

## Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Campaign* dan *Brand Awareness* di *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skincare The Originote*

Nanda Puspita Cahyani<sup>1)\*</sup>, Yanti Puspa Rini<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>nandapuspita2611@gmail.com

<sup>2)</sup>yanti.pusparini@ubd.ac.id

---

Rekam jejak artikel:

Terima 2025;  
Perbaikan 2025;  
Diterima 2025;  
Tersedia online 2025;

---

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga  
Promosi  
Brand Campaign  
Brand Awareness  
Keputusan Pembelian

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, *brand campaign*, dan *brand awareness* di *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*. Tujuan utama penelitian adalah melihat seberapa besar pengaruh masing-masing faktor secara parsial maupun secara bersama-sama. Latar belakang penelitian dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang menimbulkan persaingan ketat. *The Originote* sebagai merek lokal dituntut untuk memperkuat strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan minat konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *The Originote* melalui *TikTok Shop*. Data diperoleh dari kuesioner menggunakan skala ordinal dan dianalisis dengan regresi linear sederhana serta berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan sebesar 11,7%, promosi berpengaruh 8,5%, *brand campaign* tidak berpengaruh 2,3%, dan *brand awareness* berpengaruh 3,6%. Secara simultan, seluruh variabel memberikan pengaruh sebesar 17,8% terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di *TikTok Shop*.

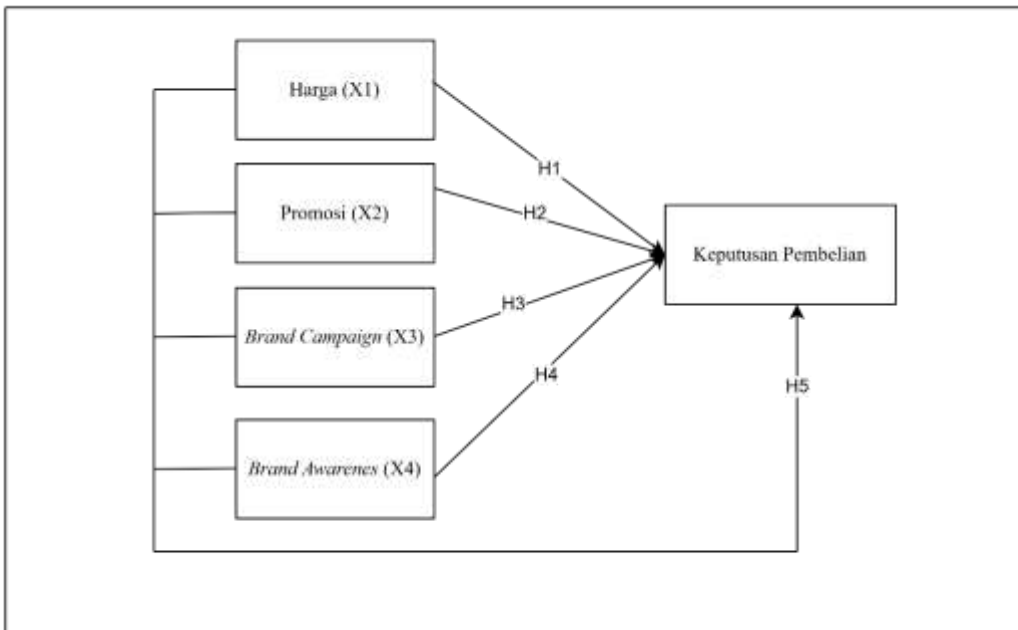
---

## I. PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia memperlihatkan perkembangan cepat bersamaan dengan meningkatnya kesadaran publik mengenai urgensi menjaga kesehatan kulit. Namun, kemajuan ini pun mendorong persaingan yang kian sengit. Oleh sebab itu, pengusaha di bidang ini dituntut untuk menerapkan manajemen strategis yang akurat.

Agar dapat meraih kesuksesan dalam bisnis *skincare*, para pelaku usaha perlu menyusun strategi yang terfokus pada empat aspek utama: penetapan harga, aktivitas promosi, kampanye merek, dan peningkatan *brand awareness*. Strategi pemasaran yang terarah mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat citra merek di benak mereka. Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Distribusi yang tepat sasaran juga memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi yang efektif pada keempat aspek ini, pelaku usaha *skincare* mempunyai peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan di tengah ketatnya persaingan industri.

## Kerangka Pikir



## Hipotesis

- H1:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.
- H2:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.
- H3:** *Brand campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.
- H4:** *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.
- H5:** Harga, promosi, *brand campaign*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand skincare The Originote* di *TikTok Shop*.

## II. METODE

### Sampel

Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Wiratna, 2015).

### Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengedarkan kuesioner melalui *google form* dan di fokuskan untuk masyarakat yang membeli produk *The Originote*.

### Teknik Analisis Data

Riset ini menggunakan berbagai pengujian *statistic* untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta menghitung factor independent mempengaruhi factor dependen. Uji validitas dilakukan

menggunakan korelasi pearson untuk memastikan bahwa teknik penelitian tersebut mampu mengukur variable yang diinginkan. Pengujian reliabilitas diterapkan metode Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi kekonsistenan internal kuesioner. Pengujian multikolinearitas dilihat dari angka *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui besar takaran korelasi antara variable independent, selain itu untuk menentukan variabilitas kesalahan dalam model regresi, gunakan pengujian Heteroskedastisitas. Lalu, ada analisis regresi linear berganda yang mana bermanfaat mengukur pengaruh antar variable independent dan dependen. Pengaruh parsial variable diuji menggunakan Uji t (Uji Hipotesis). Serta Uji F di gunakan untuk mengukur seberapa banyak factor independent mempengaruhi variable dependennya. Seluruh analisis dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 untuk memastikan perhitungan yang akurat dan penyajian data yang sistematis.

### Operasional Variabel

No.	Variabel Peneliti	Definisi Variabel	Indikator Peneliti	No. Pernyataan	Skala
1	Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diterima.	1. Keterjangkauan Harga.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Kesesuaian Harga dengan kualitas.	4,5	
			3. Daya Saing Harga.	6,7	
			4. Kesesuaian Harga dengan manfaat.	8,9,10	
<i>Sumber : (Aristamia, 2022)</i>					
2	Promosi (X2)	Kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen	1. Pesan Promosi.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Media Promosi.	4,5,6	
			3. Waktu Promosi.	7,8	
			4. Frekuensi Promosi.	9,10	
<i>Sumber : (Febe Vanesamay Jayadi, 2021)</i>					
3	Brand Campaign (X3)	Kampanye pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa melalui beragam media, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	1. <i>Reach</i> .	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. <i>Brand Impression</i> .	4,5,6	
			3. <i>Website Traffic</i> .	7,8	
			4. <i>Search Volume Data</i> .	9,10	

<i>Sumber : (Fauzi, 2020)</i>					
4	<i>Brand Awareness (X4)</i>	Tingkat kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek.	1. Pengenalan Merek.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Kemampuan untuk mengingat merek.	4,5	
			3. Kemampuan mengingat merek pesaing.	6,7	
			4. Ciri khas yang membedakan merek.	8,9,10	
<i>Sumber : (Oktafani, 2023)</i>					
5	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Tahapan dalam perilaku konsumen saat menentukan untuk membeli produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Kebiasaan dalam membeli produk.	4,5,6	
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	7,8	
			4. Melakukan pembelian ulang.	9,10	
<i>Sumber : (Wijaya, 2022)</i>					

### III. HASIL

#### 1. Uji Validitas

#### Uji Validitas X1

HARGA			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
H1	,595	<b>,1874</b>	<b>VALID</b>
H2	,754		
H3	,454		
H4	,336		
H5	,449		
H6	,434		
H7	,275		
H8	,480		
H9	,703		
H10	,199		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X1 (Harga) yang bernilai lebih dari 0,1874. Sehingga disimpulkan bahwa harga valid.

### Uji Validitas X2

PROMOSI			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
P1	,745	<b>,1874</b>	<b>VALID</b>
P2	,636		
P3	,587		
P4	,522		
P5	,540		
P6	,559		
P7	,230		
P8	,621		
P9	,708		
P10	,324		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X2 (Promosi) yang bernilai lebih dari 0,1874. Sehingga disimpulkan bahwa harga valid.

### Uji Validitas X3

BRAND CAMPAIGN			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
BC1	,838	<b>,1874</b>	<b>VALID</b>
BC2	,641		
BC3	,631		
BC4	,458		
BC5	,608		
BC6	,445		
BC7	,440		
BC8	,393		
BC9	,586		
BC10	,305		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X3 (Brand Campaign) yang bernilai lebih dari 0,1874. Sehingga disimpulkan bahwa harga valid

#### Uji Validitas X4

BRAND AWARENESS			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
BA1	,414	<b>,1874</b>	<b>VALID</b>
BA2	,538		
BA3	,568		
BA4	,529		
BA5	,548		
BA6	,348		
BA7	,341		
BA8	,358		
BA9	,432		
BA10	,507		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X4 (Brand Awareness) yang bernilai lebih dari 0,1874. Sehingga disimpulkan bahwa harga valid

#### Uji Validitas Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
KP1	,448	<b>,1874</b>	<b>VALID</b>
KP2	,388		
KP3	,412		
KP4	,444		
KP5	,404		
KP6	,427		
KP7	,526		
KP8	,383		
KP9	,413		
KP10	,514		

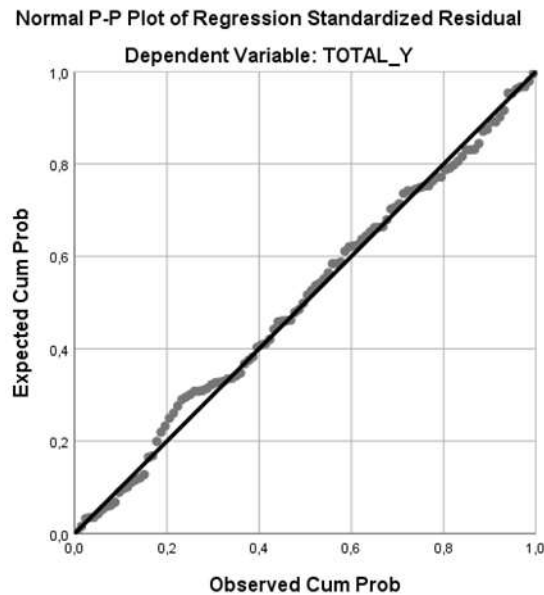
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel Y (Keputusan Pembelian) yang bernilai lebih dari 0,1874. Sehingga disimpulkan bahwa harga valid.

## 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	,787	Reliabel
X2	,846	
X3	,839	
X4	,788	
Y	,773	

Dari tabel pengujian reliabilitas diatas, bisa ditarik kesimpulan semua variabel dinyatakan reliabel karena angka Cronbach's Alpha > 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik



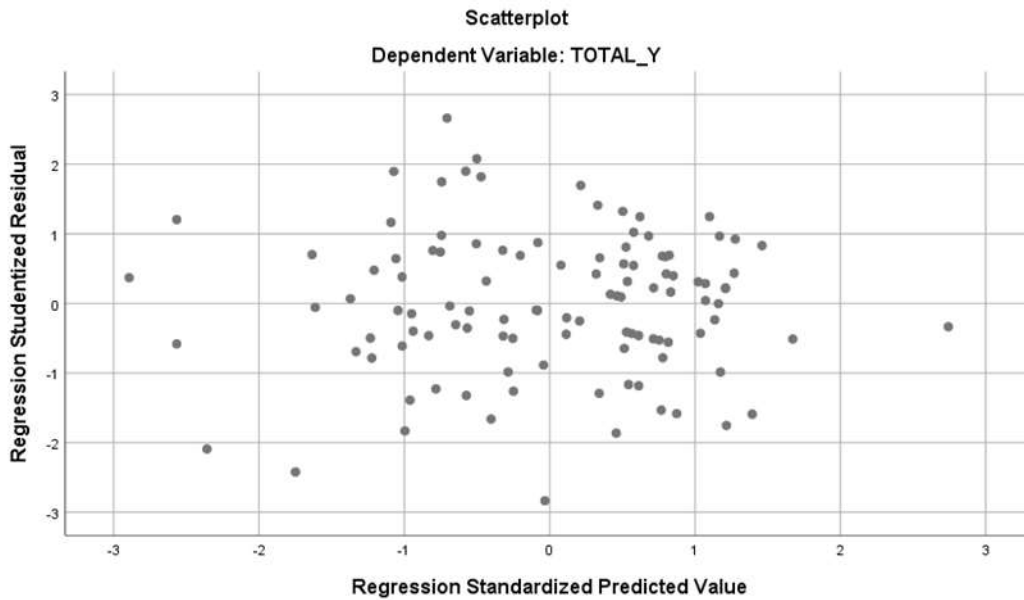
Berdasarkan analisis diagram diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi yang diteliti ini sesuai asumsi normalitas karena pada gambar terlihat adanya titik-titik dari data yang penyebarannya mendekati garis diagonal dan juga penyebaran titik-titik data tersebut mengikuti garis diagonal.

#### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,977	1,023
	X2	,684	1,461
	X3	,933	1,072
	X4	,710	1,408

Variabel X1 (Harga)  $0,977 > 0,10$ , resistansi X2 (promosi)  $0,684 > 0,10$ , resistansi X3 (Brand Campaign)  $0,933 > 0,10$  dan resistansi X4 (Brand Awareness)  $0,710 > 0,10$ . Nilai VIF X1 (Harga)  $1,023 > 10$ , nilai VIF X2 (Promosi)  $1,461 > 10$ , nilai VIF X3 (Brand Campaign)  $1,072 > 10$  dan resistansi X4 (Brand Awareness)  $1,408 > 10$ . Maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Adanya titik-titik data yang menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal yang mana berarti memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadinya heterokedastisitas.

### Model Statistik Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,701	4,808		3,474	,001
	Harga	,317	,081	,343	3,901	,000
	Promosi	,153	,075	,214	2,040	,044
	Brand Campaign	,041	,062	,060	,664	,508
	Brand Awareness	,081	,080	,104	1,007	,316

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah didapat bisa dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini :

$$Y = 16,701 + 0,317X_1 + 0,153X_2 + 0,041X_3 + 0,081X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel Harga (X1)  
 Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,317. Jadi dapat dikatakan bahwa harga berkontribusi secara baik untuk keputusan pembelian
2. Koefisien regresi Promosi (X2)  
 Nilai koefisien promosi sebesar 0,153 jadi dapat dinyatakan promosi berkontribusi secara positif untuk keputusan pembelian
3. Koefisien regresi *Brand Campaign* (X3)  
 Nilai dari *brand campaign* sebesar 0,041 jadi data tersebut dapat berkontribusi secara baik untuk keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X4)  
 Nilai dari *brand awareness* sebesar 0,081 jadi data ini dapat berkontribusi secara positif untuk keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,178	4,151
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Brand Campaign, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai R Square 0,208 atau 20,8% menunjukkan variable keterikatan Keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan harga, promosi, *brand campaign* dan *brand awareness* hingga 20,8% dan variable lain yang tidak termasuk dalam model studi ini sebesar 79,2%.

### 5. Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial) X1 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,357	3,527		7,757	,000
	Harga	,316	,084	,342	3,778	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = 27,357 (a) + ,316 \beta (X1) + e$$

Secara parsial didapati nilai signifikan dari harga (X1) ,000 dan t tabel 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. ,000 < ,05 dan t hitung 3,778 > t tabel 1,982. Maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Disimpulkan harga membawa pengaruh positif atas keputusan pembelian.

### Uji t (Parsial) X2 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,490	2,599		12,501	,000
	Promosi	,208	,066	,291	3,158	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 32,490 (a) + ,208 \beta (X2) + e.$$

Secara parsial didapati nilai signifikan dari promosi (X2) ,002 dan t tabel 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. ,002 < ,05 dan t hitung 3,158 > t tabel 1,982. Maka H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima. Disimpulkan promosi membawa pengaruh positif atas keputusan pembelian.

### Uji t (Parsial) X3 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,731	2,450		14,995	,000
	Brand Campaign	,105	,065	,152	1,601	,112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 36,731 (a) + ,105 \beta (X3) + e$$

Secara parsial didapati nilai signifikan dari *brand campaign* (X3) ,112 dan t tabel 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. ,112 > ,05 dan t hitung 1,601 < t tabel 1,982. Maka H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima. Disimpulkan *brand campaign* tidak membawa pengaruh positif atas keputusan pembelian.

### Uji t (Parsial) X4 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,839	2,889		12,058	,000
	Brand Awareness	,148	,074	,190	2,013	,047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 34,839 (a) + ,148 \beta (X4) + e$$

Secara parsial didapati nilai signifikan dari *brand awareness* (X4) ,047 dan t tabel 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. ,047 < ,05 dan t hitung 2,013 > t tabel 1,982. Maka H<sub>04</sub> ditolak dan H<sub>a4</sub> diterima. Disimpulkan *brand awareness* membawa pengaruh positif atas keputusan pembelian.

## 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,580	4	118,895	6,901	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1809,011	105	17,229		
	Total	2284,591	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Brand Camapign, Promosi

F hitung adalah 6,901. Berarti keempat variable X ada pengaruh signifikan secara simultan atas variable Y.

## IV. KESIMPULAN

- Harga berdampak positif yang signifikan terhadap *brand skincare The Originote* memiliki pengaruh sebesar 11,7% terhadap keputusan pembelian. Kemudian sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
- Begitu juga promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *brand skincare The Originote* memiliki pengaruh sebesar 8,5% terhadap keputusan pembelian. Kemudian sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Kemudian dengan adanya *brand campaign* tidak memengaruhi keputusan pembelian dalam keputusan pembelian, memiliki pengaruh sebesar 2,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 97,3% dipengaruhi faktor yang lain.
- d. Untuk *brand awareness* memiliki dampak positif yang signifikan pada *brand skincare The Originote* untuk keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 3,6% dan sisanya 96,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain.
- e. Dengan begitu, secara bersamaan harga, promosi, *brand campaign* dan *brand awareness* memberikan dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 17,8% dan sisanya 82,4% dipengaruhi dengan faktor yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishin.
- Andy, Kusnawan, R. P., & Janamarta, S., (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang). *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1).
- Bernardus, D. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Crismon, E., & Andy, A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada-Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 266-277.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet *popcorn* pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta.
- Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, F. P. W. (2021). Jurnal Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19(Studi Kasus Di PT. ERJE LONDON CHEMICAL). 3(41), 48–56.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1-8.
- Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). *Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites*. *ECo-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>

- Janamarta, S., & Lestari, O. D. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT . Adilmart - Tangerang Production Department). Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 618–625.
- Kusnawan, R. P., & Janamarta, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang). Nikamabi, 4, 1–10.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). *The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. TEST Engineering & Management*, 82(5116), 5116–5129.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Kusnawan, Raisya Pratiwi, and Suhendar Janamarta. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang)." *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 4.1 (2025).
- Kotler. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical).
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585-594.
- Laurensia, A. S., & Listen, G. (2022). Pengaruh *E-Commerce* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 557-566.
- Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee ( Studi Kasus Di Kota Tangerang ). Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1–13. Lestari, L. (2024). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. Skripsi, 13.