

FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM MENCAPAI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION X* DI JAKARTA

Joshua Steven Angriawan¹, Rodhiah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: joshua.115200046@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 05-01-2024, revisi: 17-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2024

ABSTRAK

Persaingan di industri *fashion* menjadi lebih ketat dan luas. Kemajuan teknologi juga turut berkontribusi pada perkembangan yang saat ini sedang terjadi di industri *fashion* dengan dimungkinkannya pemasaran melalui media sosial. Namun, hal tersebut juga perlu diiringi dengan penataan toko yang baik untuk memberikan suasana toko yang nyaman dan penawaran harga yang menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand fashion x* yang berada di Jakarta. Dalam penelitian ini telah dikumpulkan sebanyak 110 responden yang merupakan konsumen produk *brand fashion x* di Jakarta. Metode pengumpulan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *convenience sampling*. Responden mengisi kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Data penelitian ini dianalisis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh *brand fashion x* sebagai masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition in the fashion industry becomes tighter and wider. Technological advances have also contributed to developments currently occurring in the fashion industry with the possibility of marketing via social media. However, this also needs to be accompanied by a good store layout to provide a comfortable store atmosphere and price offers that attract consumers' attention. The purpose of this research is to determine the influence of *social media marketing*, *store environment*, and *sales promotion* on purchasing decisions. The population in this research is all consumers of *fashion brand x* in Jakarta. In this research, 110 respondents were collected who were consumers of *fashion brand x* products in Jakarta. The sample collection method was *non-probability sampling* with a *convenience sampling* technique. Respondents filled out a questionnaire which was distributed via *Google Form*. The data were analysed using SEM (*Structural Equation Modelling*) technique using *SmartPLS* version 4 software. This study show that *social media marketing*, *store environment*, and *sales promotion* have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this research can be used by *fashion brand x* as input to maintain and improve existing *social media marketing*, *store environment* and *sales promotions* because they can influence consumers' purchase decisions.

Keywords: *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini membuat para merek *brand fashion* harus terus berinovasi agar tetap dapat

berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. Ini menunjukkan bahwa industri *fashion* sedang terus berkembang serta diiringi banyaknya *brand-brand* dari luar negeri yang berdatangan ke Indonesia yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi juga berkontribusi dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia dengan dimungkinkannya hal-hal seperti pemasaran produk melalui sosial media, berjualan melalui aplikasi secara online, dan *branding* merek dimana cakupan konsumen yang dapat digapai sangat luas sekali. Maka dari itu, pemanfaatan teknologi yang tepat dalam melakukan promosi dan pemasaran itu penting untuk memastikan keefektifan penggunaannya.

Memahami perilaku pembeli tidaklah mudah karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Hanaysha (2018), dalam beberapa kasus, konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memikirkan pembelian produk yang bernilai rendah atau tinggi, karena mereka menganggap bahwa pemenuhan kebutuhannya lebih penting. Hal ini tentunya membuat pihak-pihak di bidang pemasaran untuk mengadopsi strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli penawaran mereka dengan membuat rencana pemasaran yang efektif.

Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi saat ini yang dapat membantu proses promosi penjualan dan pemasaran melalui media sosial. Akan tetapi, lingkungan toko secara fisik juga tetap perlu untuk diperhatikan demi memberikan suasana dan kesan yang baik kepada para konsumen yang datang secara langsung. Hal-hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mencapai keputusan pembelian terhadap produk dari suatu merek.

Menurut Yogesh and Yesha (2014) dalam Julianto dan Rodhiah, 2023, media sosial diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat membantu mengenalkan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen yang jangkauannya sangat luas. Cara ini lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media seperti melalui majalah, koran, radio, spanduk, brosur, dan iklan televisi. Dalam penelitian (Hutter *et al.*, 2017) mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, ditemukan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena pengguna media sosial yang cukup tinggi saat ini. Tentunya jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak saat ini juga dapat menjadi faktor yang membuat pemasaran melalui media sosial lebih efektif. Hal ini karena jika saat dilakukannya promosi terhadap suatu produk, kemungkinan untuk menggapai banyak orang menjadi lebih mudah untuk dicapai.

Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari (Villiers, Chinomona, dan Chuchu, 2017) mengatakan bahwa membangun lingkungan toko yang menarik itu penting dan merupakan faktor yang sangat krusial serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena menciptakan suasana toko yang berbeda dan menggembirakan adalah faktor yang sangat penting.

Menurut Irfandi dan Anggraeni (2022) dalam penelitian Julianto dan Rodhiah (2023), pemilihan strategi promosi penjualan yang tepat dapat menimbulkan stimulus pembelian yang diyakini akan meningkatkan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sales promotion yang tepat itu sangat penting karena dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Sales promotion* juga dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan suatu barang dengan harga yang lebih rendah daripada

harga normalnya yang dimana membuat konsumen semakin tertarik. Menurut Julianto dan Rodhiah (2023), adanya promosi penjualan membuat konsumen mempunyai anggapan atau asumsi bahwa konsumen akan mendapatkan harga terendah dan keuntungan lebih dengan kualitas produk yang sama. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.

Kajian teori

Purchase decision

Menurut Hanaysha (2018), keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum mereka melakukan pembelian ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan. Konsumen harus memilih tempat, merek, model, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan ini dengan memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka, yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen.

Menurut Harahap & Amanah (2020), ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka, mereka melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari keputusan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk tersebut. Selanjutnya, Ishak (2016) berpendapat bahwa membuat keputusan pembelian berarti memilih salah satu dari dua atau lebih opsi pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur dari segi perilaku konsumen dalam menetapkan opsi terhadap suatu produk, kebulatan membeli, membeli kembali, dan kepastian dalam membeli (Tambunan dan Widiyanto, 2012) dalam (Nanda dan Keni, 2021).

Social media marketing

Menurut Angelyn & Kodrat (2021), pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Yong & Hassan (2019), pemasaran media sosial adalah suatu proses yang memungkinkan orang atau perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui platform media sosial. Erkan and Evans (2016) berpendapat bahwa media sosial adalah istilah yang mengacu pada aplikasi, platform, dan media online yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerjasama, serta berbagi konten.

Store environment

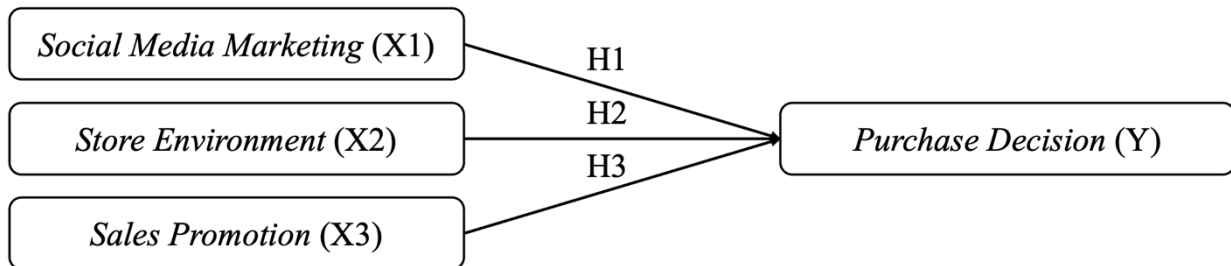
Menurut Lee and Jeong (2012), lingkungan fisik adalah lingkungan yang dibentuk oleh tata letak, warna, desain, dekorasi, lingkungan sekitar, dan estetika secara keseluruhan. Secara khusus, suasana di sebuah toko mencakup banyak rangsangan seperti suasana, warna, suara, aroma, rasa, tata letak, dan ruang, yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli. Menurut Kelly (2006), kebersihan, kenyamanan, daya tarik lokasi, niat, sikap, dan perilaku pelanggan adalah komponen dari suasana toko. Kotler (1973) mendeskripsikan *store environment* sebagai desain jaringan toko ritel yang membuat pelanggan merasa terpengaruh secara emosional, meningkatkan kemungkinan mereka membeli sesuatu.

Sales promotion

Agrawal (1996) mengkonseptualisasikan promosi penjualan sebagai strategi yang digunakan oleh banyak merek untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan menghindari masalah peralihan ke pesaing lain. Kotler and Keller (2016), berpendapat bahwa salah satu bagian penting dari kampanye pemasaran adalah promosi penjualan, yang biasanya dilakukan dalam jangka pendek dan bertujuan untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar. Menurut Peattie and Peattie (2003), promosi penjualan adalah kegiatan yang memberikan manfaat tambahan kepada

pelanggan untuk mendorong tanggapan segera dan biasanya berlangsung selama jangka waktu tertentu, di lokasi tertentu, atau di antara kelompok pelanggan tetap.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, dapat dimengerti bahwa *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan *store environment* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen *brand fashion x* di Jakarta. Variabel-variabel independen yang diteliti adalah *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Variabel *social media marketing* diukur dengan menggunakan 4 indikator, variabel *store environment* menggunakan 3 indikator, variabel *sales promotion* menggunakan 3 indikator, dan variabel *purchase decision* atau keputusan pembelian menggunakan 5 indikator. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *brand fashion x* di daerah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Hair (2010) jumlah sebuah sampel yang dipergunakan dalam suatu penelitian adalah minimal 5 kali dari jumlah indikator pada semua variabel, yang dimana jumlah sampel yang disarankan minimal 100 responden atau lebih. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan ada 17 indikator, maka dari itu jumlah sampel yang diambil adalah $5 \times 16 = 80$. Namun, jumlah minimal responden yang disarankan adalah 100, maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini dan kuesioner tersebut disebarkan melalui *Google Form* kepada para responden. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah sebanyak 110 responden yang di mana terdiri dari 51 (46,4%) perempuan dan 59 (53,6%) laki-laki dengan rentang umur dari 17 tahun hingga diatas 45 tahun, serta pekerjaan yang bervariasi dari seorang pelajar / mahasiswa, karyawan, wirausaha, freelance, dan ibu rumah tangga, dengan rentang pendapatan yang berbeda-beda, dari Rp. 1.500.000 hingga diatas Rp. 10.000.000, dan berdomisili di seluruh Jakarta, namun, mayoritas berada di Jakarta Barat.

Hasil analisis *outer model*

Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini *valid* dan reliabel.

Hasil analisis validitas konvergen

Tabel 1. Hasil analisis AVE

Variabel	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0,583
<i>Store Environment</i>	0,657
<i>Sales Promotion</i>	0,622
<i>Purchase Decision</i>	0,598

Tabel 2. Hasil analisis *loading factors*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Environment</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Purchase Decision</i>
SMM2	0,706			
SMM3	0,726			
SMM4	0,802			
SMM5	0,815			
SE1		0,844		
SE3		0,777		
SE4		0,809		
SP1			0,774	
SP2			0,763	
SP3			0,828	
PD1				0,806
PD2				0,786
PD3				0,723
PD4				0,791
PD5				0,757

Hasil AVE pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,5, sedangkan hasil *outer loadings* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua hasil pengukurannya telah lebih dari 0,7.

Hasil analisis validitas diskriminan

Tabel 3. Hasil analisis HTMT

Variabel	<i>Purchase Decision</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Environment</i>
<i>Purchase Decision</i>				
<i>Sales Promotion</i>	0,603			
<i>Social Media Marketing</i>	0,429	0,386		
<i>Store Environment</i>	0,773	0,429	0,282	

Tabel 4. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Environment</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Purchase Decision</i>
SMM2	0,706	0,015	0,222	0,121
SMM3	0,726	0,122	0,140	0,245
SMM4	0,802	0,113	0,163	0,281
SMM5	0,815	0,341	0,348	0,393
SE1	0,268	0,844	0,254	0,525
SE3	0,249	0,777	0,291	0,478
SE4	0,073	0,809	0,236	0,487
SP1	0,273	0,170	0,774	0,272
SP2	0,130	0,289	0,763	0,390
SP3	0,315	0,273	0,828	0,436
PD1	0,297	0,485	0,470	0,806
PD2	0,235	0,515	0,381	0,786
PD3	0,325	0,337	0,366	0,723
PD4	0,244	0,467	0,329	0,791
PD5	0,371	0,540	0,301	0,757

Tabel 5. Hasil analisis *Fornell-Larcker criterion*

Variabel	<i>Purchase Decision</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Environment</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,773			
<i>Sales Promotion</i>	0,479	0,789		
<i>Social Media Marketing</i>	0,381	0,302	0,764	
<i>Store Environment</i>	0,613	0,320	0,244	0,811

Hasil HTMT pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semuanya berada dibawah 0,85 sehingga memenuhi syarat. Sementara, hasil *cross loadings* menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai loadings variabel lainnya. Hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Hasil analisis reliabilitas

Tabel 6. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,777	0,848
<i>Store Environment</i>	0,739	0,852
<i>Sales Promotion</i>	0,702	0,831
<i>Purchase Decision</i>	0,832	0,881

Berdasarkan Tabel 6, nilai *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Hasil analisis *inner model*

Koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,494

Nilai tersebut menunjukkan bahwa 49,4% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion*. Sementara, sisanya sebesar 50,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Predictive relevance

Tabel 8. Hasil analisis *predictive relevance*

Variabel	Q^2
<i>Purchase Decision</i>	0,394

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Q-square* sebesar 0,394. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat relevansi antar variabel yang teliti karena nilai Q^2 yang di dapatkan lebih besar dari 0.

Effect size

Tabel 9. Hasil analisis *effect size*

Variabel	<i>Purchase Decision</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,058
<i>Store Environment</i>	0,401
<i>Sales Promotion</i>	0,121

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki efek kecil terhadap *purchase decision* karena kurang dari 0,15. Selanjutnya, *store environment* memiliki efek besar terhadap *purchase decision* karena berada diatas 0,35. Terakhir, variabel *sales promotion* memiliki efek kecil terhadap *purchase decision* karena nilainya berada dibawah 0,15.

Path coefficients

Tabel 10. Hasil analisis *path coefficients*

Variabel	<i>Path Coefficients</i>
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,181
<i>Store Environment</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,482
<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,270

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji *path coefficients* menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,181. Selanjutnya, *store environment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,482. Terakhir, *sales promotion* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,270.

Uji hipotesis

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Variabel	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,015	0,022
<i>Store Environment</i> → <i>Purchase Decision</i>	4,171	0,000
<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,428	0,000

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga variabel *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada penelitian ini, variabel yang dibahas adalah *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* serta pengaruhnya terhadap *consumer purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen pada produk *brand fashion x* di Jakarta. Hasil dari uji hipotesis pertama yang

menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta” tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan Setiyadi, Alamsyah, dan Rachmawati (2022) yang pada penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan *social media marketing* yang baik dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store environment* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta” tidak ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan Monoarfa, Juliana, Setiawan, dan Karim (2021), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* atau lingkungan toko terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dianggap bahwa *store environment* dapat menjadi faktor yang membuat konsumen mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada hasil uji hipotesis ketiga yang berisi pernyataan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.” tidak ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan Julianto dan Rodhiah (2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Dengan *sales promotion* yang tepat, maka konsumen akan mengarah kepada keputusan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.
- b. *Store Environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta.
- c. *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion x* di Jakarta

REFERENSI

- Hanasysha, R. J. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol.2 No.1, 17.
- Hussain, R., Ali, M., & Bhutto, S, Z, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, 9.
- Julianto, A. & Rodhiah, R. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*,7(1), 1-9.
- Monoarfa, H., Julianan, J., Setiawan, R., & Karim, A, R. (2023). The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, 14.
- Nanda, V. D. & Keni. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 515-519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Sun, Y. & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics* Vol. 32 No. 4, 19.
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 4 No.1, 6.