



## Pengaruh Harga, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Online Aplikasi F&B ID pada Chatime Thamrin Plaza Medan

<sup>1</sup>Agusti Chandra \*, <sup>2</sup>Yahya Tanjung,

<sup>1,2</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: [agustrichandra7@gmail.com](mailto:agustrichandra7@gmail.com)<sup>1</sup>, [yahyasbn25@gmail.com](mailto:yahyasbn25@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh harga yang ditawarkan Chatime lebih mahal dibandingkan produk lain. Ada beberapa promosi yang tidak sesuai dengan yang di iklankan. Sering terjadinya kekecewaan pelanggan terkait metode pembayaran dimana pembayaran harus melakukan transaksi online dan tidak bisa bayar cash, berhubung tidak semua pelanggan Chatime memiliki e-money. Terjadinya penurunan penjualan pada aplikasi F&B ID Pada Chatime Thamrin Plaza Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian online aplikasi F&B ID pada Chatime Thamrin Plaza Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. Metode Pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. Ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Thamrin Plaza Medan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,446, hasil ini memiliki arti bahwa 44,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran sedangkan sisanya sebesar 55,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

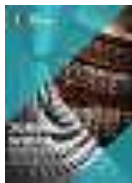
**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research is motivated by the price offered by Chatime being more expensive than other products. There are several promotions that do not match what is advertised. Customers often experience disappointment regarding payment methods where payments require online transactions and cannot be paid in cash, because not all Chatime customers have e-money. There has been a decline in sales on the F&B ID application at Chatime Thamrin Plaza Medan. The aim of this research is to determine and analyze the influence of prices, promotions and payment methods on online purchasing decisions for the F&B ID application at Chatime Thamrin Plaza Medan, either partially or simultaneously. This research uses a quantitative associative approach with multiple linear analysis techniques. The research results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions at Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. Promotions influence purchasing decisions positively and significantly at Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. Payment methods influence purchasing decisions positively and significantly at Chatime Thamrin Plaza Medan Medan. There is a significant simultaneous influence of Price, Promotion and Payment Method on Purchasing Decisions at Chatime Thamrin Plaza Medan. From the results of the regression calculation, it can be seen that the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained is 0.446, this result means that 44.6% of the Purchasing Decision variable can be explained by the Price,*



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



*Promotion and Payment Method variables while the remaining 55.4% is explained by the variable others not researched.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Payment Method, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *e-commerce*. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah. Salah satunya yaitu adalah Harga dengan berbelanja *online*. Keuntungan berbelanja *online* yang praktis bisa di akses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko *online* akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya.

Berbelanja *online* sudah menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kebutuhan ataupun sekedar untuk memenuhi keinginan. Saat ini konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan berat-berat membawa barang belanjanya. Karena itu popularitas *online shopping* meningkat dikalangan masyarakat.

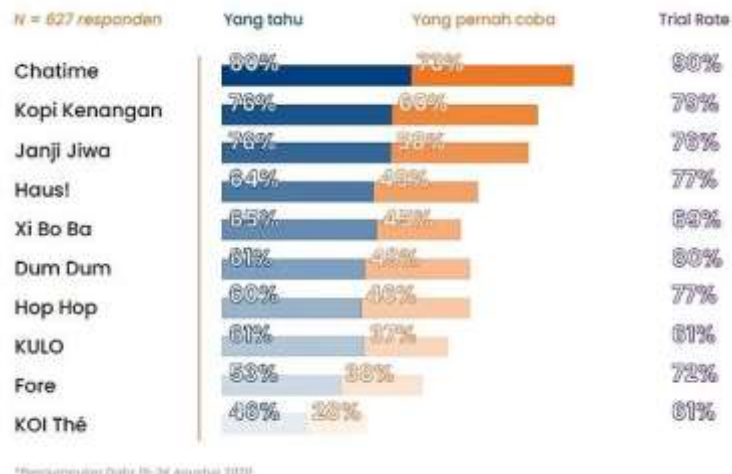
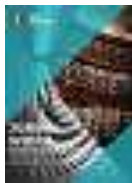
Dengan bermunculannya outlet minuman segar berbahan dasar teh dan susu hingga kopi beserta topping ternyata sangat diminati masyarakat Indonesia. Geliat minuman ditengah air menunjukkam perkembangan yang sangat menggembirakan dalam dua tahun belakangan. Sebagian orang menyebutnya sebagai minuman kekinian. Salah satu varian minuman kekinian yaitu *Chatime* yang berasal dari Taiwan dan muncul di Indonesia ditahun 2011.

Perkembangan bidang kuliner tidak hanya pada makanan namun minuman, pada era sekarang sudah menjadi tren-tren bagi kalangan anak muda hingga dewasa. *Chatime* merupakan salah satu usaha minuman yang berkembang di Indonesia (Indira, 2021: 1).

*Chatime* saat ini memiliki toko retail di lebih dari 40 kota di Indonesia. *Chatime* tampaknya telah menangkap peluang pasar sangat baik. Perusahaan *Chatime* paham dengan mengonsumsi minuman kekinian sudah jadi bagian dari trend konsumen saat ini. Dengan modal pemahaman tersebut, Perusahaan *Chatime* selalu berusaha meningkatkan inovasi dan kualitas pada produk-produknya. Perusahaan *Chatime* juga berupaya mendekat diri pada konsumen dengan cara terus memperbanyak outlet dan meningkatkan kualitas produknya.

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh populix pada 19-24 Agustus 2020 yang melibatkan 627 responden, populix menemukan adanya 10 brand atau pemain yang paling populer di masyarakat. Hasil Riset tersebut menggambarkan generasi Z mendominasi, terhitung 42%.





Sumber: Riset Populix

Gambar 1.1 Persentase yang Mencoba Minuman Kekinian

Data di atas menunjukkan bahwa Chatime telah berhasil mengungguli para pesaingnya di pasar minuman bubble tea. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh perusahaan. Chatime fokus pada pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang gencar melalui berbagai saluran media. Salah satu strategi ekspansi global Chatime yang efektif adalah melalui pembukaan gerai waralaba. Perusahaan ini bekerja sama dengan mitra lokal di berbagai negara untuk membuka gerai Chatime yang sesuai dengan preferensi dan budaya konsumen setempat (Chatime, 2021). Hal ini memungkinkan Chatime untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Menurut data diatas *Chatime* berada pada urutan pertama diantara minuman kekinian paling populer. Hal ini dikarenakan *Chatime* menggunakan konsep menyesuaikan keinginan konsumen dan minuman *Chatime* sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

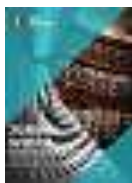
Keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor penting untuk menentukan penjualan suatu perusahaan. Jika motivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk di pasar diterima secara aktif oleh pasar itu sendiri maka perusahaan dapat terus eksis. Konsumen menyukai merek pada koleksi pribadi mereka dan konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang paling mereka minati, yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Pendapat (Laksana, 2019: 2) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut juga bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari banyak alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil tindakan nyata. Sesudah itu konsumen bisa melaksanakan evaluasi pilihan, selanjutnya bisa menentukan sikap pada pembelian berikutnya.

Semakin banyak bermunculan pelaku usaha, baik besar, menengah maupun kecil, mencoba menonjolkan berbagai inovasi dan keunikannya. Baik yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis ini atau baru memulai bisnis, tampaknya setiap produsen berusaha membuat diri mereka terlihat berbeda. Jadi akan ada banyak inovasi produk dan promosi selama pandemi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa diferensiasi atau keunikan produk menjadi kunci utama pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut (Tjiptono, 2019: 77)





menyebutkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020: 6) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dicapai melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, kegiatan promosi yang baik dan memberikan inovasi-inovasi produk baru yang mengikuti trend saat ini. Dengan banyaknya jumlah outlet minuman yang telah beredar luas membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan pembelian yang diinginkannya. selain itu kualitas produk juga menjadi poin penting alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tritama & Pusporuni, 2021: 447). Promosi dimedia sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Menurut (Marius, 2021: 24) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat serta keunggulan apa yang didapat ketika mendapatkan produk tersebut

Selain harga dan promosi, metode pembayaran turut mempengaruhi keputusan pembelian. *Mobile payment* dapat digunakan untuk membayar kebutuhan barang atau jasa secara non tunai apabila sudah terdaftar pada aplikasi layanan *mobile payment*. Pengisian saldo (*top up*) dapat dilakukan dengan cara pergi ke gerai yang bersangkutan secara langsung, via transfer melalui *ATM*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan sebagainya (Yulianto, 2021: 7). Sistem pembayaran adalah suatu sisitem yang mencakup pengaturan, kontrak, fasilitas operasional dan mekanisme tehknik yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran. Secara garis besar, system pembayaran dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran bernilai besar (*Large Vakue Oayment System*) dan sistem pembayaran retail (*Retail Payment System*). (Untoro, 2020: 31).

Transaksi menggunakan digital memang terbilang mudah dan praktis selain itu benefit lain dari penggunaan transaksi melalui digital payment ialah adanya promosi-promosi yang didapatkan seperti *cashback*, dan diskon (Brigham & Houston, 2019: 116). Pembayaran model ini dimanfaatkan sebagai alat transaksi pembayaran yang bernilai kecil seperti pembayaran tarif parkir dan pembayaran tiket transportasi umum yang sekarang mulai menggunakan kartu elektronik yang didalamnya terisi *e-money*, juga sebagai transaksi pembayaran bernilai besar seperti pembayaran jual beli barang pada *online shopping* dan transaksi pembayaran pada antar pelaku bisnis lainnya.

Permasalahan pada keputusan pembelian pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan dapat dilihat pada tabel penjualan *Chatime* periode 2020-2023 sebagai berikut:

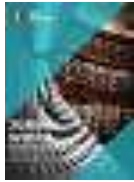
**Tabel**

**Data Presentasi Pencapaian Penjualan Berdasarkan Target Perusahaan dari tahun 2020- 2023**

| Tahun | % Penjualan |
|-------|-------------|
| 2020  | 92%         |
| 2021  | 87%         |
| 2022  | 84%         |
| 2023  | 82%         |

Sumber: *Chatime* Thamrin Plaza (2024)





Dilihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan *Chatime* mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 87%. Pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 84% sedangkan pada tahun 2023 kembali menurun menjadi 82%.

Faktor yang penting dalam keputusan pembelian salah satunya harga. Pelanggan cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Permasalahan pada harga *Chatime* dapat dilihat pada tabel perbandingan harga dengan merek lain yang sejenis sebagai berikut:

**Tabel Daftar Kisaran Harga Minuman di Aplikasi Tahun 2024**

| No | Merek          | Kisaran Harga         |
|----|----------------|-----------------------|
| 1  | <i>Chatime</i> | Rp 19.000 - Rp.35.000 |
| 2  | Kopi Kenangan  | Rp 15.000 - Rp 33.000 |
| 3  | Janji Jiwa     | Rp 15.000 - Rp 33.000 |
| 4  | Fore           | Rp 17.000 - Rp 32.000 |

Sumber: Observasi Pribadi (2024)

Harga yang ditawarkan *Chatime* terkait minuman kopi dengan harga 19.000 – 35.000, harga tersebut dari ukuran *regular* hingga *large*. Harga tersebut yang ditawarkan terbilang kurang terjangkau atau masih mahal dari beberapa konsumen. Seperti halnya konsumen *Chatime* bernama Maya yang mengatakan bahwa ia membeli *Chatime Grass Jelly Roasted Milktea* seharga Rp 30.000. Ternyata harga 30 ribu itu hanya untuk *Milktea* nya saja, belum pakai topping Grass Jelly. Kalau pakai topping dikenakan biaya lagi sebesar 5 sampai 10 ribu, tergantung jenis topping yang dipilih. 40 ribu untuk segelas minuman itu mahal, dan itu belum ditambah PPN. Rasa minumannya juga biasa aja, gak ada yang special, gak sesuai sama harga, menurut Maya. Salah satu contoh kasus di atas merupakan bukti kualitas tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen pada produk *Chatime*, sehingga dikhawatirkan nantinya akan menjadi bahan pertimbangan kuat bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian *Chatime*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bayu, dkk, 2020: 36) terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman *Chatime*, dari hasil penelitian tersebut bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga yang terjangkau mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelannya.

Berikut ini Data Promosi *Chatime* Aplikasi F&B Id dari tahun 2020- 2023

**Tabel  
Promosi Penjualan Tahun 2020-2023**

| Tahun | Harga Promo | F&B ID |
|-------|-------------|--------|
| 2020  | Rp. 12.000  | 9,2%   |
| 2021  | Rp 15.000   | 7,5%   |
| 2022  | Rp 15.000   | 5,6%   |
| 2023  | Rp 17.000   | 2,5%   |

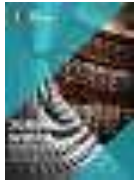
Sumber: *Chatime* Thamrin Plaza (2024)

Promo yang pernah dilakukan di *Chatime* pada tahun 2020 yaitu harga promo dari harga normal Rp. 19.000-Rp. 35.000 menjadi Rp. 12.000. Pada tahun 2021 dan 2022 harga promo Rp. 15.000. Sedangkan pada tahun 2023 harga promo Rp. 17.000. Berdasarkan pendapat di atas bahwa promosi penjualan aplikasi F&B ID menurun setiap tahunnya..

Permasalahan pada promosi yang dilakukan oleh *Chatime* pada Aplikasi F&B Id pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan dapat dilihat dari hasil *review* pada aplikasi *Chatime* pada tabel berikut:

**Tabel  
Riview Promosi *Chatime* Thamrin Plaza**





| Pengguna            | Ulasan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fajar*              | Ah, nggak dapat promo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Andy*               | <i>Bad UX feature on the apps and promo code wasn't suitable from the campaign</i>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Pengguna*           | Bohong ga 90%, jangan download pliss, nyesell GA NIAT NGASIH PROMO APA YA                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Alexis*             | Begitu baca promo tambah seribu saya coba buka app saya lagi dengan berharap mengejar promo itu. Di dalam ketentuan tidak ada beli 2 minuman regular, malah tertulis pembelian anysize any flavor. Bebas. Pas Pick up ditanya promonya malah jawab itu harus pembelian 2 minuman regular dan large... aneh.                             |
| TIFF*               | Download apk krn ada promo diskon 60%, sudah order dari jam 15:07 tapi sampai jam 17:41 tidka ada kabar apapun. Malah bagian order history tidak dibuka padahal saya sudah bayar, sudah isi data lengkap beserta alamat pengantaran. Tau hanya membeli promo 10rb. Tpi tdk begini caranya kaloo tidak ingin murah jangan buat promo!!!! |
| Liliaimc*           | Aplikasinya susah, diskon tidak berlaku dan pembayaran tidak jelas                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ribka Dini K*       | Jangan sering promo-promoan via aplikasi, kalua aplikasinya dibuka aja nggak bias                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Iphul Iphul*        | Tidak siap, jika ada promo, driver online menunggu orderan sampai 4 jam                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Fajar Arya Tama*    | Ah, gak dapat promonya njir                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Muhtiyansyah Abdul* | <i>Chatime</i> di SMS pelayanannya kurang baik dan untuk promonya tidak selalu disampaikan dengan benar                                                                                                                                                                                                                                 |
| Toni Sion*          | Order minuman sudah bayar pakai gopay gatuanya expired dan saldo gak balik                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Aprilia Agustin*    | Gak konsisten ngadain promo, nggak jelas                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Pengguna Google*    | Bohong ga 90%, jangan download pliss, nyesel nggak niat ngasi promo apa ya                                                                                                                                                                                                                                                              |
| raudatul jannah*    | Padahal belum dipake vouchernya, malah gak bisa dipake . langsung nggak mau beli lagi, kecewa.                                                                                                                                                                                                                                          |

Sumber: Ulasan konsumen pada aplikasi F&B ID (2024)

Berdasarkan hasil *review* konsumen dalam pembelian Promosi *Chatime* sering kali mengalami kekecewaan, hal ini terjadi pada salah satu konsumen memberi rating bintang 1 yang mengatakan bahwa promosi *Chatime* sering tidak sesuai ketika kita sudah berada di toko.

Berikut ini adalah data metode pembayaran dari tahun 2020- 2023.

**Tabel**

**Metode Pembayaran pada *Chatime* Thamrin Plaza dari Tahun 2020- 2023.**

| Tahun | Tunai | F&B ID | Grab  | Gojek | Shopee |
|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 2020  | 18.0% | 9,2%   | 32,1% | 21,2% | 20,4%  |
| 2021  | 19.0% | 7,5%   | 32,4% | 25,2% | 17,3%  |
| 2022  | 22.6% | 5,6%   | 31,6% | 23,7% | 17,2%  |
| 2023  | 30.9% | 2,5%   | 31,1% | 20,1% | 15,3%  |

Sumber: *Chatime* Thamrin Plaza (2024)





Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pembelian produk *Chatime* berasal dari aplikasi E-Commerce yaitu Grab, Gojek dan Shopee. Data di atas juga dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan pembayaran tunai setiap tahunnya, namun terjadinya penurunan pembayaran melalui aplikasi setiap tahunnya pada *Chatime* Thamrin Plaza hal ini dapat dilihat dari pembayaran tunai npada tahun 2020 sebesar 18% meningkat menjadi 30.9%. sedangkan pada pembayaran aplikasi F&B ID menurun setiap tahunnya pada tahun 2020 penjualan sebesar 9,2% menjadi 2,5% pada tahun 2023.

Permasalahan mengenai metode pembayaran dapat dilihat dari hasil angket pra riset sebanyak 30 orang responden sebagai berikut:

**Tabel**  
**Hasil Pra Penelitian Metode Pembayaran**

| No | Pernyataan                                                                                | Ya   |   | Tidak |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|-------|---|
|    |                                                                                           | F    | % | F     | % |
|    | <b>Kemudahan</b>                                                                          |      |   |       |   |
| 1  | Aplikasi F&B ID memberikan kemudahan dalam pembayaran                                     | 43.3 | % | 56.7  | % |
|    | <b>Efektif</b>                                                                            |      |   |       |   |
| 2  | Metode Pembayaran Aplikasi F&B ID sesuai dengan kebutuhan                                 | 36,7 | % | 63,3  | % |
|    | <b>Meminimalisir Penipuan</b>                                                             |      |   |       |   |
| 3  | Metode pembayaran yang disediakan aplikasi F&B ID dapat meminimalisir terjadinya penipuan | 70   | % | 30    | % |

Sumber: Hasil Pra Penelitian (2024)

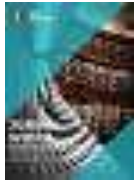
Berdasarkan hasil angket pra penelitian di atas bahwa konsumen masih dikatakan kurang berminat melakukan metode pembayaran yang diterapkan pada Aplikasi F&B Id *Chatime*, hal ini dikarenakan, konsumen harus melakukan pembayaran melalui *e-money* ketika sudah sampai di toko dan tidak bisa membayar dengan *cash*, yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melakukan pembelian promo *Chatime*. Hal ini mengindikasikan bahwa Aplikasi F&B ID tidak merasakan kemudahan dalam hal pembayaran dan metode pembayaran itu tidak efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Aplikasi F&B Id Pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan”**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah ayang akan diteliti dengan secara tertulis atau dengan menggunakan google form yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda.





## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta |
|-------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|
| 1 (Constant)      | 20.770                           | 4.086      |                                   |
| Harga             | .231                             | .107       | .171                              |
| Promosi           | .208                             | .088       | .220                              |
| Metode Pembayaran | .606                             | .121       | .457                              |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 20,770 + 0,231X_1 + 0,208 X_2 + 0,606X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Metode Pembayaran

Interpretas model :

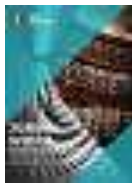
- Konstanta (a) = 20,770, menunjukkan jika Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 20,770
- Variablel X<sub>1</sub> sebesar 0,231 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,231.
- Variablel X<sub>2</sub> sebesar 0,208 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,208.
- Variablel X<sub>3</sub> sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel Metode Pembayaran bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Metode Pembayaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,256.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan





komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | 20.770                      | 4.086      |                           | 5.083 | .000 |
| Harga             | .231                        | .107       | .171                      | 2.158 | .033 |
| Promosi           | .208                        | .088       | .220                      | 2.350 | .021 |
| Metode Pembayaran | .606                        | .121       | .457                      | 5.005 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- Ha diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

### 1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,158 sementara  $t_{\text{tabel}} 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,158 > t_{\text{tabel}} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Chatime* Thamrin Plaza Medan

### 2) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,350 sementara  $t_{\text{tabel}} 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 2,350 > t_{\text{tabel}} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

### 3) Pengaruh Metode Pembayaran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Metode Pembayaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,005 sementara  $t_{\text{tabel}} 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} 5,005 > t_{\text{tabel}} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

## 2. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

## Pembahasan





Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,158 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,158 > t_{tabel} 1,985$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

Nilai terendah terdapat pada indikator keterjangkauan harga, yaitu pada pernyataan nomor 1 “Menurut saya harga minuman di *Chatime* terjangkau”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, harga minuman di *Chatime* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenis, seperti kopi kenangan, Janji Jiwa. Dalam menentukan harga minuman, *Chatime* mungkin menerapkan strategi penetapan harga tertentu, seperti penetapan harga premium atau harga berdasarkan nilai persepsi consume. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa harga minuman di *Chatime* dianggap tidak terjangkau oleh sebagian konsumen.

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tahap evaluasi alternatif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Noorman, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,350 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,350 > t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

Nilai terendah terdapat pada indikator keterjangkauan harga, yaitu pada pernyataan nomor 10 “Saat konsumen melakukan pemesanan pada *Chatime*, karyawan juga menawarkan produk yang sedang promo”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Penawaran produk promo oleh *Chatime* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *Chatime*. Konsumen dapat merasa terganggu atau merasa ditekan jika penawaran produk promo dilakukan secara agresif atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, *Chatime* perlu memperhatikan pendekatan yang tepat dalam menerapkan strategi ini. *Chatime* menerapkan strategi penawaran produk promo oleh karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Strategi ini melibatkan pelatihan dan arahan yang diberikan kepada karyawan untuk menawarkan produk-produk yang sedang dipromosikan saat konsumen melakukan pemesanan. Menurut data internal *Chatime*, penawaran produk promo oleh karyawan telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk-produk tertentu. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan dampak strategi ini terhadap persepsi konsumen dan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan karyawan.





Berdasarkan hasil *riview* konsumen dalam pembelian Promosi *Chatime* sering kali mengalami kekecewaan, hal ini terjadi pada salah satu konsumen memberi rating bintang 1 yang mengatakan bahwa promosi *Chatime* sering tidak sesuai ketika kita sudah berada di toko. Promo yang pernah dilakukan di *Chatime* pada tahun 2020 yaitu harga promo dari harga normal Rp. 19.000-Rp. 35.000 menjadi Rp. 12.000. Pada tahun 2021 dan 2022 harga promo Rp. 15.000. Sedangkan pada tahun 2023 harga promo Rp. 17.000. Berdasarkan pendapat di atas bahwa promosi penjualan aplikasi F&B ID menurun setiap tahunnya.

Menurut menurut (Angipora, 2021: 272) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meinformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Febrianti, D. D., & Rafiudin, 2024: 364), (Kurniawan & Pranoto, 2022), (Ofifah et al., 2023: 127) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

### 3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,005 sementara  $t_{tabel}$  1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 5,005 < t_{tabel} 1,985$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

Nilai terendah terdapat pada indikator kemudahan, yaitu pada “Sistem pembayaran pada aplikasi F&B ID menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan”, Dalam era digital saat ini, aplikasi F&B (Food and Beverage) telah menjadi salah satu alat yang semakin populer di kalangan konsumen. Aplikasi F&B seperti *Chatime* menawarkan berbagai kemudahan, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Namun, berdasarkan penelitian terbaru, nilai terendah pada aplikasi *Chatime* terletak pada indikator kemudahan, khususnya dalam hal sistem pembayaran. Meskipun aplikasi ini menyediakan berbagai metode pembayaran, konsumen masih merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran melalui aplikasi terse

Berdasarkan hasil angket pra penelitian di atas bahwa konsumen masih dikatakan kurang berminat melakukan metode pembayaran yang diterapkan pada Aplikasi F&B Id *Chatime*, hal ini dikarenakan, konsumen harus melakukan pembayaran melalui *e-money* ketika sudah sampai di toko dan tidak bisa membayar dengan *cash*, yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melakukan pembelian promo *Chatime*. Hal ini mengindikasikan bahwa Aplikasi F&B ID tidak merasakan kemudahan dalam hal pembayaran dan metode pembayaran itu tidak efektif.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Sekarang ini masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran metode digital dibanding pembayaran tunai. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa. Kita sebagai pembeli, seharusnya sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada. Sistem atau metode pembayaran dalam islam adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan yang digunakan untuk melaksanakan proses pembayaran yang sesuai prinsip syariah. Metode pembayaran dalam islam terbagi menjadi dua yaitu pembayaran secara *Cash* dan Kredit (Biago, B., & Massimo, 2019: 36).





Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019: 185).

Hasil penelitian (Fitri & Syamsudin, 2022: 51) bahwa ada pengaruh Metode Pembayaran COD terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa di *marketplace* shopee ditinjau menurut ekonomi syariah Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di *Marketplace Shopee* Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

#### 4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh Harga, Promosi, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $F_{hitung} 25,754 > F_{tabel} 2,699$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 65% konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian (Badan Pusat Statistik, 2019).

Harga juga dapat menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik (Zeithaml, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan hadiah juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 75% konsumen tertarik untuk melakukan pembelian saat menerima promosi penjualan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Orinaldi, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh Metode Pembayaran, Harga, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di *Clave Cafe* Kota Jambi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan dimana indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata terendah dan





kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai rata-rata tertinggi. Karena harga ditawarkan oleh *chatime* kurang terjangkau dan harga tersebut mempunyai kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan oleh para konsumen dalam penelitian ini.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan dimana indikator *direct marketing* (Penjualan langsung) memiliki nilai rata-rata terendah dan advertising (Periklanan) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Karena *chatime* selalu menawarkan promo saat konsumen melakukan pemesanan dan melakukan iklan di media sosial agar mengetahui promo yang di dapatkan oleh para konsumen dalam penelitian ini.
3. Metode Pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan dimana indikator kemudahan memiliki nilai rata-rata terendah dan efektif memiliki nilai rata-rata tertinggi. Karena sistem pembayaran yang di sediakan oleh aplikasi F&B ID sesuai dengan kebutuhan dan pembayaran yang dilakukan pada aplikasi terkonfirmasi dengan cepat yang di dapatkan oleh para konsumen dalam penelitian ini.
4. Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *Chatime* Thamrin Plaza Medan.

## Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

## Referensi

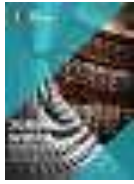
- [1] ALdwimurti, Y., & Sumalrhaldi. (2023). Pengaruh Halrgal Daln Promosi Terhaldalp Keputusan Pembelian Dengan Kuallitals Produk Sebalgali Valrialbel Moderalsi. *Jurnall Malnaljemen Daln Bisnis*, 3(1), 74–90.
- [2] ALngiporal M. P`. (2021). Dalsalr-Dalsalr Pemalsalraln. PT Rajal Grafindo Persaldal.
- [3] ALpriliyal, D. (2021). Pengaruh Falktor Kealmaalnaln daln Privalsi, Metode Pembalyalraln, Endorsement, Perceived Vallue Terhaldalp Keputusan pembelian Dallalm E-commerce. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- [4] Bialgo, B., & Malssimo, C. (2019). The Oversight of Palyment System. *The World Balnk*.
- [5] Deyto, H. K., Pelliyezer, K. & Per maltalsalri, M. (2020). Pengaruh Promosi Daln Halrgal Terhaldalp Keputusan Pembelian Paldal Hotel Berbintalng Tigal Di Kotal Pallembalng. *Jurnall Kepalriwisaltalal Daln Hospitallitals*, 4(2), 82–102.
- [6] Falrisi, S., & Siregalr, Q. R. (2020). Pengaruh Halrgal daln Promosi Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Penggunal Jalsal Tralnsportalsi Online di Kotal Medaln. *Malnalggio, Jurnall Ilmialh Malgister Malnaljemen*, 3(1), 148–159.
- [7] Falrisi, S., & Siregalr, Q. R. (2020). Pengaruh Halrgal daln Promosi Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Penggunal Jalsal Tralnsportalsi Online di Kotal Medaln. *Malneggio: Jurnall Ilmialh Malgister Malnaljemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/malneggio.v3i1.4941>
- [8] Febrialnti, D. D., & Ralfiudin, Y. (2024). The Influence of Price, Promotion, Product Quallity on Purchalsing Decisions alt “Mie KBR” Jember. *Journall of Economics, Finalnce alnd Malnalgement Studies*, 7(1), 364–371.
- [9] Firmalnsyalh, AL. (2019). Pemalsalraln Produk daln Merek, Cetalkaln Pertalmal. *Qialral Medial*.
- [10] Firmalnsyalh, AL. (2020). Komunikalsi Pemalsalraln. *Qialral Medial*.





- [11] Fitri, M., & Syalmsudin, K. (2022). Pengaruh Metode Pembayaraan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal of Syariah and Law*, 1(1), 51–60.
- [12] Herianto, Rachmal, N., & Alisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- [13] Kasmaludin, A. (2019). Dasar-dasar Manajemen Investasi. Rineka Cipta.
- [14] Komariyah, S., & Subiantoro, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *JURNAL ECONOMIAL*, 2(9), 2644–2659.
- [15] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemakaian. CV Al Fath Zumar.
- [16] Maledial, G. O., & Muhibat, A. (2023). The Influence of Online Prices and Promotions on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study at PT. Gucci Ratu Textile, Cimahi City, West Java). *International Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 2(6), 875–898.
- [17] Malulan, H. A., & Alsal, Y. (2019). Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- [18] Mowen, J. C. (2022). Perilaku Konsumen. Erlangga.
- [19] Nalsution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mall di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- [20] Nalsution, S. L., Limbong, C. H., & Rasmadhan, D. A. (2020). 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). *Ecobis (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- [21] Pohan, A. (2021). Kewirausahaan Moneter dan Implementasinya di Indonesia. Rajawali Pers.
- [22] Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurnal of Business and Economics*, 1(1), 1–10.
- [23] Putri, D. P., Rismawati, D. A., Lestari, M. A., Pratiwi, N., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop. *Jurnal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–26.
- [24] Putri, D. P., Riswati, D. A., & Lestari, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop. *Jurnal Alcademia*, 7(1), 1–26.
- [25] Shalbilal, P. A., Listyorini, S., & Haldi, S. P. (2022). P. A. Shalbilal, S. Listyorini, and S. P. Haldi, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lokal di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613.
- [26] Sharen, T., Tumbel, T. M., & Wallingital, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JALB)*, 9(3), 35–43.





- [27] Silvialsalri, S. (2020). Penyelesalialn Sengketal Konsumen daln Pelalku Usalhal dallalm Tralnsalksi ECommerce Melallui Sistem Calsh On Delivery. *Jurnall Medial of Lalw alnd Shalrial*, 1(3), 152–161.
- [28] Sriyalnto, AL., & Kuncoro, AL. W. (2019). Pengalruh Bralnd ALmbalssaldor, Minalt Beli daln Testimoni terhalnalp Keputusan Pembelialn. *Jurnall Ekonomikal Daln Malnaljemen*, 8(1), 21–34.
- [29] Sudalrsono, H. (2020). Buku ALjalr Malnaljemen Pemalsalraln. Pustalkal ALbaldi. Pustalkal ALbaldi.
- [30] Sudalryono. (2021). Malnaljemen Pemalsalraln Teori Daln Implementalsi. ALNDI.
- [31] Supalryalnto, R. (2019). Malnaljemen Pemalsalraln. In *Medial*.
- [32] Susalnal, F. AL., Julialnto, D. E., & Suhalrtono. (2023). Pengalruh Halrgal daln Promosi terhalnalp Keputusan Pembelialn Konsumen di Sumber Malkmur Kopi Jember. *Electronicall Journall of Sociall alnd Politicall Sciences*, 10(1), 79–88.
- [33] Tjiptaldi, M. (2019). Konsep Pemalsalraln daln Proses Malnaljemen Pemalsalraln. *Universitals Terbukal*.
- [34] Tjiptono, F. (2019). *Stralategi Pemalsalraln Prinsip & Peneralpaln* (Edisi 1). ALndi.
- [35] Tjiptono, F., & Dialnal, AL. (2020). *Pemalsalraln*. ALndi.
- [36] Tritalmaal, AL., & Pusporuni, R. (2021). ALnallisis Pengalruh Kuallitals Prooduk, Halrgal, Daln Citral Merek Terhalnalp Keputusan Pembelialn Produk Pull&Bealr Di Gralnd Indonesial. *Jurnall Konferensi Riset Nalsionall Ekonomi, Malnaljemen, Daln ALkuntalnsi.*, 2(1), 447–463.
- [37] Tulalngow, S. G., Tumbel, T. M., & Wallalngitaln, O. F. C. (2019). Pengalruh Promosi daln Halrgal Terhalnalp Keputusan Paldal Pembelialn PT. Shopee Internaltionall Indonesial Di Kotal Malnaldo. *Jurnall ALdministralsi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jalb.9.3.2019.25129.35-43>
- [38] Untoro, J. (2020). *Ekonomi. Kalwalhmedial*.
- [39] Virginital, R. (2022). The Influence of Prices alnd Promotions vial Sociall Medial on Decisions to Purchase Culinalry Products Online during the Covid-19 Palndemic (Study on Students in DIY, Indonesial). *Internaltionall Journall ALdministraltion, Business & Orgalnizaltion*, 3(2), 83–91.
- [40] Yulialnto, I. (2021). Pengalruh Promosi Penjuallaln, Halrgal Daln Kuallitals Pelalyalnaln Terhalnalp Kepualsaln Daln Loyallitals Konsumen ( Studi Kalsus Counter Halndphone Di Shibal Communicaltion. *Jurnall. Universitals Palndalnalraln Semalralng*, 2(6), 1–12.

