

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUTIK *TWINS COLLECTION* DI KOTA  
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**Dia Putri Salsabilla**

**01011382126153**

**S1 Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK TWINS  
COLLECTION DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Dia Putri Salsabilla  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126153  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 01 Februari 2025



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

ASLI

14/3/2025

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK TWINS  
COLLECTION DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Dia Putri Salsabilla  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126153  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konstentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Maret 2025 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 13 Maret 2025  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota



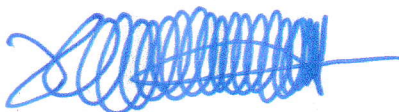
Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dia Putri Salsabilla  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126153  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK TWINS  
COLLECTION DI KOTA PALEMBANG”**

Pembimbing:

Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 10 Maret 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 13 Maret 2025

Pembuat Pernyataan



Dia Putri Salsabilla

NIM. 01011382126153

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“sometimes the thing you fear the most is the thing that sets you free”*

- Leo Tolstoy.

**Skripsi ini saya persembahkan kepada**

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Teman**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat serta rahmat-nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Penulis mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca serta pihak lain. Penelitian ini pastinya tidak dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan sangat menghargai jika terdapat kritik maupun saran. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 13 Maret 2025



Dia Putri Salsabilla

Nim. 01011382126153

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Pada kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas berkat rahmat, ridho serta karunia-Nya yang telah diberikan serta terima kasih telah memberikan kesempatan, kesehatan dan anugrah yang luar biasa sehingga peneliti mampu untuk melewati dan menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua Orang Tua, Bapak Akhmad Rosyadi S.E., M.Si dan Ibu Sari Febriandini S.Ap**, terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan dalam segala hal, memberikan dukungan, semangat, inspirasi, nasihat, waktu, dan selalu mendoakan tiada henti selama masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini
3. **Adikku Tersayang, Farah Anifa Namira dan Sarah Anisa Namira**, terimakasih untuk selalu mendukung, memotivasi, memberikan semangat, dan nasihat kepada penulis serta terimakasih telah menjadi saudara yang sangat baik selama ini.

4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si.**, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik serta saran kepada saya dalam perbaikan penulisan skripsi.
10. **Ibu Prof. Dr. Sulastri, M.Komp.**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
11. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebat selama perkuliahan.
12. **Staff pegawai Tata Usaha/Administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terkhusus **Kak Adi** yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.



13. **Owner Butik Twins Collection**, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini, dan memberikan *support* penuh dalam pengambilan data dan penyusunan skripsi ini.
14. **Kepada Habiburrahman Faiz**, yang menjadi salah satu penyemang karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril. Telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah penulis diwaktu lelahnya, menjadi pendengar yang baik, dan senantiasa selalu sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.
15. **Sahabat seperjuangan**, terkhusus Ziva, Tiara, dan Lijak, terima kasih sudah menemani, menghibur, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah dalam masa perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi ini selesai.
16. **Sahabat BJ**, terima kasih sudah selalu menghibur, menemani, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah dalam hal apapun.
17. **Anggota IMAJE FE UNSRI**, terima kasih sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman organisasi yang sangat berharga.
18. **Teman-teman Manajemen 2021**, terima kasih selalu memberikan informasi dan saling membantu selama masa perkuliahan.
19. **Semua pihak**, yang turut serta dalam perjalanan saya selama masa perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

**20. Dan Terakhir untuk diri saya sendiri,** terimakasih Dia Putri Salsabilla telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa untuk menjadi kebanggan keluarga.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis atas saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yangn membutuhkan.

**Palembang, 13 Maret 2025**

**Penulis,**



**Dia Putri Salsabilla**

**NIM. 01011382126153**

**ABSTRAK****PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK TWINS  
COLLECTION DI KOTA PALEMBANG**

Oleh :

**Dia Putri Salsabilla<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Hera Febria Mavilinda<sup>3</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Palembang, yang berusia 17-50 tahun dan telah membeli produk Twins Collection 6 bulan terakhir, serta sudah menjadi *follower* Instagram Twins Collection. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Butik Twins Collection dan variabel promosi penjualan pada media sosial Instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Butik Twins Collection. Berdasarkan uji f (simultan) diperoleh hasil bahwa variabel harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.

**Kata kunci : Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.**

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing

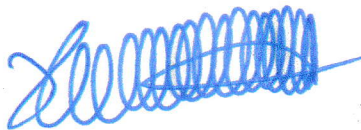
Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF PRICE AND SALES PROMOTION ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS AT TWINS COLLECTION BOUTIQUES IN PALEMBANG CITY****By :****Dia Putri Salsabilla<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Hera Febria Mavilinda<sup>3</sup>**

*This study aims to analyze the effect of price and sales promotion on Instagram social media on purchasing decisions at Twins Collection boutiques in Palembang City. The method used in this study is a quantitative method. The data used in this study are primary and secondary. The sampling technique uses a non-probability sampling technique. The sample in this study was 100 respondents who live in Palembang City, aged 17-50 years and have purchased Twins Collection products in the last 6 months, and are followers of Twins Collection Instagram. Based on the t-test, it can be concluded that the price variable partially has a significant effect on purchasing decisions on Twins Collection boutique products and the sales promotion variable on Instagram social media partially does not have a significant effect on purchasing decisions on Twins Collection boutique products. Based on the f test (simultaneous), the results show that the price variable and sales promotion on Instagram social media simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Twins Collection boutiques in Palembang City.*

**Keywords: Price, Sales Promotion, Purchasing Decision.**

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing

**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 14 / 2021  
FAKULTAS EKONOMI 3

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dia Putri Salsabilla

NIM : 01011382126153

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK TWINS COLLECTION DI KOTA  
PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 19890711201803100

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Dia Putri Salsabilla  
NIM : 01011382126153  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 14 Januari 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jln Perindustrian 1 Lorong Jati no 58 rt 001 rw 001 kel.  
Kebun bunga kec. Sukarami, Palembang, Sumatera  
Selatan  
Email : diaputrisalsabilla03@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- SD : SD Negeri 151 Palembang
- SMP : SMP Negeri 40 Palembang
- SMA : SMA Negeri 17 Palembang

### **RIWAYAT ORGANISASI**

- 2023-2024 : Staff Bidang Social Media dan Marketing IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1

1.2	Perumusan Masalah .....	12
1.3	Tujuan Penelitian .....	13
1.4	Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1	Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2	Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>		<b>15</b>
2.1	Landasan Teori.....	15
2.1.1	Pemasaran .....	15
2.1.2	Pemasaran Digital .....	16
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4	Tahapan Keputusan Pembelian .....	18
2.1.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.6	Bauran Pemasaran.....	20
2.1.7	Harga .....	21
2.1.8	Penetapan Harga.....	22
2.1.9	Indikator Harga .....	23
2.1.10	Promosi Penjualan.....	24
2.1.11	Tujuan Promosi Penjualan .....	25



2.1.12	Indikator Promosi Penjualan .....	26
2.1.13	Media Sosial Instagram.....	27
2.1.14	Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	28
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Alur Pikir .....	35
2.4	Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	37
3.2	Rancangan Penelitian.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Jenis Data .....	37
3.3.2	Sumber Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Instrumen Penelitian .....	41
3.7	Uji Instrumen .....	42

3.7.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1	Uji Normalitas.....	43
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	44
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.8.4	Uji Auto Korelasi .....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1	Uji t (Parsial).....	46
3.9.2	Uji F (Simultan) .....	46
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.9.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.10	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Twins Collection .....	50
4.1.2	Visi, Misi, dan Logo Twins Collection .....	50
4.2	Proses Pengumpulan Data Responden.....	52

4.3	Gambaran Karakteristik Responden .....	52
4.4	Perilaku Responden .....	55
4.4.1	Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk Twins Collection.....	55
4.4.2	Perilaku Responden Berdasarkan Orang Yang Menemani Ketika Berbelanja di Butik Twins Collection.....	56
4.4.3	Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Yang Terbaik Digunakan Untuk Berbelanja di Butik Twins Collection.....	57
4.4.4	Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Butik Twins Collection.....	58
4.4.5	Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Berbelanja di Butik Twins Collection Dalam 6 Bulan Terakhir .....	59
4.5	Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) profil responden dan perilaku responden penelitian.....	60
4.5.1	Tabulasi Silang Usia Responden Dan Orang Yang Menemani Berbelanja di Butik Twins Collection .....	61
4.5.2	Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan Terakhir Dan Alasan Berbelanja di Butik Twins Collection .....	65
4.5.3	Tabulasi Silang Penghasilan Dan Waktu Yang Terbaik Berbelanja di Butik Twins Collection .....	68

4.6	Frekuensi Variabel Penelitian .....	72
4.6.1	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1).....	73
4.6.2	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan Pada Media Sosial Instagram (X2).....	75
4.6.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	78
4.7	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	80
4.7.1	Uji Pre-Test Validitas Instrumen 20 Responden Penelitian .....	80
4.7.2	Uji Pre-Test Realibilitas Instrumen 20 Responden Penelitian .....	81
4.7.3	Uji Validitas.....	82
4.7.4	Uji Reliabilitas .....	83
4.8	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.8.1	Hasil Uji Normalitas .....	84
4.8.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.8.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
4.8.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	88
4.9	Teknik Analisis Data.....	89
4.9.1	Uji t (Parsial).....	90
4.9.2	Uji Simultan (Uji F) .....	92

4.9.3	Hasil Uji Dominan .....	93
4.9.4	Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	94
4.9.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.10.1	Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.10.2	Pengaruh Promosi Penjualan Pada Media Sosial Instagram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	99
4.10.3	Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan.....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Butik Twins Collection Tahun 2023 .....	6
Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Twins Collection .....	9
Gambar 2. 1 Alur Pikir .....	35
Gambar 4. 1 Logo Twins Collection .....	51
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	84
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas .....	85
Gambar 4. 4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Jual Twins Collection Palembang dengan Butik Fashion Lain di Kota Palembang .....	7
Tabel 1. 2 Perbandingan Jenis Promosi Penjualan Butik Twins Collection dengan Butik lainnya .....	8
Tabel 1. 3 Perbandaingan Akun Instagram Twins Collection Palembang dengan Akun Instagram Butik Fashion Lain di Kota Palembang .....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	42
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Croncbach Alpha .....	43
Tabel 3. 3 Definsi Operasional Variabel .....	48
Tabel 4. 1 Profil Responden .....	53
Tabel 4. 2 Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk Twins Collection .....	55
Tabel 4. 3 Perilaku Responden Berdasarkan Orang Yang Menemani Ketika Berbelanja di Butik Twins Collection .....	56
Tabel 4. 4 Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Yang Terbaik Digunakan Untuk Berbelanja di Butik Twins Collection .....	57
Tabel 4. 5 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Butik Twins Collection .....	59

Tabel 4. 6 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Berbelanja di Butik Twins Collection Dalam 6 Bulan Terakhir.....	60
Tabel 4. 7 Tabulasi Silang Usia Responden Dan Orang Yang Menemani Berbelanja di Butik Twins Collection.....	61
Tabel 4. 8 Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan Terakhir Dan Alasan Berbelanja di Butik Twins Collection .....	65
Tabel 4. 9 Tabulasi Silang Penghasilan Dan Waktu Yang Terbaik Berbelanja di Butik Twins Collection .....	69
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1) .....	73
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan Pada Media Sosial Instagram (X2) .....	76
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pre-Test Validitas Instrumen 20 Responden Penelitian .....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pre-Test Reliabilitas Instrumen 20 Responden Penelitian.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson .....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	92
Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	93



Tabel 4. 22 Hasil Uji Analisis Linear Berganda Metode Backward ..... 94

Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	113
Lampiran 2 Tabel Frekuensi.....	119
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Silang (Crosstabulation).....	121
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	124

# BAB I

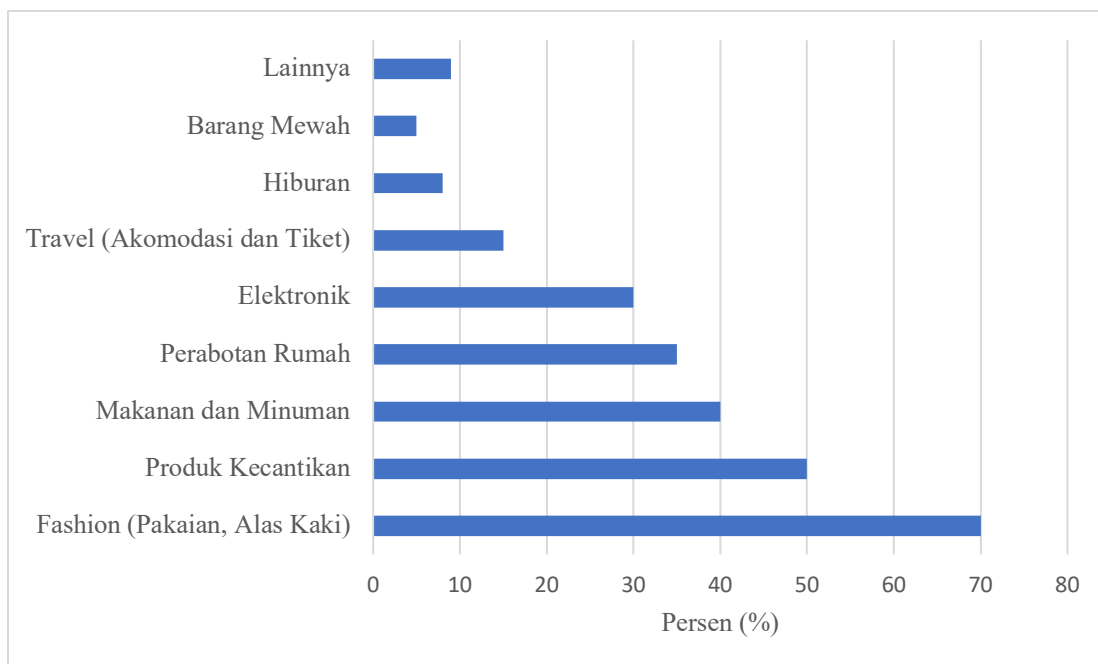
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk kebutuhan manusia terhadap informasi semakin meningkat. Kebutuhan informasi yang meningkat membuat adanya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet. Internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang diseluruh dunia melalui telepon, satelit, dan sistem komunikasi lainnya (Nurbaiti & Alfariysi, 2023). Internet telah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak dapat terpisahkan. Penggunaan internet di Indonesia tahun 2024 mencapai angka 79,5% atau mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia (APJII, 2024). Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu kemajuan teknologi yang mendukung tersebarnya informasi dengan cepat.

Perubahan perilaku pada masyarakat dalam menggali informasi membuat masyarakat lebih menyukai mencari informasi di internet atau *platform* media sosial. Penggunaan internet dan *platform* media sosial tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi dapat juga mencari hiburan, berita politik, ilmu pendidikan, *trend fashion*, dan berbisnis. Penyebaran informasi yang begitu cepat membuat kemudahan suatu

informasi dari suatu wilayah ke wilayah lain, salah satu contohnya adalah *trend fashion*. *Trend fashion* yang berubah-ubah dengan berbagai macam gaya dan *trend* terbaru yang menarik menjadikan peningkatan di kalangan masyarakat yang menyukai *fashion*. Peningkatan di kalangan masyarakat yang menyukai *fashion* dapat dilihat dari preferensi belanja online masyarakat Indonesia sekarang lebih mencari produk *fashion* dibandingkan produk kebutuhan lainnya.



**Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**

Sumber: *GoodStats* (2023)

Data diatas menjelaskan bahwa produk yang paling sering dibeli secara daring adalah produk *fashion* sebesar 70,13%, diikuti dengan produk kecantikan mencari 49.73%, makanan dan minuman sebesar 40,8%, perabotan rumah sebesar 37,34%, produk elektronik sebesar 31,51%, hingga kategori produk lainnya sebesar 5,46%. Produk

*fashion* menjadi produk yang paling sering di beli secara daring didukung oleh semakin banyak Butik *fashion online* yang bermunculan. Butik *fashion online* sekarang ini di permudahkan juga dengan adanya internet dan media sosial. Keuntungan penggunaan media sosial dalam berbisnis dapat memasarkan atau mempromosikan produknya tanpa terbatas ruang dan waktu. Adanya kemudahan dalam memasarkan atau mempromosikan mengakibatkan banyaknya bermunculan Butik *fashion online*. Persaingan bisnis akan semakin ketat dengan bermunculannya Butik *fashion online* baru, sehingga setiap Butik *fashion online* dituntut agar dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang dan digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang (Rahayu, 2023).

Dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan dapat menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar (Fakhrudin et al., 2022). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasinya untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu sikap, kegiatan, dan

tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Devi & Fadli, 2023). Hal yang menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam memutuskan konsumen membeli suatu produk atau jasa adalah harga (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

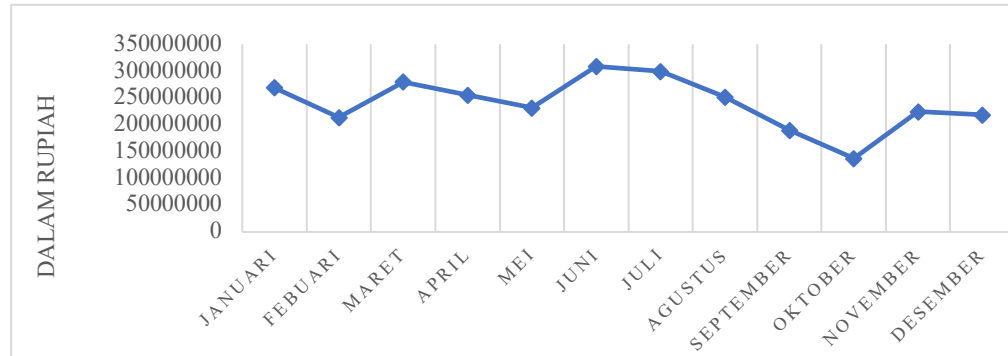
Harga adalah representasi nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya (Jauhari & Sya'idah, 2024). Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga penetapannya diperlukan perhitungan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat dan perkembangan permintaan terbaras (Mulyadi, 2022). Produk yang memberikan nilai yang lebih besar daripada harganya akan cenderung akan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa nilai produknya lebih kecil daripada harga tidak akan melakukan pembelian ulang. Selain dari faktor harga, keberhasilan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen dapat didukung oleh faktor dari promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Promosi penjualan menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan. Promosi penjualan adalah komunikasi yang memberikan suatu penjelasan yang dapat menyakini calon pembeli tentang barang dan jasa (Komang Rada & Efriyanti, 2022). Promosi penjualan menjadi aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi secara persuasif

untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Penggunaan promosi dijadikan sebagai penentu keberhasilan program pemasaran sebagai rangkaian proses penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen (Yuvita et al., 2019). Promosi penjualan biasanya menawarkan berbagai macam promo, kupon, potongan harga, *cashback*, asuransi, garansi, dan jaminan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli jumlah yang banyak. Setiap Butik *fashion* online memiliki penawaran harga yang berbeda-beda dan melakukan promosi yang dapat menarik konsumen.

Salah satu Butik *fashion online* yang berada di Kota Palembang yaitu Twins Collection Palembang. Twins Collection Palembang merupakan Butik *fashion* secara online maupun offline. Berdiri sejak tahun 2012 oleh Sari Febriandini sebagai *owner* yang merintis Twins Collection. Twins Collection dirintis dari penjualan baju secara kredit hingga sekarang bisa membuka Butik *fashion*, tetapi Butik Twins Collection belum memiliki cabang ditempat lain. Twins Collection menjual berbagai macam produk-produk pakaian khususnya pakaian wanita. Produk yang dijual yaitu berupa blouse, kemeja, celana, dress, gamis, jilbab, tas sepatu dan aksesoris. Berlokasi di Jalan Perindustrian 1 lorong petanang no 55 Sukarami Kota Palembang.

Berikut merupakan data penjualan Butik Twins Collection selama satu tahun terakhir:



**Gambar 1. 2 Data Penjualan Butik Twins Collection Tahun 2023**

Sumber: Butik *Twins Collection* Palembang 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan bulanan selama setahun menunjukkan fluktuasi. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Juni sebesar Rp 308.787.000, diikuti oleh bulan Juli dengan pendapatan sebesar Rp 299.584.000. Kedua bulan ini menunjukkan puncak pendapatan yang menandakan adanya tren peningkatan selama pertengahan tahun. Sebaliknya, pendapatan terendah terjadi pada bulan Oktober dengan Rp 137.274.000, diikuti oleh September yang juga relatif rendah dengan Rp 189.357.000. Setelah bulan Oktober, terdapat peningkatan kecil pada November dan Desember, meskipun tidak sebesar pendapatan pada pertengahan tahun. Secara keseluruhan, pendapatan menunjukkan pola yang meningkat di tengah tahun dan menurun menjelang akhir tahun.

Pendapatan yang berfluktuasi ini dipengaruhi juga oleh persaingan yang ketat karena Butik *fashion* sudah banyak muncul di Kota Palembang. Butik *fashion* bersaing untuk selalu *update* terkait *trend fashion* sehingga pelanggan berdatangan. Setiap Butik *fashion* memiliki penentuan harga yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh berbagai



macam faktor. Persaingan antar Butik *fashion* biasanya dilakukan dengan persaingan harga yang ketat. Berikut ini adalah perbandingan harga produk Butik Twins Collection dengan Butik *fashion* lainnya di Kota Palembang.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Jual Twins Collection Palembang dengan Butik Fashion Lain di Kota Palembang**

Jenis Produk	Twins Collection	Sagitashop_ official	boutique_ insyirah	ubhijabb	imelboutique plm
Kemeja	Rp 195.000	Rp 125.000	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 235.000
Kaos	Rp 145.000	Rp 135.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 349.000
Jeans	Rp 205.000	Rp 160.000	Rp 265.000	Rp 162.000	Rp 350.000
Rajut	Rp 185.000	Rp 170.000	Rp 195.000	Rp 130.000	Rp 255.000
Oneset	Rp 395.000	Rp 175.000	Rp 315.000	Rp 130.000	Rp 340.000

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa diantara beberapa Butik *fashion* di Kota Palembang, harga di Butik Twins Collection menjadi Butik dengan harga kedua tertinggi setelah Imelboutique. Penetapan harga yang tinggi oleh Butik Twins Collection dipengaruhi oleh faktor dari produk yang dijual adalah barang impor yang memiliki modal yang besar sehingga Butik Twins Collection menetapkan harga jual yang tinggi. Berdasarkan *survey* dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap *owner* Twins Collection pada 21 Agustus 2024 bahwa harga yang ditetapkan tersebut adalah harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang tinggi membuat konsumen mencari alternatif lain dengan desain atau model yang serupa tetapi dengan harga yang lebih murah yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian di Butik *fashion* lainnya. Dalam mempromosikan produknya agar konsumen mengetahui dibalik harga yang mahal terdapat kualitas yang terbaik, Twins Collection melakukannya dengan berbagai cara diantaranya melalui promosi

penjualan. Dalam hal ini Twins Collection rutin melakukan promosi penjualan tiap bulannya, berikut perbandingan promosi penjualan yang dilakukan oleh Twins Collection dengan Butik *fashion* lainnya.

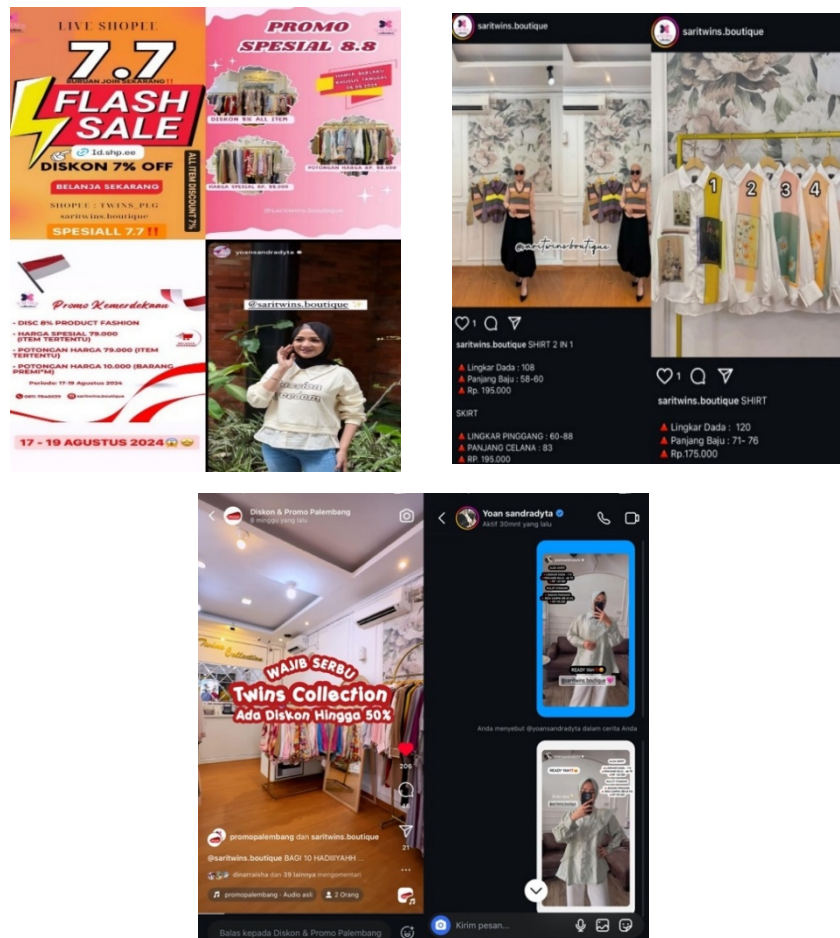
**Tabel 1. 2 Perbandingan Jenis Promosi Penjualan Butik Twins Collection dengan Butik lainnya**

Jenis Promosi Penjualan	Sagitashop official	Boutique_ insyirah	Ubhijabb	Imelboutique_plm	Saritwins.boutique
<i>Endorsement</i>	-	-	1 kali	3 kali	3 kali
Potongan harga event tertentu	3 kali	5 kali	2 kali	7 kali	12 kali
<i>Give away</i>	2 kali	3 kali	-	2 kali	3 kali
Membuat konten	5 kali	3 kali	-	3 kali	2 kali

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, penulis melakukan observasi terhadap saggitashop official, boutique\_insyirah, ubhijabb, imelboutique\_plm, dan saritwins.boutique selama 1 minggu. Berdasarkan data yang didapatkan Twins Collection pada beberapa bagian promosi penjualan lebih banyak dibandingkan Butik *fashion* lainnya. Twins Collection melakukan potongan harga pada *event* tertentu seperti di tanggal kembar sebanyak 12 kali artinya dalam setahun Twins Collection melakukannya secara rutin sebulan sekali. Hal ini menjadikan Butik Twins Collection jadi Butik yang banyak memberi potongan harga dibandingkan Butik *fashion* lainnya. Selain itu, dilihat dari tabel diatas Twins Collection masih memiliki kekurangan dalam membuat konten dibandingkan Butik *fashion* lainnya. Twins Collection melakukan semua promosi penjualannya melalui media sosial Instagram.

Instagram Twins Collection bernama @saritwins.boutique, Butik Twins Collection rutin melakukan promosi penjualan kepada konsumennya. Promosi penjualan yang diberikan Butik Twins Collection yaitu berupa pemberian potongan harga di *event* tertentu atau di hari tertentu, *give away*, memberikan jaminan kualitas barang melalui *video review* langsung, membuat konten yang menarik, dan melakukan *endorsement*. Berikut ini adalah promosi penjualan pada media sosial Instagram yang dilakukan Butik Twins Collection Palembang.



**Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Twins Collection**

Sumber: Instagram Twins Collection (2024)

Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap *owner* Twins Collection pada 21 Agustus 2024 didapatkan informasi bahwa Twins Collection sudah melakukan promosi penjualan dengan beberapa cara seperti melakukan promosi rutin dengan memasarkan barang-barang dengan berbagai pilihan fashion *ter-update* dan selalu menyajikan *review* barang melalui foto dan video langsung. Berbagai cara dilakukan Butik Twins Collection, tetapi kurang memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan interaksi konsumen, seperti kurangnya peningkatan yang signifikan dari jumlah pengikut di Instagram Butik Twins Collection yang artinya promosi penjualan yang dilakukan kurang menarik pelanggan yang baru dan menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut *owner* Butik Twins Collection, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu potongan harga yang diberikan ke stok-stok lama, dan banyak bisnis *fashion* juga yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama promosi, yang menyebabkan tingginya persaingan.

Berikut akun penggunaan Instagram dan jumlah pengikut Butik *fashion* yang berada di Kota Palembang.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Akun Instagram Twins Collection Palembang dengan Akun Instagram Butik Fashion Lain di Kota Palembang**

No	Nama Akun Instagram	Pengikut	Unggahan
1	sagitashop_official	301rb	3.958
2	boutique_insyirah	161rb	20.156
3	ubhijabb	36rb	23.456
4	imelboutique_plm	19,9rb	397
5	saritwins.boutique	13,4rb	9.689

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa perbandingan akun Instagram Butik *fashion* yang ada di Kota Palembang Instagram @sagitashop\_official memiliki pengikut yang paling banyak yaitu 301 ribu pengikut dan 3.958 unggahan, diikuti oleh @boutique\_ insyirah dengan 161 ribu pengikut dan 20.156 unggahan. Butik Twins Collection dengan nama Instagram @saritwins.boutique berada di posisi 5 dengan pengikut terkecil yaitu 13,4 ribu dan 9.689 unggahan. Dapat dilihat bahwa @saritwins.boutique memiliki unggahan yang lebih banyak dibandingkan @sagitashop\_official, tetapi Instagram Butik Twins Collection memiliki perbandingan pengikut yang jauh. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis bersama *owner* Butik Twins Collection rutin didapatkan bahwa Twins Collection melakukan promosi penjualan pada media sosial Instagram tetapi kurang adanya pertumbuhan pengikut pada Instagram Butik Twins Collection. Hal ini bisa disebabkan oleh belum adanya strategi promosi digital yang efektif dan keunggulan yang menonjol dibandingkan kompetitor serta kualitas konten yang diunggah kurang menarik perhatian target *audiens*, sehingga kurangnya pertumbuhan pengikut di Instagram Butik Twins Collection membuat penjualan tidak stabil dan banyak masyarakat secara luas belum mengenal Butik Twins Collection Palembang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang harga yang dilakukan oleh (Gemina et al., 2024) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ditemukan hasil yang berbeda pada hasil penelitian oleh (Gandhi et al., 2023) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Selain itu, Penelitian sebelumnya oleh (Makarim & Nugraha, 2023) tentang *sales promotion* menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Soeswoyo & Choiri Amalia, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dan perbedaan penelitian sebelumnya, penulis tertarik mengangkat judul penelitiannya yaitu **“Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang?
2. Apakah promosi penjualan pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang?
3. Apakah harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang?

4. Variabel apakah dari harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi penjualan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah dari harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa bermanfaat menjadi referensi literatur bagi peneliti yang lainnya yang ingin melakukan penelitian maupun dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis yang serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan, media, atau alat sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah perspektif atau wawasan dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi disertai dengan saran bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Butik Twins Collection di Kota Palembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anta Pratama Ginting, & Indrawati Indrawati. (2024). The Effect of Personal Selling, Social Media Advertising and Sales Promotion on Purchasing Decision. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 1(4), 127–143. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i4.95>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, M. F., Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. 1(10). 1419-1430.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Yusnanto, T. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson, Ed.; 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja* (A. Masruroh, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Bastian, I. F., Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara, *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193–198.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Wajieh, M. W. Al, Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid*

*miner/Orange* (A. Rosid, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju. [www.ypsimbanten.com](http://www.ypsimbanten.com)

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; 1st ed.). PT Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Buku Bauran Pemasaran* (1st ed., Vol. 1). CV Budi Utama.

Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1). <http://www.beritateknologi.com>,

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori, dan Implementasi)* (1st ed.). Pascal Books.

Gandhi, R. A., Kasno, K., & Ermawati, E. (2023). Influence of Lifestyle , Brand Image , Price, and Promotion of Purchasing Decisions on Cafe Belikopi. *International Journal of Accounting and Management Research*, 4(2), 75–83. <https://doi.org/10.30741/ijamr.v4i2.1146>

Gemina, D., Rizqi, N. M., & Gunawan, R. (2024). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on T-Shirt Purchasing Decisions at Arei Store Bogor. *West Science Interdisciplinary Studies*, 02(05), 927–947. <https://wsj.westsciencepress.com/index.php/wsis>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak dibeli di Online Shop. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2024). *The Effect of Product and Price on Purchase Decision*. 7(5), 1292–1297.
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022a). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022b). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1689–1700.
- Nurbaiti, & Alfarisyi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2336–2344.
- Nurhayati, Silitonga, D., & Purba, B. (2023). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Purchase Decision on Tiktok Shop. *Dharmawangsa: International Journals of The Socia Science, Education and Humanities*, 4(3), 98–103.
- Parasari, N. S. M., Putra, I. D. G. S., Mandira, I. M. C., & Korry, P. D. P. (2024). Peran Digital Marketing, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garmen. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Binsis*, 8(8), 110-118. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Putra, Z. A., & Arimbawa, I. G. (2023). The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(1), 156–162.
- Putri Tenriyola, A., & Nurwafiyah, A. (2024). Analisis Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di PT.

- Hosana Inti Cabang Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 6(2), 126–134.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahmdhani, G. R., Shofa, J.M., Wajdi. F., Sahrupi. (2023). Strategi Product Bundling Dengan Pendekatan Market Basket Analysis dan Cost Plus Pricing Pada Kedai Kopi, Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Rasyid, E., & Ardani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. *Journal of Economics and Business UBS*, 13, 801–810. [www.Sociolla.com](http://www.Sociolla.com).
- Riyanda, Z., Suhartono., Handini, Y. D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cititex Jember. *Jurnal Strategi Bisnis*. 12(2). 185-192. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb>.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). Metode Penelitiann untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. Ed.;6.
- Soeswoyo, D. M., & Choiri Amalia. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>

- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi OFFSET. Ed;1
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1).
- Utomo, E., Susanto, S., Djali, I., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Universal Indofood Product. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.40>
- Widyarti, E. T., Widyakto. A., Jannah. K.D. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19(3), 174-180.
- Wulandari, O. P. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Sales Promotion, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit UNAIR Surabaya. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(2), 162–171. <https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC>
- Yulianti, V. N., Sembiring, P. (2023). Penerapan Metode Backward untuk Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda pada Dugaan Tindak Pindana di Kota Binjai. *FARABI: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*. 6(1). 1-9.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah

Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431.  
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>

Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>