

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E- COMMERCE SHOPEE

by By Turnitin

Submission date: 11-Jul-2024 04:07AM (UTC+0100)

Submission ID: 237326038

File name: HQ5ezUQSptFSdSK4rCbb.docx (436.19K)

Word count: 1985

Character count: 13455

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Devangga Wahyu Ramadhana¹, Dra Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Email : devanggawahyu96@gmail.com , ayun@untag-sby.ac.id , idapradiwi@untag.ac.id,

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle kepada keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dengan berkembangnya internet di Indonesia, belanja online menjadi lebih mudah dan efisien, yang menciptakan peluang besar bagi bisnis online. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online, menawarkan berbagai fitur promosi yang menarik minat konsumen melalui digital marketing. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari pengguna Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator Digital Marketing seperti Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, dan Informativeness serta indikator Lifestyle seperti Activities, Interest, dan Opinion, semuanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Digital Marketing berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, Digital Marketing dan Lifestyle berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 35.025 lebih tinggi dari F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 41,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa baik Digital Marketing maupun Lifestyle memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, dengan Lifestyle memiliki pengaruh yang lebih dominan. Shopee dapat meningkatkan interaktivitas dan konten menarik untuk memikat konsumen serta memenuhi gaya hidup mereka untuk tetap menjadi platform belanja favorit.

Kata Kunci: *Digital Marketing* , *Lifestyle*, *Keputusan Pembelian*, *E-commerce*, *Shopee*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Digital Marketing and Lifestyle on purchasing decisions on Shopee e-commerce. With the development of the internet in Indonesia, online shopping has become easier and more efficient, which creates great opportunities for online businesses. Shopee, as one of the online shopping platforms, offers various promotional features that attract consumers through digital marketing. Using quantitative methods with data collection from Shopee users in Surabaya. The results showed that Digital Marketing and Lifestyle have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Digital Marketing indicators such as Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, and Informativeness and Lifestyle indicators such as Activities, Interest, and Opinion, all contribute to consumer purchasing decisions. Digital Marketing has a positive effect on increasing purchasing decisions. Simultaneously, Digital Marketing and Lifestyle have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F value of 35,025 higher than the F table of 3.09 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) shows that 41.9% of purchasing decisions are influenced by these two variables. The conclusion of this study states that both Digital Marketing and Lifestyle have important roles to influence consumer purchasing decisions at Shopee, with Lifestyle having a more dominant influence. Shopee can increase interactivity and engaging content to entice consumers and cater to their lifestyle to remain a favorite shopping platform.

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Purchase Decision, E-commerce, Shopee.

PENDAHULUAN

Dengan adanya internet yang cepat pada saat ini dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk secara online, dengan begitu konsumen dapat merasakan kemudahan dalam melakukan belanja secara online. Dengan banyaknya perkembangan internet di Indonesia maka berkembanglah paradigma baru dalam proses berbisnis yaitu dengan menggunakan internet sebagai sarana bisnis secara online. Menurut badan statistika mencapai 2,9 juta pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara daring. Dimana, bisnis online menjadi peluang besar untuk menjual produk karena memiliki jangkauan luas dan banyaknya produk yang dapat ditawarkan. Perubahan dalam cara membeli produk menuntut efektivitas dan efisiensi yang sangat diinginkan di era ini, salah satunya yaitu shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan pengalaman yang menarik dengan dukungan pembayaran dan logistik yang handal dengan berbagai macam fitur promosi yang menarik minat konsumen. Hal tersebut dapat disebut dengan digital marketing.

Pemasaran digital memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk secara online, menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Pelaku usaha dapat

menawarkan potongan harga dan gratis ongkos kirim untuk menarik minat konsumen. Keunggulan digital marketing terletak pada jangkauan yang luas, menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Pelaku usaha perlu menjual produk berkualitas dan mengikuti tren masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif juga penting dalam menarik minat konsumen. Dimana, Teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, bertindak, berbelanja, dan membuat keputusan.

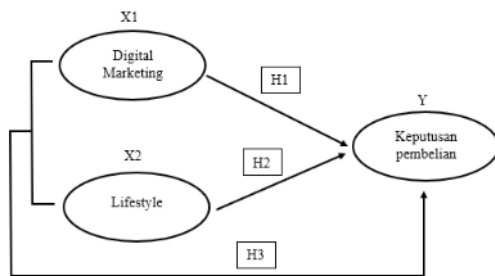
Shopee membagikan empat tren yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* tersebut yaitu digitalisasi dapat mengubah perilaku belanja online melalui fitur interaktif, pengguna usia muda atau generasi milenial dan Z lebih aktif belanja online. Booming kreator digital menjadi pendorong ekonomi generasi muda untuk membeli suatu produk, dan konsumen di luar kota besar semakin memanfaatkan layanan digital. **Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.** Proses ini melibatkan persepsi, pikiran, keinginan, dan pengolahan informasi yang diterima, yang akhirnya membawa pada pemilihan produk di antara berbagai pilihan.

Keputusan pembelian menjadi solusi bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara alternatif produk yang tersedia. Dimana, Saat ini berbelanja suatu produk barang atau jasa seringkali dilakukan tanpa terencana. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan untuk membeli barang pada Shopee berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Shopee”**.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka berfikir

Penelitian menggunakan empat



variabel ini penulis mencoba untuk mencari pengaruh dari ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online pada keputusan pembelian individu dan kolektif.

Dari kerangka berpikir yang sudah dipaparkan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H0: Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

Ha: Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

H0: Lifestyle (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

Ha: Lifestyle (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

H0: Digital Marketing (X1) dan Lifestyle (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

Ha: Digital Marketing (X1) dan Lifestyle (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-Commerce Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan information dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis information yang memiliki karakteristik kuantitatif atau statistic. Tujuannya, untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna e-commerce Shopee di Surabaya

dengan tujuan untuk memahami dampak dari keterkaitan digital marketing dan lifestyle pada keputusan membeli pada platform e-commerce Shopee.

17

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1 Uji validitas

		R hitung	R table	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	X1_1	0,609	0,361	Valid
	X1_2	0,740		Valid
	X1_3	0,667		Valid
	X1_4	0,539		Valid
	X1_5	0,717		Valid
Lifestyle (X2)	X2_1	0,668	0,361	Valid
	X2_2	0,745		Valid
	X2_3	0,722		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,719	0,361	Valid
	Y_2	0,541		Valid
	Y_3	0,748		Valid
	Y_4	0,566		Valid
	Y_5	0,779		Valid

Uji validitas didapati seluruh nilai signifikansi berada di bawah 5% (0,05). Sedangkan, nilai r hitung lebih besar dari nilai r table dari hasil tanggapan 30 responden, yaitu lebih besar dari 0,361. Dengan begitu, semua instrumen yang dilibatkan pada penelitian ini valid dan bisa diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

20

Uji Reabilitas

Table 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,671	0,600	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,808	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,698	0,600	Reliabel

Diperoleh nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,600 sehingga reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten.

Uji Normalitas

3

Table 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

Smirnov

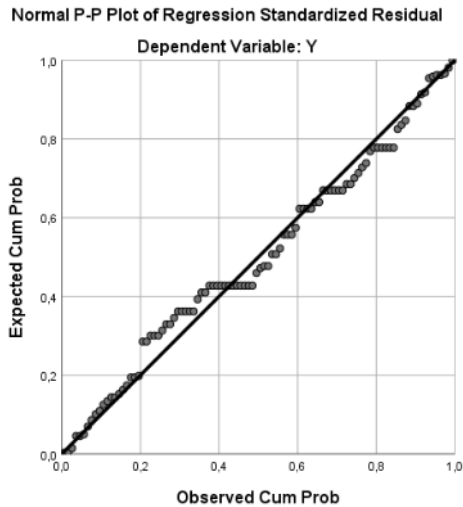
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39400145
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,070
	Negative	-,083
Test Statistic	,083	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083 ^c	

Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,083 melebihi ambang batas 0,05, oleh karena itu penelitian ini memiliki data yang memadai yang berdistribusi dengan normal.

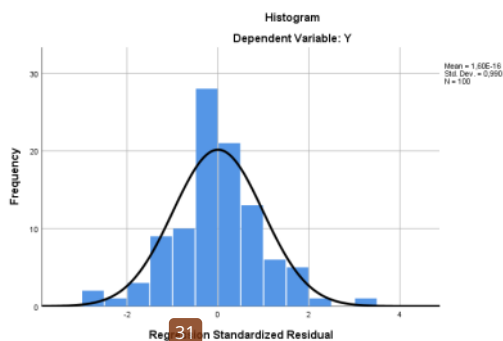
5

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik normal P-Plot



Pengujian normalitas model P-Plot yang titik-titiknya mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram



Model Histogram menunjukkan pola distribusi yang mengikuti garis Histogram, dan juga garis tersebut membentuk seperti

lonceng. Hal tersebut berarti data didistribusikan dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

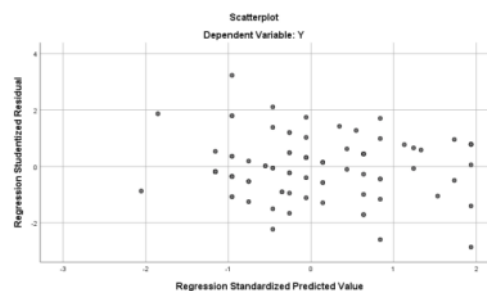
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,599		2,022	2,769	,007		
	Digital Marketing (X1)	,239	,118	,210	2,027	,045	,560	1,785
	Lifestyle (X2)	,823	,174	,489	4,734	,000	,560	1,785

Pada uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance 0,560; dan 0,560 sehingga tidak ada nilai yang dibawah 0,1. Nilai VIF yang didapatkan 1.785, dan 1.785 yang mana nilai tersebut kurang dari 10 bahwa tidak ada multikolinieritas di dalamnya.

16

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari pengamatan terlihat titik-titik tidak tersusun dalam pola yang berbeda dan

tersebar, maka dapat disimpulkan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas di model regresi.

Uji Linearitas

Table 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Digital Marketing (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Y *	Between	(Combined)	108,734	6	18,122	7,572	,000
X1	Groups	Linearity	94,491	1	94,491	39,482	,000
		Deviation from Linearity	14,244	5	2,849	1,190	,320
	Within Groups		222,576	93	2,393		
	Total		331,310	99			

Dari tabel nilai deviation from linearity signifikansi variabel Digital Marketing pada keputusan Pembelian sebesar 0.320. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai signifikansi melebihi 0,05, dimana hubungan antara variabel tersebut tidak memiliki hubungan linier yang signifikan secara statistik. Pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Table 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Lifestyle (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Y *	Between	(Combined)	134,194	4	33,548	16,169	,000
X2	Groups	Linearity	130,784	1	130,784	63,031	,000
		Deviation from Linearity	3,410	3	1,137	,548	,651
	Within Groups		197,116	95	2,075		
	Total		331,310	99			

Dari tabel nilai deviation from linearity signifikansi variabel Lifestyle dengan

Keputusan Pembelian sebanyak 0.651. Hasil tersebut mendapatkan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05, hubungan antar variabel tersebut dianggap tidak memiliki hubungan linier yang signifikan secara statistik dimana pengaruh variabel Lifestyle (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

14 Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,599	2,022			2,769	,007		
	X1	,239	,118	,210		2,027	,045	,560	1,785
	X2	,823	,174	,489		4,734	,000	,560	1,785

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,599 jika nilai digital marketing dan lifestyle dianggap nol. Selain itu, Keputusan pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 0,239 setiap kenaikan satu satuan variabel pemasaran digital (X1) dan kenaikan pada satu satuan dalam variabel lifestyle (X2) akan menaikkan keputusan untuk membeli sebesar 0,823.

Uji t (parsial)

Table 8. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,599	2,022		2,769	,007		
	X1	,239	,118	,210	2,027	,045	,560	1,785
	X2	,823	,174	,489	4,734	,000	,560	1,785

a. Dependent Variable: Y

Menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan nilai t 1,984. Dari kedua hipotesis yang disebutkan hasilnya digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 2,027 yang lebih besar dari t tabel 1,984 (signifikansi $0,000 < 0,05$). Lifestyle juga memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,734 yang lebih besar dari t tabel 1,984 (signifikansi $0,017 < 0,05$).

Uji F (simultan)

Table 9 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,929	2	69,465	35,025	,000 ^b
	Residual	192,381	97	1,983		
	Total	331,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Penelitian ini menguji hipotesis tentang apakah Digital Marketing ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Rating tinggi memiliki efek yang signifikan kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee. Pengujian didapatkan bahwa F hitung 35,025 yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 3,09. Nilai signifikansi juga adalah 0,000.

Oleh karena itu, kesimpulannya adalah secara bersama-sama, variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Rating mempengaruhi Keputusan membeli pada E-commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,419	,407	1,408

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.20, R^2 (R Square) = 0,419 atau 41,9%. Dampak pemasaran dampak dunia digital dan gaya hidup pada keputusan pembelian di Shopee adalah 41,9%. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Pemasaran digital serta gaya hidup sebesar 41,9%. Sedangkan yang lainnya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

Pembahasan

Pengaruh pemasaran digital dan gaya hidup pada keputusan pembelian di toko online shopee telah diteliti. Terdapat 5 indikator digital marketing dimana indikator Entertainment menjadi yang tertinggi sebagai faktor utama dalam Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Digital Marketing, interaktivitas perlu ditingkatkan dengan

desain poster diskon dan konten-konten yang menarik agar dapat memudahkan interaksi dan menarik minat konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan, Pemasaran digital ²³ mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee.

Sedangkan lifestyle juga memiliki hubungannya kepada Keputusan Pembelian. Terdapat 3 indikator Lifestyle, yaitu Activities, Interest, dan Opinion. Indikator Interest menjadi yang tertinggi sebagai faktor utama dalam Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Lifestyle, opini konsumen perlu ditingkatkan agar mereka merasa puas pada aktivitas pembelian. E-commerce Shopee perlu memudahkan transaksi konsumen agar selalu menjadi aplikasi terfavorit yang mengikuti perkembangan gaya hidup. Hasilnya menunjukkan bahwa Lifestyle berperan secara positif dan signifikan dalam membeli sesuatu pada E-commerce Shopee.

Penggunaan platform digital oleh E-commerce Shopee untuk memberikan informasi dan iklan serta keamanan dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting dalam Keputusan Pembelian. Dengan tanggapan positif dan pelayanan yang nyaman, akan semakin banyak konsumen yang melakukan

pembelian pada situs belanja online Shopee. Keluaran dari penelitian ini sama pada penelitian sebelumnya yang memberi tahu di mana Digital Marketing mempunyai efek yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tanggapan responden terhadap Digital Marketing pada E-commerce Shopee yang berupa hiburan yang diberikan untuk dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di E-commerce Shopee. Seperti halnya Shopee melakukan konten-konten yang menarik pada setiap eventnya akan menjadi menarik perhatian calon konsumen dalam segi hiburan menjadi faktor dalam meraih konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Menyatakan bahwa hasil responden mengenai Lifestyle pada E-commerce Shopee yang berupa minat yang mengakibatkan Shopee menjadi aplikasi favorit konsumen. Sehingga, dengan banyaknya minat serta ketertarikan konsumen untuk berbelanja produk maupun jasa pada E-commerce Shopee maka berpengaruh terhadap Langkah untuk membeli pada E-commerce Shopee.

Membuktikan bahwa hasil responden mengenai Digital Marketing pada E-commerce Shopee memberikan konten-konten yang menarik sehingga menjadi faktor dalam meraih konsumen serta Lifestyle yang positif terkait E-commerce Shopee memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umt.ac.id Internet Source	2%
2	id.123dok.com Internet Source	1%
3	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
4	RENALDO MARCELLINO PELENGKAHU, Willem J.F.A Tumbuan, Ferdy Roring. "PENGARUH PROMOSI, PHISICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1%
5	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	

1 %

7

Submitted to Program Pascasarjana
Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

1 %

8

www.researchgate.net

Internet Source

1 %

9

123dok.com

Internet Source

1 %

10

Submitted to Binus University International

Student Paper

1 %

11

Submitted to Universitas Mercu Buana

Student Paper

1 %

12

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1 %

13

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

1 %

14

jurnal.kdi.or.id

Internet Source

1 %

15

jurnal.stiemuhcilacap.ac.id

Internet Source

1 %

16

repository.umrah.ac.id

Internet Source

1 %

17

Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

<1 %

18

Mukhtar Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", ARZUSIN, 2024

Publication

<1 %

19

Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

<1 %

20

journal.stikeskendal.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Jasmine Jasmine, M. Khoiri. "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok", eCo-Buss, 2023

Publication

<1 %

22

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

23

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari. "Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2019

Publication

<1 %

25

Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

26

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

27

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

28

jurnalfe.ustjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

29

www.shejiwuyou.com

Internet Source

<1 %

30

Ni Made Maria Magdalena, Saortua Marbun. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA YAMUNA PASTRY", Journal Research of Management, 2022

Publication

<1 %

31

Chindi Mellani, Louis Soemadi Bopeng, Makarius Bajari. "THE EFFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE AIRLINE TICKETS ON E-COMMERCE TRAVELOKA (Case Study: Traveloka Users In The District Of Manokwari)", Cakrawala Management Business Journal, 2019

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off