.

Nilai koefisien prediktor *brand ambassador* idol kpop sebesar 0,013 artinya jika nilai variabel X1 ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,013. Hasil ini tidak mencapai signifikansi pada pengujian hipotesis t alpha 5%. Dengan kata lain, semakin menarik atau semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan, tidak serta akan meningkatkan keputusan konsumen shopee dalam membuat keputusan pembelian, dimana hal tersebut dimungkinkan karena konsumen yang tidak merasakan ketertarikan atau manfaat dari *brand ambassador* tersebut.

Nilai koefisien prediktor promosi sebesar 0,345, artinya jika nilai variabel X2 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap, maka nilai Y akan bertambah 0,345 dengan kata lain, semakin banyak dan menarik promosi yang dilakukan shopee, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen shopee.

Nilai koefisien prediktor promosi sebesar 0,229, artinya jika nilai variabel X3 ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap, maka nilai Y akan bertambah 0,249 dengan kata lain, semakin beragam fitur yang ditawarkan shopee, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen shopee.

a. Hasil Pembahasan Uji Hipotesis t *Brand Ambassador* Idol Kpop

Hasil analisis regresi berganda pada pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa *brand ambassador* idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember, dengan nilai signifikan $0,728 > 0,05$ dan t hitung $0,349 < t$ tabel 1,990. Sehingga H1 yang menyatakan *brand ambassador* idol kpop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember ditolak. Dimana hasil ini kemungkinan terjadi karena besarnya responden penelitian *non* kpopers yang tidak merasakan manfaat ataupun merasa tertarik dengan penggunaan idol kpop sebagai *brand ambassador*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Amin, & Yanti (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republik di Pekanbaru.

b. Hasil Pembahasan Uji Hipotesis t Promosi

Hasil pengujian hipotesis t yang kedua menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,827 > 1,990$. Sehingga H2 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Jember diterima. Promosi yang beragam dan menarik merupakan hal yang sangat disukai oleh konsumen terkhususnya para wanita, maka saat shopee secara rutin memberikan berbagai promosi, maka saat itu pula semakin banyak konsumen yang terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ernestivita (2016), dan penelitian Solihin (2020) dimana hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Pembahasan Uji Hipotesis t Fitur

Hasil pengujian hipotesis t yang ketiga menunjukkan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,584 > 1,990$. Sehingga pernyataan H3 diterima. Semakin beragam dan menarik fitur yang ditawarkan oleh shopee, maka akan semakin besar pula konsumen yang terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian pada shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hamidah & Anita (2014), Sutriani, dkk (2021), Laheba, dkk (2015), dan penelitian Shabrina & Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember, dimana sebagian besar responden dalam penelitian adalah konsumen shopee yang tidak menyukai idol kpop dan mengaku tidak peduli/tertarik pada *brand ambassador* idol kpop yang digunakan shopee, sehingga hal ini mempengaruhi hasil penelitian.

Hasil variabel kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember. Promosi yang beragam dan menarik merupakan hal yang sangat disukai oleh konsumen terkhususnya para wanita, maka saat shopee secara rutin memberikan berbagai promosi, maka saat itu pula semakin banyak konsumen yang terpengaruh untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan promosinya.

Hasil variabel ketiga menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember. Sehingga disarankan agar perusahaan terus meningkatkan fiturnya, karena semakin beragam dan menarik fitur yang ditawarkan oleh shopee, maka akan semakin besar pula konsumen yang terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian pada shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223-233.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of

Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.

- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba Vol.1 No.2, 01 No. 02*. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *EProceedings of Management*, 3(1). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3097>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidah, S., & Anita, D. (2014). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(04). Retrieved from <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2043>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laheba, Y. A., Tumbuan, W., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal EMBA*, 3(3), 99–108.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56–63. Retrieved from <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/278>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama

Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Retrieved January 9, 2022, from <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99/78>

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.