

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA URBAN KAKTUS DAN SEKULEN DI JAKARTA TIMUR

Halimah Athiyyah Arbah ¹Ts Reza,²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta 2 Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine online promotions and prices effects on purchasing decisions on Urban Cactus and Succulent in East Jakarta. The population used in this study is infinite, namely all consumers of urban cactus and succulent products in East Jakarta. The sampling technique used is non-probability with a sample of 185 samples. Analysis of the data used is a multiple linear regression analysis using IBM Statistics software version 25. Through quantitative research methods, data collection techniques in questionnaires form, and literature review, this study shows that online promotions influence purchasing decisions by 66.0%. Price also influences purchasing decisions by 68.7%. Thus, online promotions and price affect purchasing decisions at Urban Cactus and Succulent in East Jakarta significantly. They affect the purchasing decision variables simultaneously with a value of 0.747 or 74.7% of which 25.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Online Promotions, Price, and Purchasing Decision

Cronicle of Article:Received,Revised and Published

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Halimah Atiyyah Arbah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author:Halimahathiyyah2808@gmail.com,teukusyahrulr@gmail.com

How to cite this article : Halimah, A.A. TS Reza (2022) 'Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Urban Kaktus Dan Sekulen Di Jakarta Timur', 2(3), pp. 314–328. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi penggunaan teknologi internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Maka dari itu, para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Bisnis penjualan tanaman hias yang kian marak diminati konsumen merupakan salah satu usaha kecil menengah yang tidak terlepas dari kondisi persaingan. Sehingga perusahaan harus cermat dalam memasarkan produk-produknya.

Pada saat ini, promosi media sosial atau online adalah salah satu cara promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Oleh karena itu internet dapat memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu. Promosi online yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, begitu juga dengan cara

transaksinya. Di media online, strategi promosi produk

atau e-marketing dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan. Hubungan tersebut bisa dikatakan lebih erat dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang dapat menarik konsumen. Salah satu Strategi promosi produk yang digunakan pada urban kaktus dan sekulen antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs Youtube, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Selain itu juga tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Urban Kaktus dan Sekulen menjadi salah satu toko online tanaman hias yang banyak diminati oleh customer domestik maupun mancanegara. Online shop urban kaktus dan sekulen ini mengusung konsep pasar “Internasional” dengan menjual berbagai macam tanaman hias dari yang umum dimasyarakat hingga yang sulit dicari, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri setelah membeli tanaman tersebut.

Tabel 1.4

Data penjualan dari bulan Juli - Desember tahun 2020

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Juli	Rp. 9.650.000
2	Agustus	Rp. 9.460.000
3	September	Rp. 8.540.000
4	Oktober	Rp. 7.430.000
5	November	Rp. 3.655.000
6	Desember	Rp. 4.900.000

Sumber: hasil survey pada Urban Kaktus dan Sekulen

Pada Urban Kaktus dan Sekulen dapat disimpulkan bahwa konsumen dipastikan akan memilih toko online yang menarik seperti dari tampilan media sosial yang menarik, review customer, banyaknya followers. selain promosi, harga juga sangat mendominasi

penentuan keputusan untuk membeli. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan konsumen akan membeli atau tidaknya terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Fenomena pada Urban Kaktus dan Sekulen diketahui akhir-akhir ini dan berpengaruh juga dari dampak pandemi covid-19 jumlah pengunjung yang mampir ke online shop Urban Kaktus dan Sekulen cenderung mengalami penurunan sehingga berdampak pada total penjualan yang mengalami penurunan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Online dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Menurut Hapsari (2017:23), dimensi yang digunakan untuk promosi online yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan Perseorangan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran Langsung

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2011: 61)

Harga merupakan kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk dapat memperoleh kesepakatan harga, sesuai dengan keinginan dari pihak penjual maupun pembeli.

Menurut Mursid (2014: 83-84), dimensi yang terkait dengan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga
2. Penyesuaian Harga
3. Harga Bersaing

Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, harga dan lain sebagainya sehingga membentuk suatu sikap untuk mencari informasi mengenai produk dan kemudian konsumen akan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), dimensi yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran
6. Metode Pembayaran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:11). "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan". Objek dalam penelitian ini adalah promosi online, harga, dan keputusan pembelian di urban kaktus dan sekulen di Jakarta Timur, dengan mengambil subjek konsumen urban kaktus dan sekulen baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian.

Sugiyono (2010:119) mengemukakan bahwa definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi tidak terbatas (infinite) yang merupakan seluruh konsumen Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* adalah "teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel" (Sugiyono, 2014:120).

Jenis teknik yang digunakan Menurut Hair et al., (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran- ukuran goodness-of-fit yang baik, sehingga

disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 37 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 185 orang yang berasal dari konsumen urban kaktus dan sekulen di Jakarta Timur. Dengan jumlah populasi tidak terbatas (infinite) dengan jumlah yang tidak dapat atau sukar sekali dihitung, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 185 orang pada Urban kaktus dan sekulen di Jakarta Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.54
Uji Regresi Linear Berganda Promosi Online (X1) dan Harga (X2)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.590	1.788			
	Promosi Online	.223	.034	.413	6.579	.000
	Harga	.797	.101	.496	7.900	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25, 2021

Hasil yang didapat dari analisis data pengolahan data statistik uji hipotesis yaitu, Pengaruh Promosi Online dan Harga secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi nilai $r = 0,864$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.

Jika Promosi Online dan Harga ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan

Keputusan Pembelian. Dari tingkat hubungan tersebut didapat bahwa nilai R (square) sebesar 0,747 atau 74,7% menunjukkan bahwa promosi online dan harga berpengaruh sebesar 74,7% terhadap keputusan pembelian sementara sisanya 0,253 atau 25,3% berupa kontribusi factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda di peroleh persamaan $Y = 2,590 + 0,223 X_1 + 0,797 X_2$. Persamaan tersebut bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang mana konstanta a sebesar 2,590 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan pada promosi online dan harga, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,590.

Uji Koefisien Linier Berganda menunjukkan nilai variabel Promosi Online (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,223 bernilai positif. Jika Promosi Online (X_1) mengalami kenaikan satu nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,223. Dan nilai variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai positif 0,797 yang berarti setiap kenaikan satu nilai pada variabel Harga (X_2), maka akan Keputusan Pembelian (Y) akan naik

sebesar 0,797.

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Promosi Online (X1) dari tabel 4.26 bahwa secara keseluruhan variabel Promosi Online dipersepsikan responden sudah baik dengan besarnya nilai rata-rata variabel Promosi Online sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) variabel Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Urban Kactus dan Sekulen di Jakarta Timur hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t_{hitung} sebesar $18,846 > t_{tabel}$ 1,973, dapat disimpulkan bahwa H_{O1} ditolak dan H_{a1} diterima. Yang artinya variabel Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial “diterima”. Hasil Koefisien Determinasi nilai R square sebesar 0,660. Jadi, kontribusi pengaruh dari variabel independen Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 66,0%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Harga (X2) dari tabel 4.33 bahwa secara keseluruhan variabel Harga dipersepsikan responden sangat baik dengan besarnya nilai rata-rata variabel Harga sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Urban Kactus dan Sekulen di Jakarta Timur hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t_{hitung} sebesar $20,021 > t_{tabel}$ 1,973, dapat disimpulkan bahwa H_{O2} ditolak dan H_{a2} diterima. Yang artinya variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial “diterima”. Hasil Koefisien Determinasi nilai R square sebesar 0,687. Jadi, kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 68,7%.

3. Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) dari tabel 4.44 bahwa secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian dipersepsikan responden sangat baik dengan besarnya nilai rata-rata variabel

Keputusan Pembelian sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil dari Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Promosi Online (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 268,371 > F_{tabel} 3,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau signifikan. Terdapat Pengaruh Promosi Online (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Koefisien Determinasi nilai R square sebesar 0,747. Jadi, kontribusi pengaruh dari variabel independen Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebesar 74,7%. Sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:11). "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan". Objek dalam penelitian ini adalah promosi online, harga, dan keputusan pembelian di urban kactus dan sekulen di Jakarta Timur, dengan mengambil subjek konsumen urban kactus dan sekulen baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian.

Sugiyono (2010:119) mengemukakan bahwa definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi tidak terbatas (infinite) yang merupakan seluruh konsumen Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2014:120).

Jenis teknik yang digunakan Menurut Hair et al., (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran- ukuran goodness-of-fit yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 37 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 185 orang yang berasal dari konsumen urban kaktus dan sekulen di Jakarta Timur. Dengan jumlah populasi tidak terbatas (infinite) dengan jumlah yang tidak dapat atau sukar sekali dihitung, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 185 orang pada Urban kaktus dan sekulen di Jakarta Timur.

SIMPULAN DAN SARAN

Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur sebesar 66,0%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 66,0%.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur sebesar 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 68,7%.

Promosi online dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur sebesar 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 74,7%.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel promosi online mengenai promosi yang dilakukan pada produk urban kaktus dan sekulen bersifat jangka pendek dengan nilai sebesar 3,91. Maka saran peneliti untuk promosi online pada tanaman hias urban kaktus dan sekulen ditingkatkan lagi seperti membuat website, membuat vlog, dan mempromosikan via twitter agar konsumen mengetahui promosi yang ditampilkan setiap harinya.

Berdasarkan analisis jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel harga mengenai harga tanaman hias pada urban kaktus dan sekulen bias dikategorikan murah dengan nilai sebesar 4,08. Maka saran peneliti untuk harga yang

ditawarkan diperhatikan kembali, sebaiknya ada potongan harga seperti adanya promosi yang menyesuaikan harga tanaman atau jumlah tanaman yang dipesan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan analisis jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel keputusan pembelian mengenai hanya membeli satu produk tanaman hias dengan nilai sebesar 4,01. Maka saranpeneliti, untuk menyediakan tanaman hias yang lengkap agar dapat menarik ketertarikan konsumen ketika konsumen membeli produk tanaman yang diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Menurut Buku:

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Herry Achmad, dan Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Bandung: Linda Karya
- FAHMI, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. BANDUNG: ALFABETA.
- Hapsari, Niken Tri. (2017). *Seluk-beluk promosi & bisnis*. Jogjakarta: Aplus Books.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen pemasaran jasa. Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ramli, Samsul. (2013). *Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah*. Jakarta: Visimedia.
- Supriyanto. (2016). *Retrospektif ilmu administrasi bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Manajemen. 13th edition*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.

Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Urban Kactus Dan Sekulen Di Jakarta Timur

Halimah Athiyyah Arbah

~~Kotler and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global. 14th Edition. New Jersey.*~~

Prentice. Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumber Menurut Jurnal:

Islamiyah, Ziniyatul. (2019). *Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang.* Vol. 1, No. 2.

Jamaludin, Achmad, Arifin Zainul, dan Hidayat Kadarisman. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).* Vol 21, No.1.

Kuspriyono, Taat. (2017). *Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.* Vol 15, No. 2.

Prasad, S. G. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement.* *Asia-Pacific Journal of Business Administration* ISSN: 1757-4323.

Rosida, dan Haryanti, Intisari (2020). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima).* Vol

1, No.2.

Turmono, dan Fairuz, Ahmad. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta.* Vol 15, No 2.