

Ketentuan Penulisan Artikel

Judul Artikel (14 font, tengah, Century Schoolbook)

Nama Penuli 1,2,3 dst. (font 8)

Apiliasi (font 8)

Email coresponding autor (font 8)

1. Artikel Ditulis 1.5 Spasi kecuali; Judul artikel, nama penulis, apiliasi, abstrak, tabel, nama tabel, nama gambar, dan daftar pustaka ditulis 1 spasi
2. ABSTRAK ditulis dalam **2 bahasa** yaitu; Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris: (font 8, rata kiri-kanan, maksimal 200 kata)
3. Kata Kunci: (font 8, left, maks 5 suku kata)
4. Artikel Ditulis 1.5 Spasi kecuali; Judul artikel, nama penulis, apiliasi, abstrak, tabel, nama tabel, nama gambar, dan daftar pustaka ditulis 1 spasi)
5. PENDAHULUAN (1 spasi, font 9, maksimal 500 kata)
6. LITERATUR REWIEW (1 spasi, font 9, maksimal 100 kata)
7. METODE (1 spasi, font 9, maksimal 600 kata)
8. HASIL PENELITIAN (1 spasi, font 9, maksimal 1500 kata)
9. KESIMPULAN (1 spasi, font 9, maksimal 500 kata)
10. REFERENSI (1 spasi, font 8)
11. Untuk lebih jelas lihat tamplet contoh di bawah ini.

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)

Vicky Mahendra Nur Fahmi¹, Masruchan²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang

Corresponding Autor: vickymahendra832@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan populasi penelitian 298 mahasiswa. Jumlah populasi lebih dari 100 maka dengan menggunakan *simple random sampling* didapatkan 75 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan wawancara, observasi, angket dan dokumentasi. Setiap variabel diukur dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji F, uji t, dan uji determinasi serta menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Dari penelitian tersebut, diperoleh hasil promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian mahasiswa STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang baik akan mendukung keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Effect of promotion and service quality on purchasing decisions on shopee consumers (Case study on students of STKIP PGRI Jombang).

Vicky Mahendra Nur Fahmi¹, Masruchan²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang

Corresponding Autor: vickymahendra832@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions on shopee consumers STKIP PGRI Jombang students. This study uses a quantitative approach with a research population of 298 students. The total population is more than 100, so by using *simple random sampling*, 75 samples are obtained. Data collection is done by using questionnaires and documentation. Each variable was measured using validity and reliability tests. Data analysis used multiple regression analysis with F test, t test, and determination test and used classical assumption test which included normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. From this research, it was found that the promotion results had a significant effect on the purchasing decisions of the students of STKIP PGRI Jombang, as evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$. The quality of service has a significant effect on the purchasing decisions of students of STKIP PGRI Jombang, as evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$. Promotion and quality of service simultaneously have a significant effect on purchasing decisions in students of STKIP PGRI Jombang, as evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$, meaning that promotion and service quality together can influence purchasing decisions. This shows that promotions and good service quality will support the purchasing decisions of Pgrj Jombanh stkip students as expected.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk mempunyai atau memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi utamanya pada keputusan pembelian sebagai tujuan utama.

Di masa yang semakin berkembang ini, belanja secara online bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Hampir tidak ada mahasiswa STKIP PGRI Jombang yang tidak tahu belanja secara online. Saat ini berbelanja secara online adalah pilihan yang sangat tepat untuk mempermudah mahasiswa STKIP PGRI Jombang dalam membeli suatu barang yang di inginkan.

Salah satu situs belanja online yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan E-Commerce (Jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, cashback, potongan harga dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia, Andrian (2019).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) promosi merupakan salah satu usaha yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Promosi ini dilakukan suatu perusahaan untuk menarik pelanggan supaya produk atau barang yang mereka jual dapat di kenal oleh konsumen. Promosi yang baik bisa berdampak baik bagi pengenalan barang atau produk suatu perusahaan. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin dikenal juga barang atau produk suatu perusahaan.

Dalam berbelanja online juga perlu adanya kualitas pelayanan yang baik, karena para mahasiswa STKIP PGRI Jombang yang mau membeli akan memesan produk terlebih dahulu, jika kualitas yang diberikan shopee tersebut baik maka para mahasiswa STKIP PGRI Jombang dapat merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan itu baik atau tidak. Menurut Krisnawati (2016) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan sehingga kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbelanja secara online sangat populer dikalangan mahasiswa STKIP PGRI Jombang hal ini dikarenakan barang yang di inginkan mudah di cari dan dengan harga yang lebih miring dari pada membeli langsung ke toko. Ada berbagai macam barang yang ditawarkan di shopee salah satunya adalah baju. Baju merupakan salah satu barang yang sering di beli mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Hal ini dikarenakan baju yang dijual di shopee harganya relatif lebih murah dan kualitasnya bagus. Saat membeli baju di shopee kebanyakan mahasiswa terlebih dahulu memilih dan menilai sebelum mengambil keputusan untuk membeli baju tersebut.

Philip Kotler & Keller (2015) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang baik di shopee, maka bisa mendorong para mahasiswa STKIP PGRI Jombang agar melakukan keputusan pembelian secara online di shopee. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian secara online mempunyai keunikan tersendiri, baik itu dari segi ketidakpastian, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari hasil yang sudah saya amati dari mahasiswa STKIP PGRI Jombang saat mengambil keputusan pembelian, mahasiswa akan melihat promosi apa yang ditawarkan oleh shopee misalnya seperti potongan harga dari setiap toko, dan gratis ongkir di seluruh wilayah indonesia serta melihat kualitas playanan yang diberikan. Kualitas pelayan bisa dilihat melalui kemudahan dalam bertansaksi yang di lakukan oleh shopee agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran (kemudahan bertansaksi yang ditawarkan meliputi, COD, transfer bank, alfamart dan indomaret). Banyaknya metode pembayaran yang di tawarkan oleh shopee dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Selain itu mahasiswa juga bisa melihat kualitas pelayanan shopee melalui kolom komentar atau ulasan setelah pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di STKIP PGRI Jombang yang beralamat di Jl. Pattimura III/20 Sengon Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang program sarjana pada angkatan 2018 semua jurusan mulai dari jurusan pendidikan ekonomi, pendidikan PPKN, pendidikan matematika, pendidikan bahasa indonesia, pendidikan bahasa inggris, dan pendidikan jasmani, serta objek penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee.

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data berbentuk angka dan analisis berdasarkan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee. Adapun dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Sugiyono (2012). Metode pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dan angket.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik kemudian penelitian ini juga memakai analisis regresi berganda dan uji T yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa STKIP PGRI Jombang).

C. HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee (studi pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Setelah melakukan analisis data untuk menguji hipotesis, selanjutnya yaitu pembahasan analisis data yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dimaksud yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan promosi ditanggapi dengan jawaban baik. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu kualitas promosi dengan nilai skor rata-rata

4,36 dengan kriteria sangat baik (SB). Sedangkan yang memiliki skor terendah rata-rata yaitu indikator kuantitas promosi dengan skor 3,91 dengan kriteria baik (B).

Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh youliatuti, evalina darlin dan ekosugiyanto (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. Ini berarti terdapat hasil yang sama dengan penelitian yang sekarang telah dilakukan pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, terutama pada hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, ini dikarenakan pada hipotesis penelitian terdahulu oleh youliatuti, evalina darlin dan ekosugiyanto (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018. Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan dan empati. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa kualitas pelayanan dan produk tersebut memberi nilai tambah, dan dimensi nilai sehingga dapat membuat konsumen membuat suatu keputusan pembelian.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan ditanggapi dengan baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator reliabilitas dengan nilai skor rata-rata 4,36 sedangkan yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu indikator empati dengan nilai 3,79. Dengan demikian, bahwa kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tanggap yang dilakukan oleh shopee dalam menanggapi komplain konsumen bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018. Shopee diharapkan bisa meningkatkan pelayanannya supaya konsumen tertarik untuk membeli barang di shopee lagi.

Menurut penelitian terdahulu oleh Wahyuningsih, (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang. Ini berarti terdapat hasil yang sama dengan penelitian yang sekarang telah dilakukan pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, terutama pada hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kepada mahasiswa STKIP PGRI Jombang, ini dikarenakan pada hipotesis penelitian terdahulu oleh Wahyuningsih, (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh Promosi, Minat Beli

dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang.

3. Pengaruh Secara Simultan

Penelitian tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee ini, Dan jika dilihat dari deskripsi frekuensi menghasilkan promosi termasuk dalam kategori baik dan kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian 75 mahasiswa ditanggapi dengan jawaban baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator kualitas promosi memiliki skor sebesar 4,36 yang memiliki kriteria sangat baik (SB), reliabilitas memiliki skor sebesar 4,36 yang memiliki kriteria sangat baik (SB), reliabilitas memiliki skor sebesar 4,36 yang memiliki kriteria sangat baik (SB). Sedangkan yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu indikator kuantitas promosi dengan skor 3,91 dengan kriteria baik (B), indikator empati dengan skor 3,79 dengan kriteria baik (B), indikator prioritas pembelian dengan skor 3,79 dengan kriteria baik (B). Semakin banyak promosi yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa stkip PGRI Jombang di shopee.

Pada penelitian ini skor rata-rata variabel terendah yaitu variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 4,05 dengan kriteria baik (B). Bisa dilihat dari skor rata-rata terendahnya dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian harus berfikir terlebih dahulu supaya melakukan pembelian sesuai kebutuhannya.

Dengan adanya promosi yang berkualitas, baik dan menarik serta kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap pada shopee, maka bisa mendorong para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian biasanya konsumen akan memperhatikan promosi dalam mengenalkan suatu produk dan kualitas pelayanannya terlebih dahulu.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kemudian Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa pengguna shopee di STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Egitu juga dengan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa pengguna shopee di STKIP PGRI Jombang, dibuktikan dengan nilai signifikansi

$0,00 \leq 0,05$, artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. DAFTAR PUSTAKA

1. Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>.
2. Andrian (2017). "Pengaruh Promodi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Departemen Store Mall Metropolitan Bekasi". *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol.17 No.1
3. Ari Setiyannigrum (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran .Yogyakarta: Andi Offset.
4. Arianty, dkk. (2016).Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
5. Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
6. Barata (2010). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo
7. Fandy Tjiptono (2008). Strategi Pemasaran , Edisi III. Yogyakarta.
9. Feigenbaum, Armand V. 2014. Total Quality Control. Trind Editions New York: McGraw Hill Inc
10. Fuady (2015). Hukum Kontrak: Dari sudut Pandang Hukum Bisnis, Buku Pertama, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
11. Garvin dan Davis. 2015. Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga, Jakarta.
12. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
13. Gronroos, C. (2005). Management and Marketig: A Moment of Truth. Singapore: Maxwell Macmillan Internasional.
14. Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFYogyakarta.
15. Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
16. Iffa, A.R. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Surabaya, Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
17. Kanuk, Schiffman (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks Gramedia.
18. Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12: Erlangga.
19. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jilid 1&2. Alih Basaha: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
20. Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. e Journal Administrasi Bisnis.
21. Kusumasitta (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(7).
22. Lenggang, K.I.D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Surabaya, Indonesia: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
23. Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat, 2011
24. Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 131
25. Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
26. Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2006),120
27. Reid, Robert D. dan David C. Bojanic.2010.Hospitality Marketing Management. Canada: John Wiley and Sons.,Inc (e-book)
28. Rianti, Zarra. 2010. Pengaruh Program Promosi Penjualan Indonesia Air Asia Tahun 2012 Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Program Sarjana Fakultas Marketing Communication Universitas Telkom.
29. Njoto Dea Putri, Sienatra. 2018. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok." *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 5 263
30. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014), Principles of Marketing, Jakarta: Erlangga), 11
31. Philip Kotler (2008), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Indeks), 330
32. Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
33. Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Anggota IKAPI, 2009
34. Rivai Wirasasmita, dkk.Kamus Lengkap Ekonomi. Bandung: Pionir Jaya,2012
35. Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
36. Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri
37. Suharno dan Sutarso. 2010, Marketing in Practice. Yogyakarta :Graha Ilmu

38. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
39. Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Cet ke-11. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007
40. Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.
41. Wahyuningsih (2020). *Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee*. Semarang, Indonesia: Universitas Semarang.
42. Yoeliastuti. Evalina, D., Eko, S. (2021) *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. Jakarta: Indonesia. Politeknik LP31 Jakarta