

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Platform E- Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee: Mahasiswa Unuja)

Ummi Kulsum

Universitas Nurul Jadid

Email Penulis: *ekn.2142400009@unuja.ac.id*

Fahrudin

Universitas Nurul Jadid

Email Penulis: *fahrudin@unuja.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform with a focus on student consumers at Nurul Jadid University (UNUJA). The background of this study is based on the increasingly rapid development of the e-commerce industry in Indonesia which demands every digital platform to compete through the formation of a strong brand image and effective promotional strategies. This study uses an associative quantitative approach with a survey method by distributing online questionnaires to 369 respondents from a total population of 4,762 students, who were selected using a proportionate stratified random sampling technique with data analysis using multiple linear regression, F test, t test, and classical assumption test. The results of the study indicate that brand image and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.337, while promotion also has a significant effect with a regression coefficient of 0.283. The coefficient of determination (R^2) value of 0.464 indicates that 46.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image and promotion. These findings confirm that the more positive Shopee's brand image and the more engaging its promotional strategies, such as discounts, free shipping, themed campaigns, and influencer engagement, the higher the likelihood of students making purchases. Practically, this study recommends that Shopee and other digital businesses continue to strengthen their credible and innovative brand image and optimize promotional strategies relevant to the characteristics of the younger generation to increase consumer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee dengan fokus pada konsumen mahasiswa Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia yang menuntut setiap platform digital bersaing melalui pembentukan citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 369 responden dari total populasi 4.762 mahasiswa, yang dipilih

menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,337, sedangkan promosi juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,283. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra merek Shopee dan semakin menarik strategi promosinya seperti diskon, gratis ongkir, kampanye tematik, dan keterlibatan influencer semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar Shopee dan pelaku bisnis digital lainnya terus memperkuat citra merek yang kredibel dan inovatif, serta mengoptimalkan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik generasi muda untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee.

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan bertransaksi, khususnya melalui platform e-commerce. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024, menunjukkan bahwa masyarakat semakin terintegrasi dengan layanan digital, termasuk dalam aktivitas jual beli daring¹ Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler, tercatat menerima 242,2 juta kunjungan sepanjang tahun 2023, menjadikannya e-commerce dengan trafik tertinggi di Indonesia.² Hal ini menunjukkan tingginya animo masyarakat terhadap layanan Shopee, khususnya dari kalangan mahasiswa sebagai generasi digital-native.

Shopee mampu menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan citra merek yang kuat dan strategi promosi yang agresif. Citra merek dibentuk dari persepsi masyarakat terhadap kualitas, reputasi, dan keandalan layanan yang ditawarkan.³ Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan

¹ Agus Tri Hariyanto, 'APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Baca Artikel Detikinet, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" Selengkapnya <Https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/d-7169749/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Temb>', *Detikinet*, 2024, p. 1 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>>.

² Cindy Mutia Annur, 'Shopee Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Sepanjang 2023', *Databoks*, 2024, p. 1 <<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>>.

³ Kevin Lane Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management*, 16th edn (London: Pearson, 2022).

minat dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai taktik seperti diskon, cashback, gratis ongkir, hingga kolaborasi dengan brand ambassador ternama.⁴ Dalam konteks mahasiswa, strategi ini menjadi sangat relevan karena mayoritas dari mereka cenderung sensitif terhadap promosi dan memiliki keterbatasan anggaran belanja.

Namun, dalam praktiknya, Shopee menghadapi sejumlah tantangan. Citra merek belum sepenuhnya optimal dalam hal reputasi dan kepercayaan konsumen, sementara intensitas dan konsistensi promosi sering kali tidak stabil, sehingga mengurangi efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain citra merek, **promosi** juga memegang peran penting dalam menarik minat konsumen.⁵ Berbagai bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, cashback, hingga iklan di media sosial yang gencar dilakukan oleh Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan penawaran menarik.⁶ Strategi promosi yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana citra merek dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak sebagaimana penelitian Ani di Kota Manado⁷, Edi di Yogyakarta⁸, dan Azhari di Ramayana Mall Karawang.⁹ Hasilnya umumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Revi (Yogyakarta: Andi Offset, 2021).

⁵ Mohamad H.P. Wijaya, 'Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2018), 67 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embra/article/view/2578>>.

⁶ Muhammad Wahyu Budi Santoso Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto, 'Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2.1 (2022), 24-29 <<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>>.

⁷ Jilhansyah Ani and Bode Lumanauw, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663 <<https://doi.org/10.35794/emb.v10i1.38284>>.

⁸ Edi Cahyono, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5.1 (2018), 61 <<https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>>.

⁹ R. D. Azhari and M. F. Fachry, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2.1 (2020), 37.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konsumen umum atau pekerja muda, bukan pada kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda. Selain itu, beberapa studi cenderung berfokus hanya pada satu variabel dominan, seperti promosi digital, tanpa mempertimbangkan interaksi keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penting untuk mengkaji sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pengguna, khususnya dari kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid (UNUJA), yang merupakan bagian dari Generasi Z dan milenial sebagai pengguna aktif Shopee. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membahas tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi platform e-commerce shopee dengan studi pada konsumen shopee: mahasiswa UNUJA.

B. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian e-commerce karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik.¹⁰ Dalam konteks platform digital, citra merek dibentuk melalui Shopee, citra merek yang kuat memengaruhi kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut ¹¹ citra merek dibangun melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kualitas layanan, promosi yang kompetitif, dan asosiasi positif melalui kampanye iklan atau influencer. Citra merek memiliki beberapa indikator penting:

- a. Persepsi kualitas: Penilaian konsumen terhadap keandalan produk dan layanan.
- b. Kepercayaan merek: Keyakinan konsumen bahwa produk/jasa dari merek tersebut akan memenuhi harapan.
- c. Reputasi: Pandangan umum publik terhadap merek dalam jangka Panjang.

¹⁰ Kotler, Philip & Keller.

¹¹ Muhammad Rizki and Dety Mulyanti, 'Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti', *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.1 (2023), 240-45 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>>.

Penelitian oleh Siti dan Rafif juga menunjukkan bahwa sistem pembayaran aman dan layanan pelanggan yang responsif memperkuat citra positif Shopee di kalangan pengguna^{12, 13}.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu instrumen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi, menciptakan kebutuhan, dan memengaruhi keputusan pembelian.¹⁴ Dalam konteks e-commerce, promosi berperan penting karena mampu mengatasi keterbatasan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Shopee secara konsisten menerapkan berbagai strategi promosi yang inovatif seperti diskon, cashback, gratis ongkir, serta kampanye besar bertema nasional seperti *Harbolnas* (11.11 dan 12.12). Strategi ini dirancang untuk membangun urgensi pembelian dan menumbuhkan pengalaman belanja yang menyenangkan, terutama bagi kalangan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap promosi berbasis digital.

Indikator promosi yang digunakan Shopee meliputi diskon dan voucher, gratis ongkir, cashback, iklan digital dan media sosial, kolaborasi dengan influencer atau *brand ambassador*, serta elemen *gamifikasi* yang melibatkan pengguna secara interaktif. Setiap indikator memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, diskon dan voucher menurunkan hambatan harga; gratis ongkir meningkatkan daya tarik transaksi; cashback memberikan insentif ekonomi langsung; sementara kolaborasi dengan influencer memperkuat kredibilitas dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Penggunaan gamifikasi seperti misi berhadiah atau permainan interaktif menciptakan keterlibatan emosional yang memperpanjang

¹² Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)', *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7.1 (2020), 43–53 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>>.

¹³ Rafif Zharif Primaputra and Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12.1 (2023), 134 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38702>>.

¹⁴ Tjiptono.

waktu interaksi pengguna di platform, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Analisis terhadap strategi promosi Shopee menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menanamkan persepsi bahwa Shopee adalah platform yang “murah, hemat, dan menyenangkan,” sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Penelitian Juwita¹⁵ juga mendukung temuan ini, di mana kampanye promosi Shopee terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya terletak pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan ekuitas merek dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai investasi strategis yang memadukan aspek psikologis, ekonomi, dan sosial untuk membangun hubungan berkelanjutan antara Shopee dan konsumennya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir dan evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut para ahli pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan individu, keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk, serta pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.¹⁶ Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga emosional, di mana persepsi terhadap nilai, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman interaksi dengan platform turut memengaruhi keputusan akhir. Indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, keyakinan dalam membeli, dan kepuasan setelah pembelian. Ketiga indikator ini saling berkaitan dan

¹⁵ Juwita Qadarsi and Wanda Yulia Utami, ‘Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang’, *Ekonomi Bisnis*, 27.2 (2021), 816–24 <<https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>>.

¹⁶ Philip Kotler, *Perilaku Konsumen Dan Pengembalian Keputusan Dalam E-Commerce*, ed. by Wiley (New York, 2023).

menjadi dasar untuk menilai tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor psikologis dan faktor fungsional. Ulasan pengguna, fitur pencarian produk yang efisien, kemudahan navigasi, serta variasi metode pembayaran menjadi faktor penting yang menumbuhkan rasa percaya dan mempermudah proses transaksi. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital-native cenderung memiliki pola pengambilan keputusan yang cepat, namun tetap rasional berdasarkan pertimbangan manfaat langsung, harga yang kompetitif, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada Shopee tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan, keamanan, dan nilai tambah yang diberikan platform, menjadikannya faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran digital Shopee.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan menggunakan metodologi survei dan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, khususnya pada konsumen yang merupakan Mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Populasi penelitian ini terdiri dari 4762 Mahasiswa Universitas Nurul Jadid yang terbagi dalam empat fakultas. populasi mahasiswa Universitas Nurul Jadid terdiri dari empat fakultas dengan jumlah total 4.762 mahasiswa. Populasi ini komprehensif dalam kelompok yang berbeda (fakultas). Dengan kondisi seperti ini, teknik sampling yang paling tepat adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Formula ini memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang representatif untuk penelitian yang mereka lakukan.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N= Ukuran sampel yang akan dihitung

N= Jumlah populasi total (dalam kasus ini, 4.762 mahasiswa)

Margin of error (tingkat kesalahan yaitu 5% atau 0,05)

Menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (*e* = 0,05), rumus ini dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan agar dapat mencapai tingkat

kepercayaan sebesar 95%. Perlu dicatat bahwa seiring dengan semakin kecilnya tingkat kesalahan yang ditetapkan, ukuran sampel yang dibutuhkan pun akan semakin besar untuk mencapai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.¹⁷ langkah perhitungan:

1. Masukkan nilai populasi ($N = 4.762$) dan tingkat kesalahan = (0,05)

Masukkan dalam rumus:

$$N = \frac{4.762}{1 + 4.762 (0,05^2)}$$

2. Hitung nilai:

$$N = \frac{4.762}{1 + 4.762 (0,0025)}$$

$$N = \frac{4.762}{1 + 11,905}$$

$$N = \frac{4.762}{12,905}$$

≈ 369

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data berbentuk angka yang dianalisis melalui perhitungan dan pengelolahan statistik. Dalam prosesnya, penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

D. Hasil dan Pembahasan

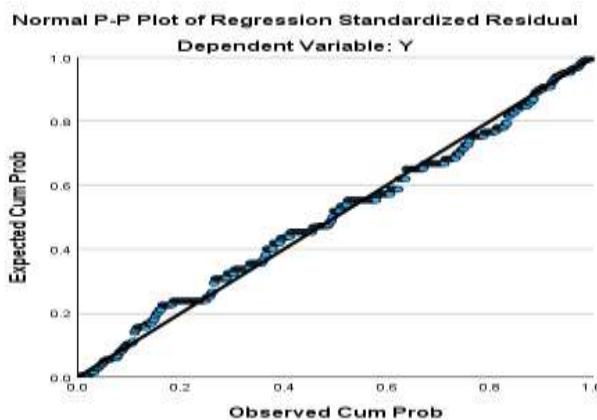
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. Jika data berdistribusi normal, maka teknik statistik yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, maka diperlukan pendekatan lain, seperti transformasi data atau penggunaan non-parametrik. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁷ T. Amrin, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin* (Jakarta: Erlangga, 2020).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah IBM SPSS Versi 27 Tahun 2025

Cara memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas menggunakan Probability- Probability Plot (P-P Plot). P-P Plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari teoretis yang diharapkan. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal, jika pada tabel test of normality dengan menggunakan kolmogrovSmirnov nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jadi dapat di artikan bahwa data dalam penelitian termasuk dalam normal.

b. Uji multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dikatakan valid jika tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Cara mengeceknya bisa dengan melihat nilai VIF yang harus kurang dari 10, nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan korelasi antar variabel yang tidak lebih dari 0,8. Adapun data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.240	.972		4.363	<.001		
	Citra Merek	.337	.050	.327	6.674	<.001	.612	1.634
	Promosi	.283	.032	.428	8.736	<.001	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data siolah dengan IBM SPSS Versi 30 Taun 2024

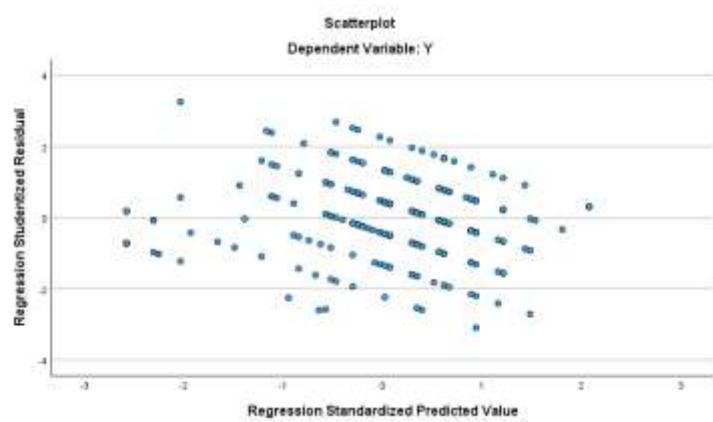
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk variabel Citra Merek dan Promosi sama – sama sebesar 0,612, yang berarti lebih dari 0,1, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1,634, masih jauh dibawah batas 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas merupakan metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada setiap tingkat variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastitas, atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas, dimana varians residual bersifat konstan

Berdasarkan penelitian ini, uji heteroskedastitas dilakukan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik antara residual standar (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik – titik pada scatterplot tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta merata di atas dan bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan, sehingga model regresi dapat digunakan secara valid. Jika titik – titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melengkung, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi regresi. Grafik Scatterplot ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Versi 30 Tahun 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil heteroskedastisitas, analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol pada grafik. Pola penyebaran yang demikian mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi . dengan demikian model regresi yang digunakan dapat dikatakan valid karena varians residual bersifat konstan.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Citra Merek dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.240	.972		4.363 <.001
	Citra Merek	.337	.050	.327 6.674	<.001
	Promosi	.283	.032	.428 8.736	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 30 Tahun 2025

Berdasarkan Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 4.24 + 0,337X_1 + 0,283X_2 + e$$

Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4.24, yang menunjukkan kondisi ketika variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2). Jika variabel independen tidak diperhitungkan, maka tingkat Keputusan Pembelian tetap tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (b_1) adalah 0,337, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,337, dengan asumsi faktor lain di luar

penelitian ini tetap konstan. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (b_2) sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283, dengan asumsi faktor lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (Citra merek dan Promosi) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.461	1.124

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS Versi 30 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,464 (46,4%), yang berarti bahwa variabel Citra Merek dan Promosi mampu menjelaskan 46,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Adjusted R Square sebesar 0,461 (46,1%) menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,124 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Dengan demikian, meskipun model ini cukup baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Citra Merek dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	399.681	2	199.840	158.132
	Residual	462.536	366	1.264	
	Total	862.217	368		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Versi 30 Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan dalam Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 158,132, sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ $df_2 = 366$ pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,02. Karena F hitung (158,132) $>$ F tabel (3,02) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap varaiel dependen (Y) secara parsial. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ketika variabel lainnya dianggap tetap.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.240	.972		4.363	<.001
	Citra Merek	.337	.050	.327	6.674	<.001
	Promosi	.283	.032	.428	8.736	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Versi 30 Tahun 2025

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8, nilai t-hitung untuk variabel citra merek (X1) adalah 6,674, sedangkan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) 366 adalah 1,966. Karena t-hitung > t-tabel ($6,674 > 1,966$) dan nilai sifnifikansi (Sig $< 0,001$) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi $B = 0,337$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel, variabel Promosi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,736, sedangkan t-tabel sebesar 1,966 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = 366. Karena t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, niali Sig. $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05, semakin menguatkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Promosi) memiliki pengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun persial.

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori ¹⁸ yang menyatakan bahwa Citra Merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh ¹⁹ juga menemukan bahwa Citra Merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendorong Keputusan Pembelian. Begitupula penelitian Tulung bahwa Citra Merek yang di promosikan secara online dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁰

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t juga menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori ²¹ yang menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk. Penelitian sebelumnya oleh Uria dan Amanah juga menunjukkan bahwa strategi promosi

¹⁸ Kotler, Philip & Keller.

¹⁹ Scoria Dwiantari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan', *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.1 (2020), 51–62 <<https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>>.

²⁰ Lingkan Tulung, 'Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya BTulung, Lingkan. "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado.', *E-Jurnal Acta Diurna*, 4.5 (2018), 1–12 <<https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>>.

²¹ W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 4th edn (McGraw-Hill, 2022).

yang tepat, seperti diskon, iklan, dan endorsement, dapat meningkatkan minat beli konsumen^{22,23}.

3. Pengaruh Silmultan Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama – sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini membuktikan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan Citra Merek, tetapi juga bagaimana strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Maka tidak heran dalam penelitian Hedynata bahwa startegi promosi yang tepat dapat meningkatkan penghasilan dan pembelian produk.²⁴

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,464, yang menunjukkan bahwa sebesar 46,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi platform e-commerce shopee studi pada konsumen shopee: mahasiswa unuja, dapat disimpulkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

²² Uria Yanita Situmorang, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan', *Repository.Uma.Ac.Id*, 2022.

²³ S Amanah, 'Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan', *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan*, 3.2 (2025), 213 <<https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>>.

²⁴ Marceline Livia Hedynata and Wirawan Endro Dwi Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA*, 1.1 (2016), 87–96 <<https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>>.

menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh aplikasi platform e-commerce shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh aplikasi platform e-commerce shopee juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi ini. 3) Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kedua variabel ini memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. 4) Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berpengaruh.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah 1) menambahkan variabel lain yang relevan, seperti: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, harga produk dll. 2) memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai universitas atau kalangan umum, bukan hanya mahasiswa UNUJA, untuk meningkatkan generalisasi hasil, atau pula fokus pada segmentasi usia atau wilayah geografis tertentu. 3) menggunakan pendekatan metodologis berbeda seperti kualitatif dll. 4) membandingkan antar platform e-commerce seperti Shopee vs Tokopedia vs Lazada.

Daftar Pustaka

- Amanah, S, 'Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan', *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan*, 3.2 (2025), 213 <<https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>>
- Amirin, T., *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin* (Jakarta: Erlangga, 2020)
- Ani, Jilhansyah, and Bode Lumanauw, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663 <<https://doi.org/10.35794/emb.v10i1.38284>>
- Annur, Cindy Mutia, 'Shopee Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia

Sepanjang 2023', *Databoks*, 2024, p. 1 <<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>>

Azhari, R. D., and M. F. Fachry, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2.1 (2020), 37

Bungin, B., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2020)

Cahyono, Edi, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5.1 (2018), 61 <<https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>>

Dwiantari, Scorina, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan', *Jurnal Ilmiah Aset*, 22.1 (2020), 51-62 <<https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>>

Fishbein, M., and I. Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (New York: Psychology Press, 2010)

Hariyanto, Agus Tri, 'APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Baca Artikel Detikinet, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" Selengkapnya [Https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/d-7169749/APJII-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Temb](https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/d-7169749/APJII-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Temb)', *Detikinet*, 2024, p. 1 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>>

Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *PERFORMA*, 1.1 (2016), 87-96 <<https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>>

Jogiyanto, H.M., *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Press, 2018)

Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto, 'Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2.1 (2022), 24-29 <<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>>

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 16th edn (London: Pearson, 2022)

Kotler, Philip, *Perilaku Konsumen Dan Pengembalian Keputusan Dalam E-Commerce*, ed. by Wiley (New York, 2023)

Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019)

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)', *ECOBISMA JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7.1 (2020), 43-53 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>>

Primaputra, Rafif Zharif, and Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12.1 (2023), 134 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38702>>

Qadarsi, Juwita, and Wanda Yulia Utami, 'Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang', *Ekonomi Bisnis*, 27.2 (2021), 816-24 <<https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>>

Rizki, Muhammad, and Dety Mulyanti, 'Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti', *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.1 (2023), 240-45 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>>

Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, 4th edn (McGraw-Hill, 2022)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2019)

Sujarweni Wiratna, 'Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi', *Rake Sarasina*, c, 2020, 1-36

Suparyanto dan Rosad, 'Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian', *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), 248-53

Tika, MP, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005)

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Revi (Yogyakarta: Andi Offset, 2021)

Tulung, Lingkan, 'Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya BTulung, Lingkan. "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado.', *E-Journal Acta Diurna*, 4.5 (2018), 1-12 <<https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>>

Uria Yanita Situmorang, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan', *Repository.Uma.Ac.Id*, 2022

Wijaya, Mohamad H.P., 'Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2018), 67 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>>