

PENGARUH MARKETING ONLINE DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *THE ATHLETE'S FOOT*

Firmansyah¹, Sari Nalurita²

^{1,2}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹syah7362@gmail.com, ²sarinalurita@yahoo.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Dengan meningkatkan marketing online dan potongan harga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing online dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di toko the athlete's foot. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan sampel 66 responden dari 190 anggota menggunakan analisis data regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing online dan potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini marketing online dan potongan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,2% dan sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel lain, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Marketing Online, Potongan Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat membuat gaya hidup terus meningkat. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya pola konsumsi masyarakat ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis *retail*. Para pelaku bisnis *retail* paham betul akan peluang ini, sehingga mereka berusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan ketatnya persaingan di antara para pelaku bisnis *retail* membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam pengambilan keputusan berbelanja di toko *retail*. Banyaknya pilihan yang tersedia bagi pembeli mencakup banyaknya brand lokal maupun luar negeri, banyak pilihan harga, banyaknya varian produk.

Hal ini membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mengungguli bisnis *retail* lainnya. Sama halnya dengan perusahaan PT. Mitra Aktif Adiperkasa TBK, yaitu sebuah perusahaan *retail* yang berpusat di Jakarta, yang saat ini memiliki lebih dari 900 gerai toko seperti Planet Sports, Asia, The Athelte's Foot, Sport Station, Converse, Skechers, Reebok, Onitsuka Tiger, dan lain-lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Kondisi penurunan *revenue* dari setiap toko sangat menjadi perhatian dari perusahaan, *revenue* toko dibawah naungan PT Mitra AdiPerkas TBK disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Revenue Toko PT MAP

PT MAP	Revenue Des'19 - Feb'20	Revenue Mar'20 - Mei'20	Rate
Planet Sport	1.644.064.500	542.469.770	0,670043498902
Adidas	1.224.583.700	624.873.304	0,489725933940
The Athlete's foot	914.866.251	254.478.960	0,721840258476
Sport Station	1.145.210.210	884.358.711	0,227776085979
Skechers	764.277.586	325.986.100	0,573471594652
Puma	880.788.127	654.897.200	0,256464545590
Converse	607.036.967	389.514.250	0,358335206274
New Balance	551.290.217	154.675.550	0,719429902212
Reebok	381.731.633	119.632.540	0,686605642137
Asics	417.698.345	198.764.240	0,524144056640
Total	8.531.547.536	4.149.650.625	5,227836724801

Sumber : Data diolah

Salah satu toko yang menjadi perhatian yaitu Toko *The Athlete's Foot* yang memiliki toko *offline* dan *online* yang bergerak di bidang *retail* atau *sportstyle*, toko ini menjual beberapa koleksi sepatu *court*, *retro running*, *apparel*, *acccoris*, dan tas. Koleksi yang dijual oleh toko *The Athlete's Foot* adalah koleksi *limited edition* serta *revenue The Athlete's Foot* berada pada peringkat 3 (tiga) tertinggi dari total pendapatan, tetapi *The Athlete's Foot* menjadi peringkat pertama dengan rate penurunan tertinggi. Toko *The Atheltes Foot*, yang merupakan salah satu *brand* di bawah naungan perusahaan ini, harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dan memenangkan persaingan harga dan kualitas produk di bisnis *retail*.

Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian *The Athlete's Foot* telah berupaya untuk

menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja. *Chat And Buy* adalah *feature* yang ditawarkan oleh toko *The Athlete's Foot* kepada pelanggan untuk mempermudah berinteraksi langsung kepada staff toko *The Athlete's Foot*. Langkah yang sangat mudah hanya dengan mengunjungi Instagram *The Athlete's Foot*, setelah itu klik *link* yang tertera di bio, *screenshot* produk yang diinginkan, langsung menghubungi nomor *whatsapp staff* yang ada di *highlight* Instagram *stories* dan terakhir bertransaksi. Berikut data penjualan toko *The Athlete's Foot* disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan *The Athlete's Foot*

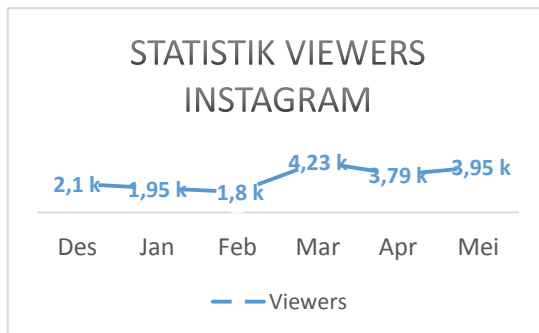
No	Brand	Penjualan						Rate
		Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	
1	Nike	338	145	239	37	68	89	0,075
2	Adidas	222	55	70	49	49	39	0,197
3	New Era	56	67	75	33	47	96	0,245
4	Converse	22	10	20	13	13	38	0,405
5	New Balance	39	16	18	22	6	15	0,106
6	Reebok	19	20	17	17	17	8	0,160
7	Puma	28	5	22	9	17	5	0,434
8	Asics	5	3	1	1	1	2	0,013
9	Skechers	4	7	2	2	2	1	0,092
10	U-Lace	80	55	91	44	44	5	0,207
11	Champion	19	23	-	-	-	1	0,042
Total		832	406	555	227	264	299	0,058

Sumber : *The Athlete's Foot* Jakarta

Berdasarkan data diatas, penjualan *The Athlete's Foot* mengalami peningkatan secara signifikan pada bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020, hasil penjualan pada tiga bulan tersebut dilakukan secara *offline*. Sedangkan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2020 mengalami penurunan, yang diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala besar, yang mengharuskan menutup toko *offline*. Dan *The Athlete's Foot* menjadikan PSBB ini untuk membuka toko *online* melalui instagram untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penjualan secara *online* pada bulan Maret 2020 sampai dengan Mei 2020 belum signifikan seperti pada penjualan secara *offline*. Hal ini diindikasikan karena pembiasaan gaya hidup baru pada masa *COVID-19*. Untuk memaksimalkan hasil penjualan secara *online*, Toko *The Athlete's Foot* lebih giat dalam melakukan promosi melalui media *online* untuk menarik konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan toko *The Athlete's Foot* membuat minat konsumen berbelanja ditoko secara *online*, *The Athlete's Foot* membuat terobosan dengan membuat *E-catalogue* yang berisikan koleksi-koleksi dari toko *The Athlete's Foot*. Media sosial sangat membantu dalam menyebarkan *E-catalogue* dalam mewujudkan toko *online* *The Athlete's Foot* saat ini. Semua orang bisa mengakses *website* yang ada di *link* bio media sosial instagram *The Athlete's Foot* untuk melihat dan membeli koleksi *ter-update* yg ada di toko *The Athlete's Foot*. Toko *The Athlete's Foot* tertarik untuk menyaingi beberapa pasar *online* yang saat ini mendominasi pasar *online* di Indonesia seperti Shoppe, Tokopedia, Olx, dan yang lain-lainnya. Berikut statistik pengujung media sosial disajikan pada tabel 1.3..

Tabel 1.3
Statistik Viewers Media Sosial



Sumber : *The Athlete's Foot* Jakarta

Berdasarkan statistik diatas, jumlah *viewers* instagram pada toko *The Athlete's Foot* mengalami kenaikan jumlah instensitas promosi *online* melalui sosial media pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei menyebabkan naiknya jumlah *viewers* pada sosial media karena penjualan secara *online* dimasa pandemi covid-19 ini menjadi media utama dalam melakukan proses jual beli. Jumlah intensitas promosi *online* yang tinggi pada *The Athlete's Foot* tidak turut mendorong naiknya jumlah penjualan

pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei. Jumlah *viewers* meningkat dikarenakan maraknya kebiasaan baru dalam pembelanjaan *online* tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dari penelitian yang dilakukan oleh Auliya et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa *online customer reviews* (OCRs) dan rating pada media sosial masih menjadi salah satu rujukan konsumen saat berbelanja *online*.

Strategi lain selain *marketing online* dalam menaikkan hasil penjualan yang dilakukan oleh *The Athlete's Foot* adalah memberikan potongan harga kepada konsumen agar menarik minat dalam melakukan pembelian produk pada *The Athlete's Foot*. Potongan harga yang diberikan khusus untuk membeli secara *online* adalah salah satu cara *The Athlete's Foot* tetap menjaga konsistensi dalam target penjualan. Skema pemberian potongan harga pada *The Athlete's Foot* disajikan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Skema Potongan Harga Pembelian Online

No	Bulan	Kategori	Diskon	Cashback
1	Desember	<i>All Brand</i>	up to 70 %	-
2	Januari	<i>All Brand</i>	-	100.000*
3	Februari	<i>All Brand</i>	-	100.000*
4	Maret	<i>All Brand</i>	40 %**	-
5	April	<i>All Brand</i>	40 %**	-
6	Mei	<i>All Brand</i>	40 %**	-

Sumber : *The Athlete's Foot* Jakarta

Berdasarkan skema diatas, pemberian potongan harga yang dilakukan secara *online* pada bulan desember up to 70% dikarenakan adanya potongan harga *special* pada natal dan tahun baru 2020, pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Februari 2020 *The Athlete's Foot* memberikan *cashback* sebesar seratus

ribu rupiah, sedangkan di bulan Maret 2020 sampai bulan Mei 2020 diberikan potongan harga sebesar 40% untuk seluruh *brand* yang tersedia di *The Athlete's Foot*. Pemberian potongan harga yang diberikan *The Athlete's Foot* belum cukup menarik minat konsumen

dalam melakukan pembelian dalam masa pandemi *covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi keputusan pembelian dan indikator menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 184), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam subkeputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing online* adalah sarana pemasaran dengan media teknologi *digital*, yaitu *internet*, mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Sutejo dalam Darmastuti (2013:122), adanya *marketing online* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk atau jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan men-

dapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan *trend* pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru. Berikut ini beberapa dimensi *marketing online* menurut Hasan (2013:764): *Information* (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.

1. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten *web* tersebut.
2. *Cost* (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
3. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Kothler & Armstrong (2012:9), diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk potongan harga meliputi diskon tunai (*cash discount*). Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas disimpulkan bahwa, potongan harga adalah rencana jangka panjang yang dilakukan pemasar untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi atau diatas dari harga normal dalam periode tertentu.

Dimensi dan Indikator menurut Satyo dalam Lestari (2018:131), menggambarkan potongan harga dengan tiga indikator yaitu diskon *double* hemat,

voucher diskon dan diskon *merk* sebagai cara promosi yang tepat.

Dimensi dan Indikator menurut Sutisna (2002:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi potongan harga adalah:

1. Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
Indikator: ukuran potongan harga.
2. Masa potongan harga jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
Indikator: waktu pengadaan potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.
Indikator: keanekaragaman produk yang termasuk dalam potongan harga,

Sedangkan menurut Grewal, dkk dalam Damayanti (2010) pada jurnal Rachma dan Sri Setyo (2013:531), indikator pengukuran potongan harga adalah:

1. Harga referensi internal dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.
2. Persepsi konsumen mengenai kualitas pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.
3. Persepsi nilai konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif atau korelasional. Penelitian asosiatif atau korelasional ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih (Widodo, 2017: 67). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti

melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, dan kemudian menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep (Widodo, 2017:18).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 30 responden yaitu uji validitas dan reabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 36 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dan memperoleh 66 tanggapan responden sesuai dengan jumlah sampel dan syarat yang telah ditentukan. Selanjutnya, terbagi dalam karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak (60,61%), konsumen dengan usia 21-30 tahun sebanyak (60,61%), konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak (81,82%), dan konsumen berdasarkan Pendidikan SMA sebanyak (63,64%). Setelah itu, dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Kemudian data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Analisis Pembahasan Pengaruh *Marketing Online* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko *The Athlete's Foot*

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada toko *The Athlete's Foot* menunjukkan bahwa *Marketing Online*

berpengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya meningkatkan *Marketing Online* diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di toko *The Athlete's Foot*.

Hal ini memberikan penegasan secara empiris tentang *Marketing Online* terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian, maka harus diupayakan dengan meningkatkan *Marketing Online*. Semakin baik *Marketing Online* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar Keputusan Pembelian yang mampu dihasilkan. Yang artinya, *Marketing Online* adalah salah satu faktor pendukung yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Analisis Pembahasan Pengaruh Potongan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko *The Athlete's Foot*

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan di toko *The Athlete's Foot* menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meningkatkan Potongan Harga mempengaruhi meningkatnya Keputusan Pembelian.

Hal ini memberikan penegasan secara empiris tentang potongan harga (X_2) terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian, maka harus diupayakan dengan meningkatkan potongan harga. Semakin banyak potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar Keputusan Pembelian yang mampu dihasilkan. Yang artinya, potongan harga adalah salah satu faktor pendukung yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Analisis Pembahasan Pengaruh *Marketing Online* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko *The Athlete's Foot*

Hasil Penelitian yang dilakukan di toko *The Athlete's Foot* menyatakan bahwa *Marketing Online* yang baik dibarengi dengan Potongan Harga, maka *costumer* akan memberikan Keputusan Pembelian yang baik sehingga *costumer* meningkatkan Keputusan Pembeliannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh *Marketing Online* dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *costumer*.

Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang toko yang memiliki *Marketing Online* yang baik dalam perusahaan akan semakin baik untuk menghasilkan penjualan yang baik untuk target perusahaan. Disamping itu hal yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *costumer* adalah variabel Potongan Harga. Pemberian Potongan Harga akan menghasilkan rasa ingin membeli produk dan lebih meningkatkan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kontrol yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Variabel *marketing online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 11,600 > t_{tabel} = 1,998$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan

dengan nilai thitung = 2,252 > ttabel = 1,998 dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05.

3. Variabel *marketing online* dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung = 91,032 > Ftabel = 3,24 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Adapun koefisien determinasi (R²) sebesar 0,743 (74,3%) yang artinya bahwa kontribusi *marketing online* (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko *The Athlete's Foot* adalah sebesar 74,3%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ibu Sari Nalurita, SP, M.Si, selaku Dosen pembimbing. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi. Kedua orang tua tercinta, keluarga, kerabat terdekat. Kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andriyanto, R, D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1).
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 8(1), ISSN : 2087-1406.
- Darmastuti, R. (2013). *Media Relations, Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, A., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, 1277.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P, & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Diskon dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carefour. *Jurnal maksipreneur*, 7(2), 129–140.
- Mulyadi. (2015). Akuntansi Biaya. In *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*. Yogyakarta.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. In *Buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), E-ISSN : 2621-2374. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Rachma, & Sri, S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–540.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rochmah, S., & Yuliantika, E. (2020). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 3(1), ISSN 2623-2278.
- Rosyida, & Haryati, intisari. (2020). Rosyida,. *Jurnal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), ISSN 2716-4128.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). E-Marketing edisi internasional ke 6. London: Pearson.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trang, I., Nelwan, O. S., & Rumangkang, S. F. (2014). Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), ISSN 2303-1174.
- Widodo, E. S. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

