

The Influence of Marketing Mixture on Purchase Us Decision of Used Clothing

✉ Mochamad Erfan

Universitas Trunojoyo Madura

<p>INFO ARTIKEL</p> <p>Sejarah Artikel: Diterima : Juli 2023 Diperbaiki : Agustus 2023 Disetujui : Desember 2023</p> <p>Keywords: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian.</p> <p>DOI: 10.21107/ee.v9i2.29760</p> 	<p>Abstract</p> <p><i>In today's increasingly fierce business competition, every company is required to be able to compete and set the right marketing strategy. Marketing is one of the most important factors for companies, especially those engaged in goods and services. This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion on the decision to purchase used clothing at the online thrift shop @mejasoklat. The method used is associative. The research population used was all used clothing buyers at the online thrift shop @mejasoklat, a total of 610 people. The sample size is 86 people, and the sampling technique used is simple random sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the simultaneous analysis of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place have a significant effect on purchasing decisions. While partially, only the marketing promotion mix has a significant effect on purchasing decisions, while product, price, and place have no significant effect on purchasing decisions for used clothes at the online thrift shop @mejasoklat.</i></p> <p>Abstrak</p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada online thrift shop @mejasoklat. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian yang digunakan yaitu seluruh pembeli pakaian bekas di online thrift shop @mejasoklat sebesar 610 orang. Sampel yang digunakan adalah 86 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu, simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hanya bauran pemasaran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di online thrift shop @mejasoklat.</i></p>
<p>✉ Penulis Korespondensi Mochamad Erfan Email: mochamaderfan69@gmail.com</p> <p>ISSN: 2502-4639</p>	

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan primer yaitu kebutuhan sandang, arti sesungguhnya adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan saat ini seperti sepatu, baju, celana, dan sebagainya dapat diperoleh melalui pembelian di dunia nyata (misalnya di mall, pasar dan toko) maupun di dunia maya yang disebut belanja online. Pembelian online dapat dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain. Di Indonesia, pertumbuhan pasar e-commerce semakin meningkat. Sejak 2014, penjualan online di Indonesia telah mencapai US\$1,32 miliar. Hingga tahun 2021, e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dan diharapkan akan terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan industri dan UMKM di Indonesia. Kategori yang paling digemari masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah fashion/pakaian dan produk kecantikan. Pada kategori ini, penjualan mencapai US\$2,5 miliar. Tingginya persentase pada kategori ini menunjukkan bahwa sangat banyak pecinta fashion di Indonesia. Hal inilah yang menambah banyak bentuk penawaran dari industri yang bergerak di bidang fashion.

Salah satu-nya yaitu menawarkan produk berkualitas dan bermerk dengan harga terjangkau, meskipun dalam kondisi bekas (second import). Di era sekarang, banyak bermunculan penjual barang second import atau biasa dikenal dengan thrift shop. Thrift shop adalah toko yang menjual barang-barang bekas impor / second import dengan harga yang terjangkau namun kualitasnya masih bagus karena sudah melalui tahap sortir oleh penjual. Tak jarang juga kita dapat menemukan barang bermerk terkenal dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga baru-nya.

Penjualan yang diperoleh olshop @mejasoklat sangat fluktuatif setiap tahunnya, dengan hasil penjualan pada tahun 2020 dan 2022 cenderung biasa atau tidak ada permintaan produk yang melonjak. Sedangkan hanya sepanjang tahun 2021 saja permintaan akan produk dari toko ini sangat melonjak drastis, khususnya permintaan akan hoodie bermerk GAP dan Dickies. Tak hanya permintaan dalam negeri, bahkan permintaan dari mancanegara pun juga banyak seperti dari Malaysia, Belanda, dan Inggris. Oleh karena itu, toko ini perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan mengkaji bauran pemasaran (marketing mix) 4P

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di online shop @mejasoklat, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di online shop @mejasoklat, pengaruh tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di online shop @mejasoklat, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di online shop @mejasoklat, pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di online shop @mejasoklat.

METODE PENELITIAN

Dalam pendekatan penelitian, Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli yang pernah melakukan transaksi di online shop @mejasoklat, sebesar 610 orang. Peneliti menggunakan jenis probability sampling dengan teknik simple random sampling. Untuk mengukur besaran sampel

yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel 86 sampel/responden.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu melalui data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden atau pembeli pakaian bekas di online shop @mejasoklat, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian, skripsi, media internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pakaian bekas pada online shop @mejasoklat. Peneliti menggunakan skala likert pada penelitiannya. Menurut Sugiyono (2015:134), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket), dan observasi (pengamatan).

ANALISIS DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, yaitu dengan menyebarkan 86 angket yang diisi oleh pembeli pakaian bekas di online shop @mejasoklat. Untuk menguji kualitas data, peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas, selanjutnya data penelitian dianalisis dengan metode analisis Regresi Linier Berganda pada program SPSS22. Uji regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dua atau lebih satu variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan uji Linearitas. Adapun analisis Regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
- H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
- H3 : Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
- H4 : Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
- H5 : Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas

HASIL

Uji Regresi Linier Berganda

Dari tabel koefisien diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,606 + 0,134X_1 + 0,245X_2 + 0,011X_3 + 0,524X_4 + e$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,606. Artinya, meskipun tidak dilakukan penelitian seputar informasi bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen telah memiliki nilai pengaruh sebesar 1,606 jika diasumsikan variabel bauran pemasaran, baik itu produk, harga, lokasi, promosi bernilai 0. Secara spesifik, hasil analisis Regresi akan dijelaskan sesuai sub-bagiannya masing-masing.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,606	1,152		1,393	,167		
Produk (X1)	,134	,139	,138	,966	,337	,186	5,388
Harga (X2)	,245	,129	,249	1,899	,061	,222	4,509
Distribusi (X3)	,011	,146	,009	,075	,940	,252	3,972
Promosi (X4)	,524	,116	,495	4,511	,000	,316	3,163

Sumber: Data Diolah

Uji Parsial (Uji-t)

- Berdasarkan analisis regresi secara parsial untuk variabel produk, nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar $0,966 < 1,989$, dan nilai sig. $0,337 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian pada *online thrift shop @mejasoklat*.
- Berdasarkan analisis regresi secara parsial untuk harga, nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar $1,899 < 1,989$, dan nilai sig. $0,061 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *online thrift shop @mejasoklat*.
- Berdasarkan analisis regresi secara parsial untuk distribusi, nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar $0,075 < 1,989$, dan nilai sig. $0,940 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian pada *online thrift shop @mejasoklat*.
- Berdasarkan analisis regresi secara parsial untuk promosi, nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $4,511 > 1,989$, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *online thrift shop @mejasoklat*.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan analisis regresi secara simultan diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar $45,315 > 2,48$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama atau serentak) antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian *online thrift shop @mejasoklat*.

Tabel 2. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612,517	4	153,129	45,31	,000 ^b
	Residual	273,716	81	3,379	5	
	Total	886,233	85			

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,691	,676	1,83826

Sumber: Data Diolah

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,691, dan nilai Adjust R Square sebesar 0,676 atau 67,6%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang di dapatkan variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Thrift Shop @mejasoklat*

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *second branded* di *online thrift shop @mejasoklat*. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, produk yang berkualitas dan bermerek terkenal yang dijual toko ini ternyata bukan menjadi faktor utama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat*. Konsumen membutuhkan variasi produk yang lebih banyak lagi, mulai dari merek, warna, ukuran, ketersediaan stok yang melimpah. Sehingga, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Thrift Shop @mejasoklat*

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *second branded* di *online thrift shop @mejasoklat*. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang relatif terjangkau dan berbagai macam

strategi harga lain yang diberikan oleh toko ini ternyata bukan menjadi faktor utama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat*. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak terlalu memikirkan perihal harga yang harus mereka bayar untuk memiliki produk, selagi produk tersebut memang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen, dan juga produk tersebut sepadan dengan jumlah harga yang harus mereka bayar.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilman Praja Ibrahim yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Target Konsumen Parasite Cloth di Kota Malang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi/Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Thrift Shop @mejasoklat*

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *second branded* di *online thrift shop @mejasoklat*. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan memiliki lokasi toko yang mudah diakses, tidak menjadikan lokasi menjadi faktor utama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat*. Dalam era yang serba cepat ini, konsumen tidak perlu lagi mengkhawatirkan perihal lokasi sebuah toko. Walaupun toko tersebut berada di pelosok desa terpencil, mereka tidak risau, karena sekarang perusahaan ekspedisi dapat mengirim paket produk hingga menjangkau seluruh penjuru Indonesia. Ditambah dengan keberadaan *marketplace* yang menawarkan promo gratis ongkir, sehingga tempat atau distribusi bukan merupakan suatu hal yang dipermasalahkan oleh mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Thrift Shop @mejasoklat*

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian pakaian *second branded* di *online thrift shop @mejasoklat*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan berbagai macam iklan dan promosi maka akan semakin meningkatkan pengaruh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat*. Karena pada era yang serba digital ini, dimana semua orang dapat mengakses internet dan berselancar di sosial media, menjadikan aktivitas belanja juga ikut beralih ke dunia maya, atau biasa disebut dengan belanja *online*. Untuk pengambilan keputusan pembelian di dunia maya ini, konsumen sangat bisa didapatkan dan dijangkau melalui media sosial dengan *digital marketing*. Lewat konten dan teknik promosi yang menarik, konsumen dapat terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian dalam belanja *online*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilman Praja Ibrahim yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Target Konsumen Parasite Cloth di Kota Malang". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online Thrift Shop @mejasoklat*

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online thrift shop @mejasoklat*. Berdasarkan hasil penelitian ini, produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online thrift shop @mejasoklat*. Yang berarti bahwa produk yang berkualitas dan bermerek terkenal menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, harga yang relatif terjangkau juga menjadi faktor daya beli konsumen, distribusi/ lokasi yang mudah diakses juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pakaian *second branded* di *online thrift shop @mejasoklat*, dan promosi iklan yang beragam dan gencar yang ditawarkan oleh *online thrift shop @mejasoklat* juga meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana". Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Lalu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edduar Hendri yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang". Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Faktor produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada *online thrift shop @mejasoklat*. Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada *online thrift shop @mejasoklat*. Faktor tempat / distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada *online thrift shop @mejasoklat*. Faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada *online thrift shop @mejasoklat*. Faktor produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi secara bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada *online thrift shop @mejasoklat*. Dari kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran, antara lain: Dari hasil analisis dan temuan penelitian, maka untuk keputusan pembelian *online thrift shop @mejasoklat* perlu mempertahankan variabel yang sudah baik ini, karena secara simultan keempat variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel produk,

harga, dan distribusi perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi nilai-nilai yang terkandung dalam variabel tersebut, sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih luas lagi dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian *second branded*. Sedangkan untuk variabel promosi tetap dipertahankan cara beriklan maupun *marketing*-nya, karena hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Mestinya masih banyak kekurangan yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan faktor lain dan variabel yang lebih baik lagi untuk mengetahui kondisi dan hal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Brogan, C. 2010. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Enggal, T., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Di Beberapa Department Store Di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Vol. 13, No. 2.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro. Vol.1, No.2
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. 30- Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Ilmiah Dosen FE Universitas Islam Sumatera Utara. Vol.7, No.3.

- Hendri, Edduar. (2012). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Cv. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.
- Jurnal Ilmiah Dosen FE Universitas PGRI Palembang. Vol. 9, No.1 Ibrahim, Wilman Praja, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Target Konsumen Parasite Cloth (Studi Kasus Pada Online Shop Parasite Cloth di kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol 9 No 1.
- L. Calvin., Wangarry, Tumbel, A., & Karuntu, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di pt. Hasjrat abadi ranotana. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FE Universitas Sam Ratulangi. Vol.6 No.4.
- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, Edisi 15 Pearson Education, Inc.
- Mehta, Cyrus R, and Nitin R Patel. 2013. IBM SPSS Exact Tests. Massachusetts: IBM Corporation.
- Morris, Desmond. 1977. Manwalking: Field Guide to Human Behavior. New York.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, H., & Widowati, S. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang) Republik Indonesia.