

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW BEAUTY SAMARINDA

Anisa, Kadori Haidar, Riyo Riyadi

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman
e-mail: riyo.riyadi@fkip.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk melihat apakah promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda, apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda dan apakah promosi *online* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif, populasinya yaitu konsumen *MS Glow Beauty* Samarinda. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*, dengan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 97 pelanggan. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,719 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda dan hasil parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 5.506 terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan dan promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda sebanyak 132.249 secara bersamaan (bersama-sama).

Kata Kunci: Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman teknologi dan informasi pada saat ini, Industri kecantikan tumbuh pada tingkat yang stabil salah satunya ialah bisnis di bidang kecantikan yaitu perawatan wajah atau biasa disebut dengan *skincare*. *Skincare* merupakan produk yang menjadi prioritas untuk menunjang penampilan dalam meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya terutama kaum Wanita (Agustin & Hellianto, 2020). Sebagian besar wanita ataupun sebagai konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam menentukan produk *skincare* tentu akan dihadapkan dengan berbagai keputusan, dengan alasan bahwa setiap pelanggan memiliki desain pemanfaatan yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginannya (Anam et al., 2020).

Perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian, dan salah satu cara melakukannya yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa pelanggan memilih produk yang mereka beli. Sejalan dengan pendapat (Anwar & Mujito, 2021) keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kebiasaan, kapan, dalam jumlah berapa, dan di mana pembelian dilakukan adalah semua aspek dari kebiasaan pembelian seseorang. Salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan-kelebihan produknya dan meningkatkan laba penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli yaitu dengan cara melakukan promosi *online* (Arruan et al., 2020). Promosi yang biasa dilakukan melalui media sosial atau *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan sebagainya. Pembelian secara *online* umumnya memudahkan konsumen membeli produk tanpa bertatap muka secara langsung atau pergi ke toko, dan juga berfungsi untuk menekan biaya pemasaran (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022).

Selain promosi secara *online* hal penting yang juga harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan dan upaya menyakinkan konsumen melakukan pembelian yaitu kualitas pelayanan dari

pihak perusahaan (Putri et al., 2021). Ketertarikan konsumen memilih suatu produk terdapat pada kenyamanan pada saat melakukan pembelian, baik yang dilakukan secara eksklusif maupun melalui media sosial. Perusahaan dapat menjawab pertanyaan tentang produk yang mereka jual kepada orang-orang yang tidak mengenalnya, seperti cara menggunakannya dan seberapa bermanfaatnya produk tersebut, menangani keluhan, dan mendapatkan umpan balik cepat di media sosial. Media sosial juga merupakan tempat di mana pelanggan dapat berinteraksi dan berbagi pemikiran mereka tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Yacub & Mustajab, 2020). Media sosial dapat digunakan sebagai media publikasi resmi *Public Relations dan Customer Service* karena efektif menjangkau publik umum bahwa perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh target audiensnya dan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggan. Performa ini tergantung pada pelayanan yang akan diberikan oleh pihak penjual/pihak perusahaan. Jika pihak penjual masih kurang dalam menerapkan pelayanan atas produk yang akan dibeli konsumen maka, produk akan kurang diminati oleh konsumen begitu sebaliknya jika pelayanan berkualitas yang baik dapat menarik konsumen untuk membelinya barang yang diperdagangkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat (Muliani & Wardhani, 2020) kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen terus menerus ingin membeli produk tersebut

MS Glow Beauty Samarinda melakukan cara agar konsumen tertarik untuk menggunakan produknya yaitu menggunakan berbagai macam promosi melalui akun instagram seperti: menawarkan diskon sehari-hari tertentu, menawarkan setiap pembelian produk mendapatkan *gift*, dan membuat konten yang memperlihatkan suasana toko yang memberikan nyaman berbelanja, menampilkan berbagai produk-produk yang ditawarkan beserta manfaatnya, kemudian menampilkan testi para pengguna produk tersebut. Dari macam-macam promosi tersebut diperlihatkan dengan menggunakan gambar dan video pada *instagram @msglowbeautysamarinda*, selain itu *MS Glow Beauty Samarinda* memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dalam pembelian secara *online* maupun *offline*. hal ini terlihat bahwa promosi secara *online* serta kualitas pelayanan yang diterapkan di toko *MS Glow Beauty Samarinda*, berbeda dengan yang dilakukan para pelaku bisnis yang menjual dengan *brand* yang sama maupun *brand* yang berbeda. Maka, hal ini membuat konsumen selektif dalam memilih produk, harga, kualitas serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Sehingga berdampak pada jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk *MS Glow*.

Penurunan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian yang terjadi selama 4 bulan, pada penelitian ini peneliti berfokus pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilihat berdasarkan promosi secara *online* dan kualitas pelayanan di *MS Glow Beauty Samarinda*, maka tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty Samarinda*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan, dibuat dalam skala likert. Selanjutnya melakukan uji coba dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang berkunjung gerai *MS Glow Samarinda*. Dari hasil analisis data semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap penelitian.

Populasi penelitian ini diambil dari data konsumen rata-rata yang mengalami penurunan sebesar 3.670 antara bulan Juni dan Oktober 2021. Penelitian ini, pengambilan sampel tidak disengaja ditemui peneliti atau *Accedental sampling* digunakan sebagai metode *non-probability sampling*. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 97 konsumen dengan kriteria telah membeli produk

MS Glow lebih dari 3 kali. Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial pada variabel promosi *online* memengaruhi keputusan pembelian dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan uji f untuk melihat pengaruh secara simultan variabel promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi *online* terhadap keputusan pembelian

Tabel 1
Uji T Variabel Promosi Online

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian	5,719	1,985	0,000

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi *online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagian didukung oleh nilai t yang dihitung yang berasal dari *output SPSS* dan dapat dilihat pada tabel di atas $5.719 > 1.985$ lebih besar dari t_{tabel} dapat dikatakan H_0 diterima dan H_0 ditolak. Berarti semakin sering melakukan promosi secara *online* di media sosial *Instagram* maka semakin mendorong banyak konsumen untuk membeli produk karena memberikan promosi secara menarik dibenak konsumen.

Tanggapan yang diberikan responden terhadap kuesioner menunjukkan bahwa indikator dengan pernyataan tertinggi pada variabel promosi *online* adalah promosi seperti potongan harga dan berbagai bonus hadiah menarik di *Instagram* sesuai dengan hasil skor rata-rata 4,28. Pada penerapannya, *Ms Glow Beauty Samarinda* melakukan strategi promosi baik secara *offline* maupun *online* di media sosial salah satunya membuat konten promosi di *instagram MS Glow Beauty Samarinda* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator terendah dari variabel promosi *online* adalah koneksi (timbang balik) seperti membagikan ulasan positif terkait produk dengan mencantumkan *instagram MS Glow Beauty Samarinda* yang diperoleh dengan skor rata-rata 3,87. Konsumen cenderung pasif dalam membagikan ulasan positif di akun media sosial terkait produk *MS Glow Beauty Samarinda*. Temuan penelitian ini konsisten pada penelitian oleh (Jamaludin et al:2015) bahwa promosi *online* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram* ataupun sebagainya. Mirip dengan bagaimana media sosial dan alat promosi lainnya mempengaruhi keputusan pembelian, jenis media promosi ini mempengaruhi pembelian toko *online*.

Hasil penelitian juga didukung pendapat (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa upaya penjual untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut dikenal dengan istilah promosi. Pelanggan akan memiliki peluang lebih baik untuk mengenal produk dan pada akhirnya melakukan pembelian jika produk lebih sering dipromosikan di media sosial (Ningsi & Ekowati, 2021). Berdasarkan uraian terdapat pengaruh kegiatan promosi yang diterapkan oleh *MS Glow Beauty Samarinda* dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2
Uji T Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	5,719	1,985	0,000

Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagian didukung oleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari output SPSS dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, yang dapat dilihat pada tabel di atas yaitu $5.506 > 1.985$. Yang berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan *MS Glow Beauty Samarinda* semakin sering pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut tanggapan responden yang terdapat pada kuesioner, indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel ini adalah indikator empati terhadap pelanggan yang sopan dan ramah saat melayani mereka, dengan skor rata-rata 4,31. Pada penerapannya *MS Glow Beauty Samarinda* memiliki karyawan/admin yang bertugas untuk melayani dengan sikap sopan dan ramah atas pertanyaan yang diajukan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima. Indikator terendah dari variabel kualitas pelayanan adalah indikator jaminan *MS Glow Beauty Samarinda* memberikan kebijakan pengembalian dana dalam hal barang yang dibeli rusak, dengan skor rata-rata 3,78. Konsumen cenderung tidak merasakan adanya jaminan uang kembali jika produk yang diterima mengalami kerusakan atas pelayanan yang diterapkan *MS Glow Beauty Samarinda*. Namun sebagian diterapkan hanya digunakan jika sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku di *MS Glow Beauty Samarinda* sehingga sebagian konsumen masih belum mengerti syarat dan ketentuan penggantian produk yang mengalami kerusakan. Akibatnya, masih sering terjadi perbedaan layanan antar pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afkari & Utama, 2016) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ketika datang ke produk *fashion online* di toko *online* melalui media sosial Instagram, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan. Tingkat kualitas layanan perusahaan adalah kapasitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan dalam segala hal. Saputra & Ardani, (2020) juga menyatakan kualitas layanan dicapai dengan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan serta akurasi pengiriman. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian produk (keputusan pembelian) dan meningkatkan volume penjualan jika kualitas layanan memuaskan (Hutagalung, Yuli Master & Waluyo, 2020). Menurut uraian ini, keputusan pembelian pelanggan berdampak pada kualitas layanan yang diberikan oleh *MS Glow Beauty Samarinda*.

3. Promosi *online* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3
Uji F Variabel Promosi Online dan Kualitas Pelayanan

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Signifikansi
----------	--------------	-------------	--------------

Promosi <i>online</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	132,249	3,09	0,000
---	---------	------	-------

Uji simultan (F) nilai $F_{hitung} = 132,249 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa promosi *online* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya konsumen merasa sangat yakin dan puas dengan keputusan mereka melakukan pembelian di *MS Glow Beauty* Samarinda.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Yustiani, 2022) Keputusan pembelian secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan dan promosi *online* secara bersamaan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian dari (Fahrudin & Yulianti, 2015) bahwa kedua variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya, distributor *MS Glow Beauty* Samarinda mengambil langkah baru untuk meningkatkan promosi dan layanan pelanggan mereka. Sehingga dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk *MS Glow Beauty* Samarinda dan meningkatkan stabilitas produknya, juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

Tabel 4
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	2.30789

Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,738, yang menyatakan bahwa promosi *online* dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 73,8% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 26,2% kemungkinan akan dipengaruhi oleh berbagai variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

PENUTUP

Kesimpulan menunjukkan bahwa hasil penelitian menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di berbagai media social. Calon pembeli bisa mengetahui keunggulan dan kualitas produk dari promosi yang dilakukan dan penting menjadi perhatian karena arah dari pemasaran sekarang menuju ke pemasaran digital. Adapun yang menjadi diskusi dari kekurangan penelitian ini adalah pengambilan sampel yang masih sedikit dan hendaknya ada penelitian lain yang melihat lebih dalam tentang keputusan pembelian terutama tentang pemasaran dan penjualan *online*. Maka beberapa kesimpulan dapat dipaparkan antara lain, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda. Adanya pengaruh tersebut dikarenakan *MS Glow Beauty* Samarinda menerapkan promosi khususnya secara *online* sesuai keinginan konsumen, dimana selain melakukan promosi potongan harga, tetapi juga memanfaatkan promosi berupa testimoni yang ditampilkan di *instagram* bentuk promosi ini mampu mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk *MS Glow Beauty* Samarinda, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda. Dari hasil penemuan adanya pengaruh tersebut dikarenakan *MS Glow Beauty* Samarinda memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen dapatkan atau harapkan, dimana kualitas pelayanan *MS Glow Beauty* Samarinda dapat dilihat dari sikap sopan dan ramah dalam

melayani konsumen. Selain itu karyawan/admin memberikan respon yang tepat atas berbagai pertanyaan seputar produk yang sesuai dengan kondisi wajah konsumen. Hal ini dapat meyakinkan konsumen serta konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan *MS Glow Beauty Samarinda* sehingga melakukan pembelian berulang-ulang, secara bersama-sama, promosi *online* dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan. *MS Glow Beauty Samarinda*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* dan kualitas pelayanan tinggi maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D., & Utama, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1, 349–358.
- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arruan, R., Syamsuri, H., & Muhammad, I. (2020). Analisis Periklanan dan Potongan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Sermani Steel. *Macakka Journal*, 1(2), 218–227.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hutagulung, Yuli Master & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1–8). www.antaraneews.com
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, 15(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Pitaloka, F. A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i2.1476>
- Rachma, N., & Fahrurrozirahman. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan di Masa pandemi pada UMKM Industri Rumahan di Desa karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1), 1–26. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/14459/10907>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yustiani, N. F. (2022). Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4020–4025. 93