

Dwiky Iqbal Zahrani

Afiliasi (Program Studi Manajemen, Perguruan Tinggi Universitas Putra Bangsa Kebumen) dan
dwikyiqbalzehrani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer*, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik pengambilan data pada kuisisioner ini menggunakan menggunakan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R₂* sebesar 0,311 artinya 31,1% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *influencer*, harga, dan promosi dan 68,9% dipengaruhi variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer*, harga, dan promosi. Hasil analisis regresi berganda, uji t yang dilakukan membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi berganda membuktikan bahwa variabel *influencer*, harga, dan promosi secara imultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *influencer*, harga, promosi dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencers, prices, and promotions on purchasing decisions on Lazada application users among the people of Kebumen Regency. The independent variables in this study are influencers, prices, and promotions, while the dependent variable is purchasing decisions. The data collection technique in this questionnaire uses non-probability sampling with purposive sampling technique, the sample in this study is 101 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 22 for windows program. The method used in this research is multiple regression analysis method. The test results of the coefficient of 0.311 means that 31.1% of the purchasing decision variable scan be influenced by influencers, prices, and promotions and 68.9% are influenced by other variables out side the model. Based on the results of path analysis and t-test that has been carried out, it can be concluded that the high purchase decision is influenced by influencers, prices, and promotions. The results of multiple regression analysis, t test conducted proves that influencers have an effect on purchasing decisions, promotions have an effect on purchasing decisions but price has no significant effect on purchasing decisions. Based on multiple regression analysis, it is evident that the influencer, price, and promotion variables simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *influencer*, price, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini proses bisnis telah mengalami banyak perubahan. Aktivitas-aktivitas bisnis yang dahulu dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis. Data-data yang dahulu di kelola dan di simpan di *hardcopy* kini dapat di kelola secara digital. Namun salah satu perkembangan yang paling merubah dunia bisnis saat ini terjadi pada beberapa kegiatan bisnis dahulu yang dilakukan secara *offline* dan dibatasi oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem online melalui media internet. *A new communication technology has been developed that allows people to communicate almost instantly across great distance, in effect the world faster and further than ever before.* (Thurlow Etal, 2007:36).

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah sistem *e-commerce* (Sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis web sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah kini telah menggunakan sistem *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau.

Website Lazada adalah perusahaan *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga yang menerapkan prinsip *e-retailing*. Lazada berpengaruh penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Rumusan Masalah

berdasarkan pendahuluan penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh *Influencer*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Lazada di Kabupaten Kebumen

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Lazada di Kabupaten Kebumen

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Suratno dan E.Catur Rismiati, 2006), yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Kotler (2007:223)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Adapun Kotler dan Keller (2013) menyatakan indikator mengenai variabel Keputusan Pembelian Konsumen yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa

alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Faktor Lingkungan
Keadaan dimana seorang konsumen mencoba untuk melakukan keputusan pembelian setelah konsumen lain melakukan pembelian produk tersebut dilingkungannya.
- d. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Influencer

Influencer yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh publik. Penggunaan *influencer* mampu membangun *brand image* yang baik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan memakai *public figure* seorang artis. Bahkan, terkadang tidak perlu seorang artis namun memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan unik. Umumnya seorang *influencer* ditunjuk berdasar pada keahlian, keterampilan,

kepopuleran (walaupun belum tentu selalu), maupun reputasi yang dimilikinya. Hal ini disampaikan dalam Hariyanti & Wirapraja (2018).

Menurut Solis (2012) dalam Lydia berpendapat tiga indikator yang mencirikan *influencer* yaitu :

1. *Reach*
2. *Resonance*
3. *Relevance*

Harga

Harga menurut Etzel dalam Sunyoto (2013:15) adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (*dollar = \$*) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

adapun indikator dalam penetapan harga menurut Suharno dan Sutarso (2010:183), yaitu:

- a. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
- b. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi *volume* penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- c. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
- d. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

Promosi

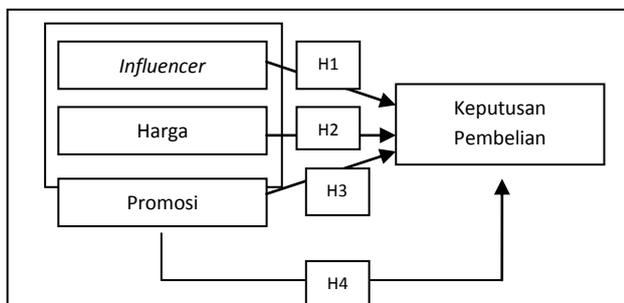
Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Menurut Herlambang (2014), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

Kerangka Penelitian

(Variabel bebas) (variabel terikat)



Kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *influencer* dengan keputusan pembelian pada lazada di wilayah kebumen.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pada lazada di wilayah kebumen.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian pada lazada di wilayah kebumen.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *influencer*, harga, dan promosi terhadap

keputusan pada lazada di wilayah kebumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah *influencer*, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lazada dikalangan Masyarakat Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Memungkinkan peneliti untuk pengambilan sampel. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data, dan Pengembangan Instrumen

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Pengembangan instrumennya menggunakan skala pengukuran dengan jawaban item yang menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi positif dan negatif.

(4) dan teknik analisis data.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis teknik analisis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, . Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Normalitas), Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuisioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid dan sah karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *influencer* adalah 0,753, harga 0,774, promosi 0,718 dan keputusan pembelian sebesar 0,747.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas data dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF. *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai *variance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut. Jika terdapat pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di sekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Berganda

Tabel 1-1 Analisis Regresi Linier Berganda

model	Coefficients ^a				Collinearity Statistic		
	Unstandardized Coefficients B	Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	0,966	1,540		0,627	0,532		
Influencer	0,299	0,150	0,218	2,002	0,048	0,583	1,715
Harga	0,151	0,142	0,119	1,062	0,291	0,545	1,834
Promosi	0,399	0,115	0,330	2,934	0,004	0,546	1,833

a. dependent variable: keputusan pembelian

berdasarkan tabel diatas, maka di persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 0,966 + 0,299X_1 + 0,151X_2 + 0,399X_3 + e$$

Uji Parsial (T)

Tabel 1-2 Uji T

variabel	signifikan	α	t_{hitung}	t_{tabel}	keterangan
X1	0,048	0,05	2,002	1,985	Signifikan
X2	0,291	0,05	1,062	1,985	Tidak signifikan
X3	0,004	0,05	2,934	1,985	signifikan

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen

Hasil uji t pada tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,002 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan 0,048 $< 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *influencers* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

H₂ : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen

Hasil uji t pada tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,062 $< t_{tabel}$

1,985 dengan tingkat signifikan $0,291 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

H₃ : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen

Hasil uji t pada tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,934 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

Uji Simultan (F)

TABEL 1-3 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130,409	3	43,470	16,070	0,000 ^b
Residual	262,383	97	2,705		
Total	392,792	100			

a. *Dependent variabel* : keputusan pembelian

b. *Predictor* : (Costant), promosi, harga, influencers

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh Fhitung sebesar 16,070 $> F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *influencer*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat kabupaten kebumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 1-4 Koefisien Determinasi

Model	R	Model summary ^b		
		R Square	Adjusted Square	R
1	0,576	0,332	0,311	1,645

a. *predictor* : (costant), promosi, harga, influencer

b. *Dependent Variable* : keputusan pembelian

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,311 artinya 31,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencers*, harga, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Penutup

Simpulan

1. Variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *influencer*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini diartikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli. Entah itu murah atau pun mahal tetap beli atau justru tidak beli.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Variabel influencer perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu agar keputusan pembelian meningkat dapat dilakukan dengan cara memperbanyak kolaborasi dengan para influencers sehingga lazada lebih dekat dengan pengguna agar lebih sering melakukan keputusan pembelian
2. Variabel harga perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel keputusan

pembelian. Maka sebaiknya pihak lazada lebih banyak mengadakan cashback, gratis ongkir, ataupun diskon sehingga pengguna lebih senang dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu peningkatan reputasi toko juga perlu ditingkatkan karena konsumen selain melihat penawaran berupa cashback, gratis ongkir, ataupun diskon. konsumen melihat toko tsb seberapa konsumen sebelumnya tsb puas atau tidaknya ketika melakukan suatu transaksi jual beli di toko tsb. Sehingga reputasi lazada dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel promosi harus ditingkatkan agar keputusan pembelian juga meningkat. Cara yang harus dilakukan yaitu dengan mempromosikan produk lazada ke sosial media, televisi, tatap muka melalui perantara seller yang menggunakan aplikasi Lazada untuk menyampaikan informasi kepada pengguna agar melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Daftar Pustaka

- Tjahjono dkk.2013.“Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”,*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9, diakses pada 24 februari 2022 , Universitas Kristen PetraJl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Diakses pada 24 februari 2022
- Harahap, D. A.(2015).Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242
- Yuliawan, E.(2018).Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan kewirausahaan*, 12(1), 34-49.
- Mutia, Nurul intan danHusnaina Mailisa Safitri.2018.” Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co. Café Lamprit Banda Aceh”, <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/980/774>, diakses pada 24 Februari 2022.
- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’oreal Di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L’oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Wijaya, M. H. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- syafnidawaty.2020.”Apa Itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian. Artikel: universitas Raharja.
- Handawan, Y Galih.2015.” Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang”, skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.