

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEBERAGAMAN  
PRODUK, DAN DISTRIBUSI TEHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE ZALORA**



**Disusun oleh:**

**FEBINDRA HALIM HO**

**2024200024**

**Dosen Pembimbing :**

**Nyimas Artina, S.Kom, M.Si**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG**

**2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN  
DISTRIBUSI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-  
COMMERCE ZALORA**

**Febindra**

**2024200024**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Keberagaman Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan pembelian di *E-commerce* Zalora. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *roscoe* sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 220 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* zalora. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner google form dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS Statistics 22. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,606 > 0,05$  dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,002 > 0,05$ . Harga, promosi, keberagaman produk dan distribusi dalam uji simultan (uji F) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 30,1% dipengaruhi variabel independen (X), sedangkan 69,9 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Harga ,Promosi, Keberagaman produk,distribusi dan Keputusan Pembelian.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat disertai dengan kemajuan teknologi informasi membawa fenomena baru dan juga menimbulkan gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang suka menggunakan fasilitas internet dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi bukan hanya mempermudah mengakses informasi, tetapi juga menawarkan layanan yang mempermudah manusia untuk membeli barang tanpa harus keluar dari rumah, fenomena ini yang dapat menimbulkan dorongan seseorang melakukan pembelian lebih mudah terjadi karena seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi belanjaan dimana saja dan kapan saja melalui internet.

Tercatat menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis hasil survei pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2023. Peningkatan ini didorong khususnya semenjak pandemi covid-19 pada 2020 yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan secara online, tercatat melalui hasil survei APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 orang, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara

dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa, dan bila dengan penetrasi internet Indonesia pada tahun-tahun mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. (andrea n w finaka dan yuli nurhanisah)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mempengaruhi jumlah pengguna *market place* dan *e-commerce*, *market place* dan *e-commerce* sudah dirasa dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia sehingga minat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Tetapi *market place* dan *e-commerce* bukan hal yang sama. Padahal keduanya adalah aplikasi untuk berbelanja ini tersedia secara online, tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Menurut Jony Wong, *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *e-commerce* adalah Penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Wong). *E-commerce* adalah jual beli Melalui internet, menggunakan website sebagai sarannya untuk melakukan proses ini. Pada saat yang sama, pasar juga demikian Tempat dimana pembeli dan penjual melakukan kegiatan usaha dan transaksi Melalui media online berbasis internet. Pembeli dapat mencari di sini sebanyak mungkin penjual atau pemasok dengan kriteria yang dipersyaratkan, Pada saat yang sama, penjual dapat mengetahui perusahaan mana membutuhkan produk atau jasanya (Indrajit). Perbedaan antara keduanya adalah pada *e-commerce* barang yang dijual di website hanya dilakukan oleh satu penjual yaitu si pemilik website. Ia tidak memberikan peluang kepada supplier yang lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce*, contohnya adalah Zalora.com, dan Berrybenka.com. Sedangkan *market place* terdiri dari beberapa

supplier atau penjual dalam satu wadah yaitu website Contohnya adalah Shopee.co.id dan Tokopedia.co.id (Ardianti & Widiartanto).

**TABEL 1.1 Pengguna e-commerce di Indonesia**

Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia	
Tahun	Pengguna E-Commerce
2017	70.8 Juta
2018	87.5 Juta
2019	112.1 Juta
2020	129.9 Juta
2021	148.5 Juta
2022	166.1 Juta

Sumber: Firdhy esterina Christy 2022

Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus naik dari tahun ke tahun mungkin ini juga dapat berpengaruh di perkembangan Zalora di Indonesia walau tidak signifikan dalam pertumbuhan penggunaanya di Indonesia masih kalah jauh dengan platform *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Zalora merupakan e-commerce yang masuk di Indonesia pada tahun 2012, pertumbuhan pengguna Zalora mungkin tidak sebaik Tokopedia, Shopee, lazada, dll dikarenakan Zalora merupakan e-commerce yang tersegmentasi sebagai *e-commerce fashion* dimana hanya menyediakan mode kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk kecantikan untuk pria ataupun wanita (Firdhy esterina Christy)

Zalora merupakan *e-commerce* yang tersegmentasi produk *fashion* wajar saja dimana pertumbuhan dari sisi pengguna dan pengunjung *e-commerce* zalora tidak dapat menyamai Tokopedia, Shopee, Lazada *marketplace* tersebut karena tidak semua orang setiap saat butuh melihat pakaian dan perlengkapan wanita, tetapi dilihat dari data estimasi kunjungan di web Zalora dan jumlah pengguna aplikasih zalora yang *men-download* di *playstore* dan *appstore* dalam terus meningkat.

**TABEL 1.2 Data pengunjung setiap bulannya pada tahun 2023**

Peringkat	Marketplace	Kunjungan per bulan
1	Shopee	161.100.000
2	Tokopedia	106.040.000
3	Lazada	70.720.000
4	Blibli	24.350.000
5	Orami	23.040.000
6	Bukaklapak	17.340.000
7	Zalora	2.423.000
8	Klik Indomaret	2.336.000
9	Bhinneka	1.451.000
10	Sociolla	1.220.000
11	Jakarta Notebook	832.295
12	Matahari	752.609

Sumber:anonim 2023

Dilihat dari tabel diatas Zalora hanya memiliki kunjungan per bulan tidak sebanyak marketplace lain, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada,

Oramai, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pilihan *e-commerce* tersebut menawarkan atau menyediakan berbagai macam jenis produk yang lebih diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dan produk lebih lengkap dan general. Berdasarkan data terakhir yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2020, menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah jenis barang yang paling banyak terjual di urutan ke 2 dalam usaha *e-commerce*. Besaran persentasenya ialah sebesar 23,95% (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk *fashion* melalui *e-commerce* cukup tinggi. Hal tersebut menyebabkan Zalora masih dapat bersaing bahkan Zalora jauh unggul dibandingkan dengan *e-commerce* dengan sementasi pasar yang sama dimana Zalora lebih banyak dikunjungi dari pada *e-commerce* Matahari.

Dilihat dari fenomena diatas mulai perkembangan pengguna internet, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, dan jumlah pengunjung setiap bulan dari setiap *e-commerce*, tapi *e-commerce* Zalora terbilang tidak telalu menarik perhatian dilihat dari sisi pejualan setiap produk di Zalora tidak sebayak *e-commerce* lainnya. Hal tersebut mungkin dapat di lihat dari sisi Harga produk di Zalora, Promosi yang dilakukan Zalora, Keberagaman produk dari Zalora, dan Distribusi dari Zalora, semua hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga. Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut Alma dalam (Nurhayati 2023), dimana harga menjadi ukuran bagi konsumen pada saat mengalami kesulitan



dalam menilai mutu produk yang berkualitas yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Dr. Meithiana Indrasari 2019 hal 37). Oleh karena itu, harga yang ditawarkan Zalora termasuk mahal dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, perbandingan harga yang berbeda ini sebanding dengan merek yang tawarkan dimana dapat dipercaya kualitas, mutu, dan dijamin ke originalan dari setiap produk perbandingan harga dapat dilihat dari table dibawah.

**Tabel 1.3 Harga produk Kaos,dan Hodie, Sepatu di e-commerce Zalora**

No	Merek	Nama Produk	Harga
			Normal
1	Internasional	Kaos	Rp 99.900 – Rp 629.900
	Lokal		
2	Internasional	Hoodei	Rp 249.000 – Rp 1.499.000
	Lokal		
3	Internasional	Sepatu	Rp 220.000 – Rp 3.300.000
	Lokal		

Sumber: data diolah , 2023

No	Merek	Nama Produk	Harga
			Normal

1	Internasional	Kaos	Rp 29.900 – Rp 250.000
	Lokal		
2	Internasional	Hoodei	Rp 49.000 – Rp 290.000
	Lokal		
3	Internasionl	Sepatu	Rp 79.000 – Rp 250.000
	Lokal		

**Tabel  
1.4  
Harga  
produk  
Kaos,  
Hodie,  
dan**

### **Sepatu di e-commerce Shoppe**

Sumber: data diolah, 2023

Setelah dilihat dari perbandingan harga dirasa tidak dapat dibandingkan antara Zalora dan terhadap *e-commerce* lainnya, dikarena yang Zalora tawarkan terhadap produknya adalah merek dari produk tersebut yang dimana dapat dijamin ke originalannya.

Selain harga, promosi menjadi faktor dimana jenis tindakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan permintaan suatu produk, promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli menurut Kotler P.& Keller dalam (Edwin Zusrony 2019 hal 103) dan bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan unsur periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas (Sofjan Assauri 2018, h. 268). Dikarenakan promosi berperan penting agar menyapaikan informasi menjadi lebih luas sehingga para calon pembeli atau kosumen tertarik melakukan

kunjungan dan melihat-lihat produk sehingga dapat terjadi pembelian, iklan di Zalora sebagai *Asia's fashion expert* dimana zalora ingin menampilkan bahwa zalora merupakan *e-commerce fashion brands original* terkenal di Asia tenggara dengan tagline 100% orinal, dengan cara iklan di media sosial dan iklan televise tetapi jika dibandingkan dengan iklan shopee yang lebih masif di semua *platform* per-iklanan sangat jauh berbeda sama Zalora.

**TABEL 1.5 KEBERAGAM PRODUK ZALORA**

No	Merek yang ada di ZALORA	No	Merek yang ada di ZALORA
1	Adidas	10	H&M
2	Aldo	11	Puma
3	Nike	12	Vans
4	American Touriscan	13	Under armor
5	Anello	14	Zalia
6	Banana republic	15	Reebok
7	Celvin Clein	16	Guess
8	ELLE	17	Benefit
9	GAP	18	Levi's

Sumber: data diolah, 2023

Selain dari faktor promosi , terdapat faktor ketiga keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan menurut (Dr. Meithiana Indrasari 2019 hal 29) sehingga keberagaman produk fashion, varian produk, dan pilihan merek lengkap dapat dilihat beberapa merek yang mungkin kita ketahui di dalam table di atas, hal ini tertentu merupakan faktor sebagai daya tarik lebih dimana penting untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian dimana tersedia pilihan lebih dari 500 merek internasional dan lokal Zalora membawa fashion kedalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam hal ini Zalora memastikan ketersediaan suatu merek untuk bergabung di *e-commerce*-Zalora agar menarik konsumen untuk mendownload aplikasinya Zalora dan melihat produk apa saja yang ada. Zalora memastikan keberagaman produknya dengan cara mampu berkerjasama dengan merek seperti H&M secara *official* membuka *store*-nya di Zalora keberagaman produk lebih lengkap dari berbagai macam merek tidak hanya ketersediaan harga ketersediaan size setiap produk juga menjadi pendorong orang ingin melakukan pembelian.

Selain keberagaman produk, beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satu diantaranya adalah saluran distribusi dimana distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi pelanggan (Felicia Wijaya, 2019). Apa lagi *e-commerce* dimana distribusi

produknya dikenakan biaya terhadap pelanggan yang melakukan pembelian hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang jika biaya pengiriman dirasa terlalu mahal mungkin tidak akan terjadi pembelian.

**Tabel 1.6 Perbandingan harga distribusi(ongkos kirim) dari e-commerce**

No	E-commerce	Jenis	Harga
1	Zalora	Reguler	22.000 - 32.000
2	Tokopedia	Reguler	19.000 - 26.000
3	SHOPEE	Reguler	16.000 – 24.000

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel di atas dimana perbandingan harga distribusi Zalora dengan dua e-commerce terpopuler di Indonesia dimana biaya distribusi dari Zalora tergolong lebih mahal dari yang lainnya dengan jenis pengiriman sama-sama reguler.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan dimana produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee menurut (Kalih purwasih 2018). Dalam penelitian kedua juga menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. pada produk Tiktok Shop menurut (Vera Wilidia dan Fani Firmansyah 2022).

Bedasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEBERAGAMAN PRODUK,DAN DISTRIBUSI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZALORA.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora secara simultan?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk melihat pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora secara simultan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan hubungan antar variabel pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi perusahaan agar dapat sebagai acuan perusahaan meningkat dan memahami keinginan kosumen sehingga kosumen bisa melakukan Keputusan Pembelian.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk bahan refrensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

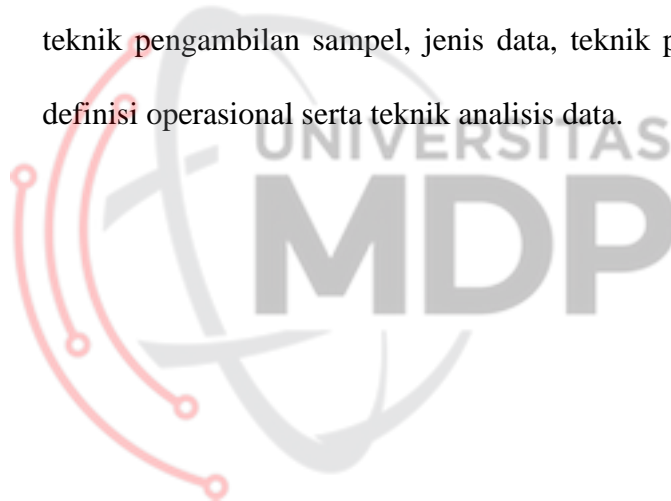
Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang mengenai tinjauan pustaka yang diantaranya terdiri dari landasan teori yang berisi deskripsi teori-teori yang dibutuhkan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek atau subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.









## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan 2018, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Depok
- Anonim 2020, *statistika e commerce 2020*, diakses 27 Agustus 2023 dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Chandra, Teddy 2020, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, CV.IRDH, Malang
- Eulin Karlina ,Instianti Elyana, *THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS LAZADA MARKETPLACE IN DEPOK*, Bina Sarana Informatika University
- firdhy Esterina Christy 2020, *Angka Pengguna E-commerce di Indonesia*, diakses 27 Agustus 2023 dari [data.tempo.co](http://data.tempo.co)
- If iswandari (2020), *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*, universitas pgri Surabaya
- Indrasari, Meithiana 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya
- Ridhwan Mustajab 2023, *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi*, diakses, 27 Agustus 2023 dari [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id)
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*, Alfabeta,
- Sujarweni, Wiratna V 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Muhammad Idris 2023, *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?*, diakses 27 Agustus 2023, dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Nurhayati 2023, *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen* , penerbit NEM, E-BOOK
- Tjoe, Suherman 2022, *Manajemen pemasaran*, pradina pustaka , E-BOOK

Prasaja bondan santoso (2021), *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ECOMMERCE SHOPEE*, universitas muhammadiyah surajarta

Kalih purwasih (2018), *PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*, IAIN Purwokerto

Nurul hikma agustina (2023), *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP*, universitas hasanuddin

Vera wilidia, fani firmansyah , *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA "TIKTOK SHOP"*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Yuli Nurhanisah 2023, *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*, diakses 27 Agustus 2023, dari [www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id)

Zusrony, Edwin 2019, *Perilaku konsumen di era modern* ,yayasan prima agus teknik, semarang