MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan
Volume. 4 Nomor. 3 September 2026
e-ISSN: 2987-8004 p-ISSN: 2987-8012, Hal. 90-98
DOI: https://doi.org/10.59061/masip.v4i3.1581
Tersedia: https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/MASIP

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Jakarta Timur

Tri Indawati[1], Siti Mabrur Rachmah[2], Nurhayati S[3]
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Timur, Indonesia
Email: trriindawati12@gmail.com[1], siti.smc@bsi.ac.id[2], nurhayati.nhi@bsi.ac.id[3]
[*]*Penulis Korespondensi: trriindawati12@gmail.com*

Abstract. *Advancements in information technology and the internet have driven an increase in trading activities via e-commerce platforms. Intensifying competition among marketplaces necessitates the implementation of appropriate marketing strategies by companies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of promotion and price on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in East Jakarta. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to 100 Tokopedia users. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that promotion, on its own, does not have a significant effect on purchasing decisions t-count 1.863 < t-table 1.984; significance 0.065 > 0.05. Conversely, price has a positive and significant effect on purchasing decisions t-count 10.947 > t-table 1.984; significance 0.000 < 0.05. Simultaneously, promotion and price significantly influence purchasing decisions F-count 125.315 > F-table 3.09. An R-square value of 0.721 indicates that promotion and price account for 72.1% of the variation in purchasing decisions.*

Keywords*: E-Commerce; Price; Promotion; Purchase Decision; Tokopedia.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong peningkatan aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce. Persaingan yang semakin ketat antar-*marketplace* menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna Tokopedia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 1,863 < *t* tabel 1,984 dan signifikansi 0,065 > 0,05. Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 10,947 > *t* tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 125,315 > *F* tabel 3,09. Nilai *R-square* sebesar 0,721 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan 72,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Harga; Keputusan Pembelian; Promosi; Tokopedia; E-Commerce.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah aktivitas perdagangan dari pola konvensional menuju transaksi berbasis digital. Perubahan tersebut semakin terlihat sejak pandemi Covid-19, ketika masyarakat semakin mengandalkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pertumbuhan aktivitas e-commerce juga menunjukkan bahwa marketplace menjadi salah satu sarana belanja yang diminati karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam pilihan produk. Dalam penelitian ini, Tokopedia menjadi objek kajian karena merupakan salah satu marketplace besar di Indonesia dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Data yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia pada kuartal I 2022 mencapai 157,2 juta. Namun, Top Brand Index Tokopedia menurun dari 11,3% pada 2023 menjadi 10,4% pada 2024. Selain itu,

Naskah Masuk: 17 Juli 2026; Revisi: 21 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 23 September 2026

jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal IV 2024 juga lebih rendah dibandingkan periode yang sama pada 2023. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika persaingan marketplace yang perlu diperhatikan dari sisi strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran, promosi dan harga merupakan dua faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Abdul et al., 2024) Promosi berfungsi menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong minat konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan manfaatnya. Secara teoritis, promosi yang efektif serta harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas, manfaat, dan daya saing dapat mendorong keputusan pembelian (Aprelyani et al., 2024). Fenomena pada objek penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian ketika terdapat diskon, cashback, atau gratis ongkir, tetapi pembelian ulang belum tentu terjadi ketika promosi berakhir. Di sisi lain, konsumen tetap membandingkan harga dengan platform lain sebelum membeli. Intensitas promosi yang tinggi juga berpotensi membuat konsumen semakin selektif dalam merespons penawaran. Dengan demikian, keberadaan promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan. Jaya dan Mutiara (2022), Musyawarah, Amanah (2023), serta Sakka (2022) menunjukkan adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Kumalasari dan Prana (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada objek dan lokasi yang berbeda, khususnya konsumen Tokopedia di Jakarta Timur. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor pemasaran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, memengaruhi, dan mendorong konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Yuliana et al., 2024). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan bentuk, termasuk promosi digital, promosi penjualan, pemasaran langsung,

dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi (Setiyanti, 2024).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. (Aprelyani et al., 2024). Harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen mengevaluasi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga sebelum menentukan pilihan. Dalam penelitian (Setiyanti, 2024) harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga atau diskon.

Keputusan Pembelian

Menurut (Basuni et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk dari berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut dapat melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui kebutuhan dan keinginan terhadap produk, keinginan mencoba, kemantapan terhadap kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan pemilihan tempat pembelian (Azahra & Hadita, 2023).

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Promosi secara teoritis dapat memengaruhi keputusan pembelian karena informasi dan penawaran yang diterima konsumen menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum membeli. Namun, hasil empiris dapat berbeda menurut objek dan karakteristik konsumen. Harga juga secara teoritis berhubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen menilai pengorbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan harga dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Jaya & Mutiara, 2022; Musyawarah & Amanah, 2023; Negara et al., 2023). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis penelitian diarahkan pada dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur dan menggunakan Tokopedia sebagai sarana berbelanja online. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden merupakan pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Timur. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen terdiri atas lima butir pernyataan untuk variabel promosi, lima butir untuk harga, dan lima butir untuk keputusan pembelian. Indikator promosi meliputi jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, dan potongan harga. Indikator keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan, keinginan mencoba, kemantapan kualitas, pembelian ulang, dan pemilihan tempat pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, korelasi Pearson, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai promosi, X_2 sebagai harga, a sebagai konstanta, serta b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Timur. Berdasarkan data penelitian, responden didominasi perempuan, kelompok usia 17–25 tahun, pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	17–25 tahun	89	89%
	26–34 tahun	9	9%
	35–42 tahun	2	2%
Pendidikan	SMU/Sederajat	36	36%
	Diploma D3	1	1%
	Sarjana S1	63	63%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
	Karyawan Swasta	25	25%
	PNS/ASN	2	2%
	Wirausaha	10	10%

Sumber: Data diolah, 2026.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata yang relatif tinggi. Variabel promosi memiliki nilai minimum 14, maksimum 25, mean 21,21, dan standar deviasi 2,63349. Variabel harga memiliki minimum 12, maksimum 26, mean 21,09, dan standar deviasi 3,18486. Variabel keputusan pembelian memiliki minimum 14, maksimum 25, mean 21,56, dan standar deviasi 2,60272.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	14,00	25,00	21,21	2,63349
Harga	100	12,00	26,00	21,09	3,18486
Keputusan Pembelian	100	14,00	25,00	21,56	2,60272

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,700 untuk promosi, 0,831 untuk harga, dan 0,778 untuk keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,700	Reliabel
Harga	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Asumsi dan Korelasi

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,179, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Pada scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,595 dan VIF 1,679 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

Hubungan	Pearson r	Sig.	Interpretasi
Promosi – Harga	0,636	0,000	Positif dan signifikan
Promosi – Keputusan Pembelian	0,613	0,000	Positif dan signifikan
Harga – Keputusan Pembelian	0,843	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5{,}732 + 0{,}128X_1 + 0{,}622X_2$. Konstanta sebesar 5,732 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika promosi dan

harga dianggap tidak mengalami perubahan. Koefisien promosi sebesar 0,128 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien harga sebesar 0,622 menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai koefisien yang lebih besar.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,732	–	4,921	0,000
Promosi	0,128	0,130	1,863	0,065
Harga	0,622	0,761	10,947	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 1,863 lebih kecil daripada t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,065 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis pengaruh promosi secara parsial tidak didukung oleh hasil penelitian. Temuan ini sejalan dengan Kumalasari dan Prana (2024), tetapi berbeda dengan Sakka (2022) yang menemukan pengaruh promosi pada konsumen Tokopedia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung 10,947 lebih besar daripada t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan yang lebih kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Jaya dan Mutiara (2022) serta Sakka (2022).

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai	Pembanding	Sig.	Keputusan
Promosi → Keputusan Pembelian	t = 1,863	t tabel = 1,984	0,065	Tidak signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	t = 10,947	t tabel = 1,984	0,000	Signifikan
Promosi + Harga → Keputusan Pembelian	F = 125,315	F tabel = 3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 125,315 lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun promosi tidak signifikan ketika diuji sendiri, kombinasi promosi dan harga tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Musyawarah dan Amanah (2023) serta Negara et al. (2023). Nilai R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai standardized beta juga menunjukkan bahwa harga (0,761) memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada promosi (0,130) dalam model regresi.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Promosi + Harga	0,849	0,721	0,715

Sumber: Data diolah, 2026.

Implikasi Hasil

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa pengelolaan harga perlu menjadi perhatian utama karena harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sekaligus memiliki koefisien beta yang lebih tinggi. Kebijakan harga dapat diarahkan pada keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta potongan harga yang relevan. Sementara itu, strategi promosi tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi penawaran, tetapi perlu memperhatikan kualitas pesan, waktu pelaksanaan, jangkauan, dan ketepatan sasaran agar lebih relevan bagi konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat 27,9% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain, sehingga variabel seperti kepercayaan, kualitas produk, loyalitas, atau citra merek dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta Timur. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam model penelitian. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 72,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Bagi manajemen Tokopedia, evaluasi strategi promosi perlu dilakukan dengan menekankan relevansi, waktu, jangkauan, dan ketepatan sasaran, sedangkan kebijakan harga perlu dipertahankan agar tetap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, atau citra merek, serta memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada Honda Daya Motor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 433–443. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2032

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177

Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel Jakarta. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1*(11), 2445–2456. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan pembelian di marketplace Shopee: Analisis harga dan kualitas produk dimoderasi kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5*(2), 2169–2184.

Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. *Jurnal Economina, 2*(2), 678–691. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351

Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16*(2), 10–18. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873

Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(1). https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336

Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3*(1), 25–42. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina, 2*(10), 2756–2774. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902

Fristica Emiliani, & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3*(2), 21–35. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244

Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2*(5), 383–392. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231

Kumalasari, D. M., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di biMBA Aiueo Medan. *Journal of Accounting and Finance Management, 5*(3), 386–393. https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.458

Muamar, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha New V-Ixion di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(1), 66–77.

Muhlis, M., Mujito, Anggraeni, N., & Mausuli, S. (2025). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 16*(1), 91–100. https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.222

Musyawarah, I. Y., & Amanah, N. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 20*(3), 358–367.

Negara, I. M. W., Febianti, & Paramita, P. D. Y. (2023). The influence of price and promotion on consumer purchasing decisions. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, *2*(10), 2205–2218. https://doi.org/10.22334/paris.v2i10

Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jaya Sampurna Toko Daging di Lebak Bulus. *JEAC: Journal of Economic Academic, 1*(2), 74–83. https://doi.org/10.36456/jms.v2i2.9771

Sakka, W. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(2). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.937

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal, 2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Setiyanti, S. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *3*(2). https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121

Silalahi, J. Gloria, & A. N. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, 6*(1), 131–143.

Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Haryanti, H. (2024). Pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Batik Enza Surakarta. *Kelola: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11*(2), 199–213.