



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi E- Commerce Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions in the Lazada E-Commerce Application Among Students of the Faculty of Teacher Training, Social Science Department

Sarlia¹, Paulus Liberthy Wairisal¹ , Fransisca Riconita Sinay¹ 

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unversitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received: 14-02-2025

Revised: 08-03-2025

Accepted: 23-03-2025

Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Lazada di kalangan mahasiswa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa yang aktif menggunakan Lazada. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga. Faktor promosi yang mencakup diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi yang efektif sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan penawaran yang menguntungkan.

Kata Kunci: harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on purchasing decisions among students in the Lazada e-commerce application. The independent variables in this research are price and promotion, while the dependent variable is the purchasing decision. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to students using Lazada. The regression analysis results indicate that both price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, promotion has a more substantial influence compared to price. Promotional factors such as discounts, cashback, and free shipping influence students' purchasing decisions. These findings suggest that effective pricing and promotion strategies significantly impact consumer interest, particularly among highly attentive students to beneficial offers, highlighting the importance of promotional activities in the competitive e-commerce environment for attracting and retaining consumers.

Keywords: price, promotion, purchasing decision



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*Corresponding Author:

Paulus Liberthy Wairisal

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti

Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon

E-mail: liber@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-2372-100X>

Panduan Sitasi:

Sarlia., Wairisal P. L., & Sinay F. R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi E- Commerce Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 100-112. <https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp100-112>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Internet tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara konsumen berbelanja dengan kemunculan e-commerce. Platform e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital, memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan dari berbagai penjuru dunia tanpa batas geografis (Ipek, 2019). E-commerce menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang tidak dapat ditandingi oleh metode perdagangan tradisional. Dalam konteks tersebut, platform seperti Lazada telah menjadi salah satu pemain utama di kawasan Asia Tenggara (Gahlot & Rani, 2023), khususnya dalam memberikan layanan berbelanja yang beragam dan inovatif kepada konsumen. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan e-commerce adalah strategi pemasaran yang meliputi harga dan promosi. Keduanya memainkan peran vital dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (P. Wang & Huang, 2022).

Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Dalam teori pemasaran, harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah disesuaikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kim & Song, 2015). Penetapan harga yang kompetitif dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam lingkungan e-commerce yang penuh dengan persaingan. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga terbaik yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce seperti Lazada perlu memperhatikan struktur harga mereka agar tetap kompetitif (Sintiya & Suzanto, 2023). Selain itu, harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia di platform, konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas (X. Wang et al., 2017).

Selain harga, promosi juga merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dalam e-commerce. Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Marjerison et al., 2022). Dalam konteks e-commerce, promosi dapat berupa diskon, cashback, gratis ongkos kirim, atau penawaran khusus lainnya yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka. Promosi tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga menciptakan kesan mendesak atau terbatas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Peinkofer et al., 2015). Hal ini terutama efektif dalam e-commerce, di mana persaingan antara platform sangat ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Promosi yang tepat dan strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Chen et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga dan promosi sebagai dua di antaranya yang paling signifikan. Konsumen di era digital saat ini lebih cenderung melakukan penelitian yang cermat sebelum melakukan pembelian, membandingkan harga dan promosi di berbagai platform (Kuo & Nakhata, 2016). Mereka mencari nilai terbaik dengan mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau dan promosi yang menarik (Peinkofer et al., 2021). Oleh karena itu, platform e-commerce harus terus berinovasi dalam strategi harga dan promosi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat di antara platform e-commerce, strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Delfian & Yusuf, 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Sumanti et al., 2022). Namun, harga dan promosi sering kali menjadi

faktor pertama yang dilihat konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih platform e-commerce yang menawarkan harga yang lebih rendah dan promosi yang menarik (Edvin Fairliantina, 2023). Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui promosi yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Lailatan Nugroho, 2017).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa, yang kini semakin sering memanfaatkan platform e-commerce untuk berbelanja secara online. Mahasiswa, khususnya dari jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan, Universitas Pattimura Ambon, kerap memanfaatkan e-commerce seperti Lazada dan Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka cenderung membandingkan harga antara toko online dan offline, di mana sebagian besar harga yang ditawarkan di platform e-commerce tidak jauh berbeda dengan harga di toko fisik. Namun, daya tarik utama berbelanja di e-commerce terletak pada adanya potongan harga atau diskon, terutama ketika pembelian mencapai nominal tertentu. Dengan keterbatasan anggaran, mahasiswa sangat teliti dalam memilih produk dan cenderung mencari penawaran dengan harga yang lebih rendah namun tetap berkualitas. Selain harga, fitur promosi yang menarik, seperti diskon dan gratis ongkos kirim di aplikasi Shopee dan Lazada, menjadi faktor penting yang mendorong keputusan mereka untuk berbelanja di platform tersebut. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang menguntungkan menjadikan platform e-commerce semakin diminati oleh mahasiswa, yang mencari cara berbelanja yang lebih praktis dan hemat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi e-commerce Lazada. Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik yang dihasilkan dari instrumen kuesioner. Metode ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan terstruktur dari responden, kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X1) dan promosi (X2), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Pattimura Ambon, jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Populasi ini dipilih karena kelompok ini dianggap sebagai pengguna aktif aplikasi e-commerce, termasuk Lazada. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian di aplikasi Lazada lebih dari dua kali. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik ini dipilih untuk memastikan representasi yang baik dari populasi pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mengukur variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel harga diukur melalui empat indikator utama: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan keputusan pemilihan produk, perusahaan yang dipilih, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Kuesioner ini diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang relevan untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur.

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, di mana setiap item kuesioner dibandingkan dengan nilai r -tabel untuk menentukan apakah item tersebut valid. Semua item dianggap valid jika nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,2006). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel, baik harga, promosi, maupun keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas dijalankan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan layak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas dalam model. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran residual, di mana model dinyatakan bebas dari heterokedastisitas jika tidak ditemukan pola tertentu dalam plot residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada, diluncurkan pada Maret 2012, telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di enam negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina, dengan total pengguna mencapai 550 juta di seluruh wilayah ini. Saat ini, Lazada dimiliki oleh Alibaba Group dan berkantor pusat di Singapura. Sebagai salah satu pionir di sektor ritel online, Lazada telah berkembang melalui pengembangan awal oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan inkubator teknologi asal Jerman yang terkenal atas penciptaan berbagai perusahaan teknologi di seluruh dunia. Di Indonesia, selain Lazada, Rocket Internet juga mendukung peluncuran platform seperti Zalora, Foodpanda, dan Traveloka. Pada awal pengembangannya, Rocket Internet memberikan dukungan signifikan berupa rekrutmen tenaga ahli, penyuntikan dana, dan implementasi platform teknologi. Setelah mencapai tahap mandiri, peran Rocket Internet dalam operasional Lazada berkurang, dengan Lazada yang sekarang beroperasi secara independen di bawah kendali Alibaba.

Lazada menawarkan akses mudah ke platformnya melalui portal web dan aplikasi seluler yang dapat diunduh melalui Play Store dan App Store. Pengguna dapat mendaftar dengan mudah, dan bagi pengguna baru, tersedia opsi untuk login langsung menggunakan akun media sosial seperti Facebook, Google, atau Line. Berbagai produk tersedia di Lazada, dengan informasi detail tentang setiap produk termasuk foto, spesifikasi, dan masa garansi yang dapat diakses konsumen. Lazada juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan ekspedisi, memungkinkan konsumen memilih layanan pengiriman sesuai preferensi. Fitur lain yang menarik adalah opsi pembayaran yang beragam, termasuk transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital seperti OVO dan Dana, hingga opsi Cash on Delivery (COD). Selain itu, Lazada secara berkala menawarkan promosi seperti diskon atau gratis ongkos kirim yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk yang tidak sesuai dengan pesanan dapat dikembalikan melalui prosedur pengembalian produk yang mudah diakses melalui aplikasi. Layanan pelanggan yang tersedia melalui live chat dan call center juga menjadi bagian integral dalam menjaga kepuasan konsumen.

Selain barang fisik, Lazada juga menyediakan layanan pembayaran dan pembelian produk digital. Konsumen dapat membeli pulsa dan paket data, melakukan pembayaran tiket perjalanan, hotel, dan berbagai tagihan bulanan seperti listrik, air, premi asuransi, hingga BPJS

Kesehatan. Layanan ini semakin memperkuat posisi Lazada sebagai platform yang tidak hanya melayani kebutuhan barang konsumsi sehari-hari tetapi juga sebagai pusat pembayaran yang efisien. Di tengah persaingan ketat di sektor e-commerce, Lazada terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan lengkap bagi konsumen di seluruh Asia Tenggara. Promosi, diskon, dan berbagai kemudahan akses pembayaran membuat platform ini menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna di wilayah tersebut..

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana alat atau metode penelitian dapat secara akurat merefleksikan konsep atau variabel yang diteliti. Proses ini sangat krusial untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dari penelitian dapat dipercaya dan merepresentasikan realitas yang sesuai. Dalam konteks penelitian kuantitatif, validitas biasanya dibagi menjadi beberapa kategori, seperti validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Uji validitas yang tepat meningkatkan kredibilitas penelitian dan meminimalisir kesalahan interpretasi data, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan acuan yang valid dalam pengambilan keputusan. Hasil uji validitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,607	0,2006	Valid
	X1.2	0,517	0,2006	Valid
	X1.3	0,646	0,2006	Valid
	X1.4	0,729	0,2006	Valid
	X1.5	0,730	0,2006	Valid
	X1.6	0,700	0,2006	Valid
	X1.7	0,725	0,2006	Valid
	X1.8	0,647	0,2006	Valid
	X1.9	0,756	0,2006	Valid
	X1.10	0,722	0,2006	Valid
Promosi	X2.1	0,524	0,2006	Valid
	X2.2	0,607	0,2006	Valid
	X2.3	0,618	0,2006	Valid
	X2.4	0,643	0,2006	Valid
	X2.5	0,721	0,2006	Valid
	X2.6	0,818	0,2006	Valid
	X2.7	0,686	0,2006	Valid
	X2.8	0,772	0,2006	Valid
	X2.9	0,812	0,2006	Valid
	X2.10	0,665	0,2006	Valid
Keputusan	Y1	0,747	0,2006	Valid
Pembelian	Y2	0,665	0,2006	Valid
	Y3	0,636	0,2006	Valid
	Y4	0,761	0,2006	Valid
	Y5	0,631	0,2006	Valid
	Y6	0,629	0,2006	Valid
	Y7	0,786	0,2006	Valid
	Y8	0,707	0,2006	Valid
	Y9	0,720	0,2006	Valid
	Y10	0,728	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Setiap item variabel diuji menggunakan r-hitung dan dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,2006 untuk menentukan validitasnya. Pada variabel harga, semua item (X1.1 hingga X1.10) memiliki r-hitung di atas r-tabel, dengan nilai tertinggi 0,756 pada item X1.9, menunjukkan bahwa semua item valid. Hal serupa juga terlihat pada variabel promosi (X2.1 hingga X2.10), di mana r-hitung tertinggi tercatat pada X2.6 dengan nilai 0,818, sehingga seluruh item promosi dinyatakan valid. Untuk variabel keputusan pembelian (Y1 hingga Y10), semua item juga memiliki r-hitung lebih tinggi dari r-tabel, dengan nilai tertinggi pada Y7 sebesar 0,786. Dengan demikian, semua item dalam ketiga variabel memenuhi syarat validitas, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran ini valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen pengukuran, yaitu sejauh mana alat tersebut menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama jika diulang dalam kondisi yang sama dan pada populasi yang serupa. Dalam penelitian, reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan mencerminkan pengukuran yang akurat dari variabel yang diteliti. Ada beberapa metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas, termasuk metode tes-retest, konsistensi internal, dan reliabilitas antar-penilai. Tes-retest mengukur reliabilitas dengan menguji kembali instrumen pada waktu yang berbeda, sementara konsistensi internal, seperti uji Cronbach's Alpha, digunakan untuk menilai seberapa baik item-item dalam sebuah skala saling berkorelasi. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin dapat dipercaya instrumen tersebut. Uji reliabilitas yang baik memastikan bahwa hasil penelitian bukanlah akibat dari variabilitas acak, melainkan mencerminkan fenomena yang diukur secara konsisten. Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,869	Reliabel
Promosi (X2)	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	Reliabel

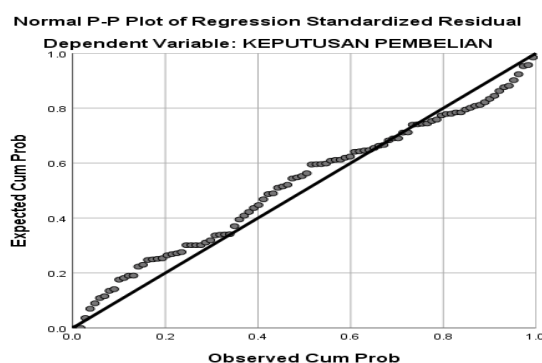
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha untuk variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan reliabilitas suatu instrumen. Variabel harga (X1) memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,869, variabel promosi (X2) sebesar 0,878, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,886. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa instrumen pengukuran ini konsisten dalam mengukur setiap item pada masing-masing variabel, sehingga dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dalam sebuah sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Normalitas merupakan asumsi penting dalam banyak teknik analisis statistik, terutama yang berbasis parametrik, seperti analisis regresi dan uji t, di mana distribusi normal dari data adalah prasyarat untuk validitas hasil. Beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas antara lain uji statistik, seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, serta uji visual, seperti plot Q-

Q (Quantile-Quantile plot) dan histogram. Uji Shapiro-Wilk sering digunakan karena lebih sensitif untuk sampel kecil, sementara uji Kolmogorov-Smirnov cocok untuk sampel yang lebih besar. Dalam uji statistik, jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari 0,05, distribusi data dianggap tidak normal. Uji normalitas penting karena jika data tidak berdistribusi normal, peneliti mungkin harus menggunakan uji non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi distribusi, untuk menghindari bias atau kesalahan interpretasi hasil. Hasil uji normalitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Asumsi ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat akurat dan dapat diandalkan dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria statistik yang diperlukan, termasuk normalitas residual.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah proses penting dalam analisis regresi untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Multikolineritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Hal ini dapat menyebabkan masalah serius, seperti koefisien regresi yang tidak stabil dan kesalahan standar yang meningkat, sehingga hasil analisis menjadi tidak dapat diandalkan. Untuk mendeteksi multikolineritas, salah satu metode yang umum digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolineritas yang tinggi. Selain itu, nilai toleransi yang rendah (di bawah 0,1). Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdistorsi oleh korelasi antar variabel independen, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan valid. Untuk melihat hasil uji multikolineritas, maka dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Uji Multikolineritas

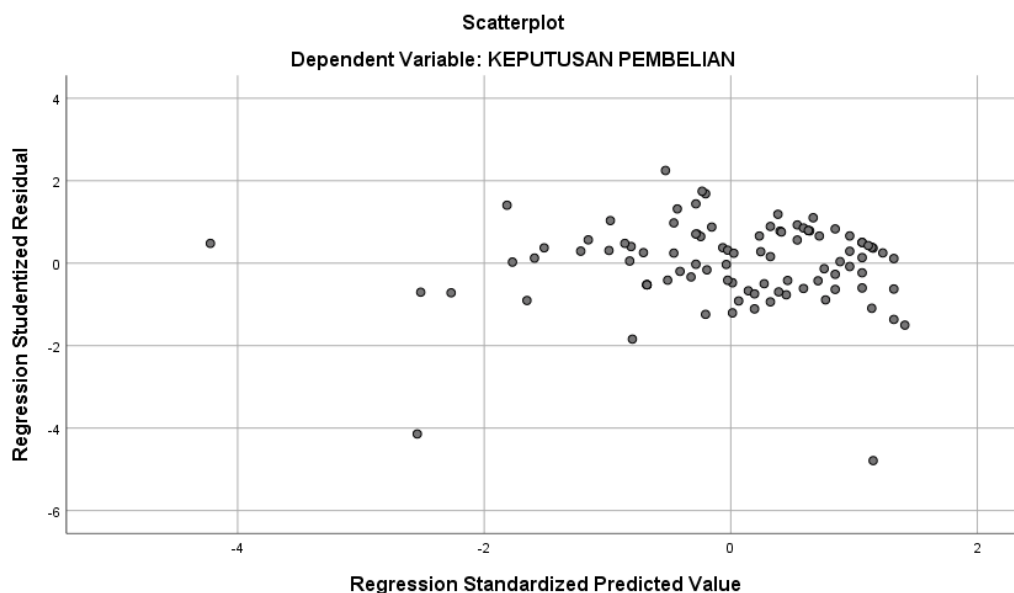
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.418	2.674		2.026	.046		
Harga	.369	.075	.391	4.940	.000	.521	1.919
Promosi	.531	.082	.515	6.515	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, yaitu harga dan promosi. Berdasarkan hasil uji, nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,521, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,919 untuk masing-masing variabel. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga dan promosi. Selain itu, variabel harga dan promosi masing-masing memiliki signifikansi 0,000, yang berarti keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa promosi ($\beta = 0,515$) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga ($\beta = 0,391$) terhadap keputusan pembelian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians pada residual model. Heterokedastisitas terjadi ketika varians kesalahan berubah di sepanjang nilai variabel independen, yang melanggar asumsi homokedastisitas dalam regresi linear klasik. Ketika heterokedastisitas ada, hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien dan dapat menyebabkan koefisien yang dihasilkan bias, serta nilai p yang salah, sehingga mengarah pada kesimpulan yang tidak akurat. Beberapa metode yang umum digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas meliputi uji Breusch-Pagan, uji Glejser, dan uji White, yang bertujuan untuk melihat apakah varians residual terkait dengan variabel independen. Selain itu, metode visual, seperti plot residual terhadap nilai prediksi, juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola penyebaran residual. Jika ditemukan pola tertentu pada grafik tersebut, hal ini mengindikasikan adanya heterokedastisitas. Dengan uji ini, peneliti dapat memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga hasilnya lebih valid dan reliabel. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran data yang tidak membentuk pola

tertentu atau garis yang jelas, serta titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di sepanjang nilai prediksi variabel independen, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut tanpa memerlukan penyesuaian tambahan terkait masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi dari beberapa variabel independen dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, model regresi dirumuskan sebagai persamaan linear, di mana setiap variabel independen dikalikan dengan koefisien yang menunjukkan kekuatan dan arah pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.675		3.171	.002
	Harga	.342	.073	.385	4.715	.000
	Promosi	.478	.078	.500	6.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen harga serta promosi. Berdasarkan hasil uji, konstanta model sebesar 8,483 dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa ketika variabel harga dan promosi bernilai nol, keputusan pembelian masih memiliki nilai positif yang signifikan. Koefisien regresi untuk harga adalah 0,342 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi untuk promosi adalah 0,478 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa promosi (beta = 0,500) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga (beta = 0,385) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan harga.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.690	2.75072

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 5 menampilkan hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen, yaitu harga dan promosi, dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,835 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen dan dependen. R Square sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi secara bersama-sama, sementara sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Adjusted R Square sebesar 0,690 menyesuaikan nilai R Square untuk jumlah variabel dalam model, mengindikasikan model yang cukup baik. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,75072 menunjukkan perkiraan kesalahan standar dalam memprediksi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian berdasarkan variabel harga dan promosi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau Uji F adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya menggunakan rata-rata sebagai prediktor.

Pada Uji F, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa setidaknya satu koefisien regresi tidak sama dengan nol. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol ditolak, dan model dianggap signifikan secara simultan. Uji F ini penting untuk memastikan bahwa variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1617.811	2	808.905	106.907	.000 ^b
	Residual	703.679	93	7.566		
	Total	2321.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil Uji F yang digunakan untuk menguji signifikansi simultan variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai F yang diperoleh adalah 106,907 dengan signifikansi 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 1617,811 menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi, sementara Sum of Squares Residual sebesar 703,679 mencerminkan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Dengan demikian, Uji F ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh signifikan setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki kontribusi signifikan terhadap model regresi, sehingga dapat dilihat perannya dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen sama dengan nol, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka hipotesis nol ditolak, dan variabel independen tersebut dianggap signifikan. Uji t penting dalam analisis regresi untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel dan memastikan bahwa model yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan informatif. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.483	2.675		3.171	.002
Harga	.342	.073	.385	4.715	.000
Promosi	.478	.078	.500	6.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 7 menampilkan hasil uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji, nilai t-hitung untuk variabel harga adalah 4,715 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 6,128 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien B untuk harga adalah 0,342, sedangkan untuk promosi adalah 0,478, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga. Selain itu, nilai Beta terstandarisasi menunjukkan bahwa promosi (0,500) lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada harga (0,385). Dengan demikian, hasil uji t ini mengkonfirmasi bahwa baik harga maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi memberikan pengaruh yang lebih kuat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada, sebagaimana hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari studi sebelumnya (Edvin Fairliantina, 2023), yang mengindikasikan bahwa harga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja. Dalam konteks ini, harga dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Indikator yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah variasi harga produk di Lazada, yang mendapat skor tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa variasi harga yang ditawarkan oleh penjual di Lazada memberikan konsumen kesempatan untuk memilih produk dengan harga terbaik sesuai kebutuhan mereka, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, ditemukan bahwa keberagaman harga yang ditawarkan oleh seller di Lazada menjadi salah satu faktor

utama yang menarik minat konsumen. Adanya berbagai opsi harga untuk produk yang sama memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih bijak, terutama dalam membandingkan antara harga dan kualitas produk. Namun, pada indikator “harga produk di Lazada lebih murah dibandingkan dengan e-commerce lain,” nilai yang didapatkan relatif lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada menawarkan variasi harga yang luas, sebagian konsumen mungkin masih menemukan bahwa harga di platform lain bisa lebih kompetitif untuk beberapa jenis produk. Meski demikian, fleksibilitas harga di Lazada tetap menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian (Lailatan Nugroho, 2017). Di e-commerce seperti Lazada, promosi sering kali dilakukan melalui berbagai metode, seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas, yang secara langsung berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum penawaran berakhir. Strategi promosi ini dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumanti et al., 2022), yang juga menemukan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka merasakan adanya penawaran yang menguntungkan, seperti potongan harga atau bonus produk. Dalam konteks e-commerce, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang, di mana konsumen akan kembali berbelanja ketika mereka mengetahui adanya program promosi yang menarik.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-Commerce* Lazada

Berdasarkan uji F, variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi e-commerce Lazada. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 106.907 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.09, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga dan promosi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada. Promosi, yang mencakup berbagai dimensi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Indikator dengan skor tertinggi dalam penelitian ini adalah "Lazada sering memberikan diskon jika melakukan pembelian," yang menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di Lazada. Selain diskon, promosi gratis ongkos kirim dan program cashback juga menjadi daya tarik kuat bagi konsumen. Dengan adanya penawaran yang menarik ini, Lazada mampu bersaing dalam pasar e-commerce yang ketat, di mana Shopee dan Tokopedia menjadi kompetitor utamanya. Oleh karena itu, Lazada perlu terus memperkuat strategi promosi untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi e-commerce Lazada. Variabel harga, yang mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya

saing, dan manfaat, berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan program diskon terbukti menjadi faktor penting yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan promosi memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan harga. Dengan demikian, Lazada perlu terus meningkatkan strategi harga dan promosi, terutama dalam menawarkan diskon dan program cashback, untuk mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan ketat dengan platform e-commerce lainnya di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.-F., Chen, C.-H., & Lai, J.-S. (2022). Influence of Promotional Formats on Online Consumer Purchase Intention. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijide.292495>
- Delfian, D., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Ease of Use and E-Trust on User Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 20–32. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1693>
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Gahlot, B., & Rani, P. (2023). A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(6), 99–103. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n06.013>
- Ipek, İ. (2019). Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 169–189). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_11
- Kim, Y., & Song, I. (2015). Modeling Consumer Search and Purchase in Durable Goods Markets with Network Effects. *Korean Marketing Review*, 30(4), 21. <https://doi.org/10.15830/kmr.2015.30.4.21>
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517–527. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2016-1767>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2015). Assessing the Impact of Price Promotions on Consumer Response to Online Stockouts. *Journal of Business Logistics*, 36(3), 260–272. <https://doi.org/10.1111/jbl.12095>
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2021). Retail “Save the Sale” tactics: Consumer perceptions of in-store logistics service recovery. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 238–264. <https://doi.org/10.1111/jbl.12294>
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2). <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.451>
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3601–3625. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265>
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0467>

- Wang, X., Ma, P., & Zhang, Y. (2017). Pricing and inventory strategies under quick response with strategic and myopic consumers. *International Transactions in Operational Research*, 27(3), 1729–1750. <https://doi.org/10.1111/itor.12453>