

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP
TOKO AJER MELALUI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Yosua
Universitasbuudidhidharma
Email : yosua090102@gmail.com

ABSTRAK

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui teknik Sampling Purposive untuk mengumpulkan data dari 120 responden melalui kuesioner selama 12 hari. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Ajer melalui Tokopedia, dengan R Square sebesar 67,8%. Temuan ini menyoroti pentingnya perbaikan dalam kualitas pelayanan, penataan variasi harga yang lebih standar, dan strategi promosi yang lebih terarah untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Ajer memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan mereka di platform e-commerce. Implementasi perbaikan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga memperkuat posisi Toko Ajer di pasar e-commerce.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Peneliti menggunakan variabel ini sebagai variabel keputusan pembelian karena semakin banyak produk yang beredar, yang membuat masyarakat mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, mengalami proses mental yang hampir identik saat memilih barang dan merek apa yang akan mereka beli. Apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka dapat membuat keputusan untuk membeli. Ketika orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, hal pertama yang mereka ingat ketika mereka memilih sesuatu adalah apa yang mereka lihat kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebagai komponen variabel dalam penelitian ini.

Menurut [Silaswaram et al., 2022] *e-commerce* ialah sebagian dari gaya hidup digital yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan melalui internet kapan pun dan di mana saja dan kapan saja melalui teknologi elektronik yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan masyarakat dalam bentuk pertukaran atau penjualan barang, jasa, serta informasi. *E-Commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, promosi dan layanan yang diberikan oleh suatu produk melalui media internet.

Dengan demikian, penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini penulis mengangkat judul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP TOKO AJER MELALUI E- COMMERCE TOKOPEDIA.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut [Kusnawan et al., 2020] mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, membuat mereka tetap membeli produk kita atau beralih ke produk kompetitor. Kualitas pelayanan ini dilihat dari produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang ramah konsumen.

Menurut (Kualitas et al., 2022) mengemukakan bahwa “Salah satu komponen strategi manajemen pemasaran adalah kualitas pelayanan. Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada tahap ini.

Menurut [Gunawan et al., 2021] mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan didefinisikan untuk mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan sebuah dorongan baik dari diri sendiri maupun dari seseorang, untuk menjalankan aktivitas guna mewujudkan suatu tujuan yang hendak dicapai. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik dalam keberlangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku mereka, mewujudkan tujuan mereka, serta dapat menjalani kehidupan yang lebih baik.

Harga

Menurut (Parameswari, 2022), mengatakan bahwa Harga (*Price*) adalah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa”.

Menurut [Pasaribu & Kusnawan, 2022], mengatakan bahwa Harga adalah nilai produk yang dijual, sehingga pelanggan harus mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut”.

Menurut [Parameswari, 2022] ada empat indikator yang dapat mempengaruhi harga, sebagai berikut: Keterjangkauan Harga, harga harus sesuai dengan keadaan ekonomikonsumen, Daya Saing Harga, harga yang diberikan harus mempunyai daya Tarik atau perbedaan terhadap kompetitor yang menjual produk serupa. Konsistensi antara Harga dan Kualitas Produk: Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang konsumen rasakan saat menentukan harganya. Harga disesuaikan dengan Manfaat Produk: harga yang ditetapkan penjual harus sesuai dengan manfaat produk.

Promosi

Menurut ahli Kotler dan Keller yang dikutip dari jurnal [Herman et al., 2019] : “Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan target pasar dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan, serta merangsang minat dan keinginan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian”.

Menurut ahli Buchari Alma di jurnal [Mulyana, 2019] menyampaikan bahwa :“Promosi merupakan bentuk interaksi bertujuan menyampaikan pesan persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan tertentu.”

Mengutip dari jurnal [Gunawan et al., 2021] Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Peran promosi sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena perusahaan memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kecerdasan dan inovasi dalam strategi promosi guna menarik perhatian konsumen.

Jadi, secara keseluruhan, promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh marketer untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pelanggan untuk setia pada barang yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

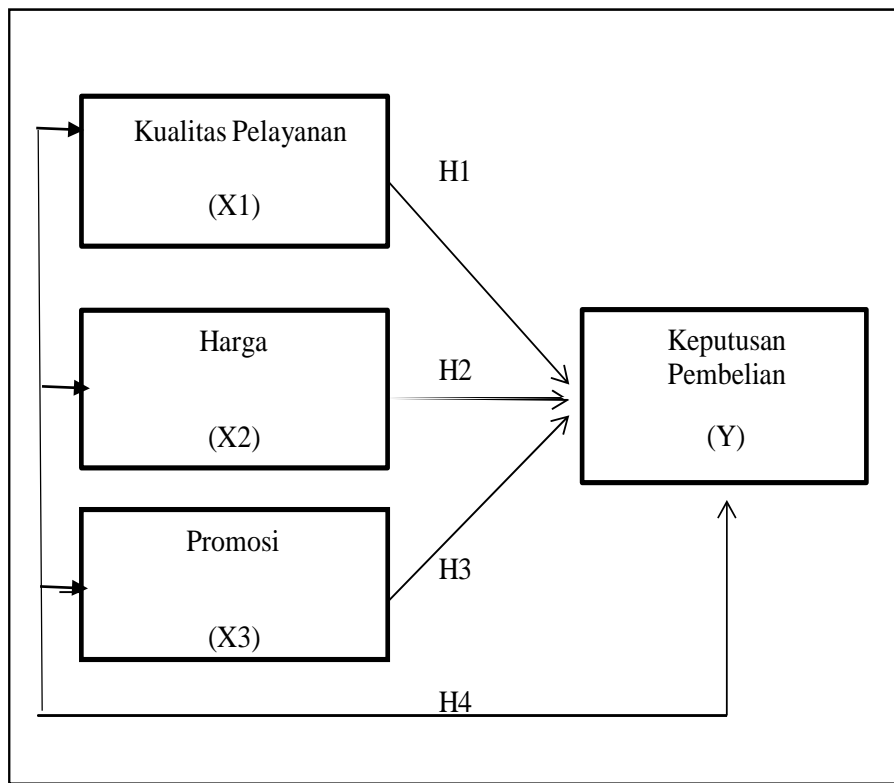
Pendapat ahli Robbins dari kutipan [Tanady & Fuad, 2020] menyatakan: “Keputusan dalam sebuah pembelian merupakan pokok bahasan dalam manajemen, di mana setiap manajer diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat.”

Pendapat ahli Kotler dan Armstrong dari kutipan [Nurliyanti et al., 2022] “Keputusan pembelian adalah elmen penting dari tingkah laku pembeli, yang mencakup penelitian dan penilaian tentang bagaimana individu, dan kelompok, membeli, memakai barang dagangan, perusahaan, pemikiran atau pengalaman positif untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut pendapat ahli Pride dan Ferrel dari kutipan [Oscar & Megantara, 2020], ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor individu adalah komponen-komponen yang ada dalam diri pembeli dan dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti orientasi, usia, kondisi situasional, dan pemikiran batin sebelum pelanggan menentukan pilihan pembelian.
2. Faktor mental Faktor mental memasukkan sudut pandang dalam diri seseorang dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh inspirasi, kebijaksanaan, mentalitas, dan pengalaman pendidikan, yang bersama-sama menyusun pilihan pembelian pelanggan.
3. Faktor Sosial Faktor sosial mencakup dampak dari iklim sosial yang melingkupinya, termasuk pekerjaan keluarga, dampak dari pengumpulan referensi, kelas sosial, dan kualitas sosial yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Didalam kerangka pemikiran kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dipasarkan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu barang dan akan melakukan pembelian secara berulang dikemudian hari, Jadi, dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan bantuan kerangka pemikiran yang diharapkan akan membantu mereka menyusun skripsi. Secara sederhana, kerangka pemikiran ini digambarkan di bawah ini:



Gambar Kerangka Pemikiran

H1 = Keputusan untuk membeli sesuatu di Toko Ajer di toko online Tokopedia sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan..

H2 = Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.

H3 = Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.

H4 = Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.

METODE

Untuk memperkuat penetapan hipotesis, penulis meneliti sumber teori yang mendukung untuk variabel yang diteliti. Mereka juga meninjau temuan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir desain

HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi X1 kualitas Pelayanan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.675	3.262

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas disimpulkan bahwa Kolom R square menunjukkan nilai pada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Online Shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia sebesar 67,8% sedangkan (100% - 67,8% = 32,3%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R square memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Sehingga angka 0,678 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Toko Ajer melaluie-commerce Tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi X2 Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.715	3.053

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kolom R square menunjukkan nilai pada pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Online Shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia sebesar 71,8% sedangkan (100% - 71,8% = 28,2%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R square memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Sehingga angka 0,718 yang berarti hubungan antara harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi X3 Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.719	3.033

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kolom R square menunjukkan nilai pada pengaluh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Online Shop Toko Ajer melalui e- commerce Tokopedia sebesar 72,1% sedangkan (100% - 72,1% = 27,9%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R square memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Sehingga angka 0,721 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Toko Ajer melalui e- commerce Tokopedia.

**Uji Koefisien Determinasi
 Y Keputusan Pembelian
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.770	2.744

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, Harga

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel IV. 58 dapat disimpulkan bahwa Kolom R square menunjukkan nilai pada pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Online Shop Toko Ajer melalui e- commerce Tokopedia sebesar 77,6% sedangkan (100% - 77,6% = 22,4%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R square memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Sehingga angka 0,776 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Toko Ajer melalui e- commerce Tokopedia

2. Uji T (Uji secara Parsial)

**Hasil Uji T Secara Parsial
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.288	1.792		3.509	.001
	KualitasPelayanan	.261	.085	.277	3.055	.003
	Harga	.241	.106	.263	2.277	.025
	Promosi	.355	.096	.383	3.698	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

T Hitung pada Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 3,055 sehingga $3,055 > 1,658$. Maka kondisi ini dikatakan Ho tidak diterima dan Ha disetujui yang artinya adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

T Hitung pada Harga (X2) yaitu 2,277 sehingga $2,277 > 1,658$. Maka kondisi dikatakan Ho tidak diterima dan Ha disetujui yang artinya adalah variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

T Hitung pada Promosi (X3) yaitu 3,698 sehingga $3,698 > 1,658$. Maka kondisi dikatakan H_0 tidak diterima dan H_a disetujui yang artinya adalah variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

3. Uji F (Uji secara Simultan)

Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3021.169	3	1007.056	133.748	.000 ^b
	Residual	873.423	116	7.530		
	Total	3894.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel IV. 55 maka dapat kita lihat secara jelas bahwa nilai F Hitung memiliki nilai sebesar 133,748 dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka F hitung $>$ F Tabel ($133,748 > 2,68$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara Variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Pembahasan

1) .Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Pada Toko Ajer

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ajer melalui media e-commerce Tokopedia. Yang dapat kita buktikan dengan hasil T Hitung $>$ T Tabel ($3,055 > 1,658$). Dan dengan nilai signifikan $0,003 > 0,05$ Maka hipotesis 1 terdukung oleh statistik.

2) pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ajer melalui media e-commerce Tokopedia. Yang dapat kita buktikan dengan hasil T Hitung $>$ T Tabel ($2,277 > 1,658$). Dan dengan nilai signifikan $0,025 > 0,05$ Maka hipotesis 2 terdukung oleh statistik.

3) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ajer melalui media e-commerce Tokopedia. Yang dapat kita buktikan dengan hasil T

Hitung > T Tabel ($3,698 > 1,658$). Dan dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ Maka hipotesis 3 terdukung oleh statistik.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Ajer

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ajer melalui media e-commerce Tokopedia. Yang dapat kita buktikan dengan hasil F Hitung > F Tabel ($133,748 > 2,68$). Maka terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi merupakan faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Ajer melalui Online Shop Pada E- Commerce Tokopedia yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.

KESIMPULAN

Pada penelitian yang sudah dilakukan ini dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa T Hitung Kualitas Pelayanan lebih besar daripada T Tabel yaitu $3,055 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 > 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa T Hitung Kualitas Pelayanan lebih besar daripada T Tabel yaitu $2,277 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar $0,025 > 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.
3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa T Hitung Kualitas Pelayanan lebih besar daripada T Tabel yaitu $3,698 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.
4. Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa

F Hitung Kualitas Pelayanan lebih besar daripada F Tabel yaitu $133,748 > 2,68$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online shop Toko Ajer melalui e-commerce Tokopedia.

REFERENSI

- D. Silaswaram, A. Kusnawan, and E. Hernawan, "Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19," *Sains Manaj. J. Manaj. Unsera*, vol. 8, no. 2, pp. 2443–0064, 2022.
- A. Kusnawan, Andy, E. Hernawan, D. Silaswara, and T. Sefung, "The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions," *TEST Eng. Manag.*, vol. 82, no. 5116, pp. 5116–5129, 2020.
- . Gunawan, A. Kusnawan, and E. Hernawan, "Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang City," *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 99–107, 2021, doi: 10.31253/pe.v19i1.508.
- Pasaribu and Kusnawan, "Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- G. I. K. Nugraha, "Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam," *IEEE Int. Conf. Circuit, Power Comput. Technol. ICCPCT 2015*, 2019.
- ajar Tri Hermawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi," *STIE Indones.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- Haerun Nisa, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*. 2020.
- I. Maria, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kallista Prima," *Repositori.Buddhidharma.Ac.Id*, 2020.
- D. Silaswaram, A. Kusnawan, and E. Hernawan, "Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19," *Sains Manaj. J. Manaj. Unsera*, vol. 8, no. 2, pp. 2443–0064, 2022.
- A. Kusnawan, Andy, E. Hernawan, D. Silaswara, and T. Sefung, "The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions," *TEST Eng. Manag.*, vol. 82, no. 5116, pp. 5116–5129, 2020.
- I. Gunawan, A. Kusnawan, and E. Hernawan, "Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang City," *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 99–107, 2021, doi: 10.31253/pe.v19i1.508.
- Pasaribu and Kusnawan, "Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2022.

- G. I. K. Nugraha, “Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam,” *IEEE Int. Conf. Circuit, Power Comput. Technol. ICCPCT 2015*, 2019.
- Fajar Tri Hermawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi,” *STIE Indones.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiанти, and B. Hadibrata, “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- Haerun Nisa, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*. 2020.
- I. Maria, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kallista Prima,” *Repositori.Buddhidharma.Ac.Id*, 2020.