

# **PENGARUH KONFORMITAS DAN IKLAN PADA SHOPEE FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE THE BODY SHOP**

## ***THE INFLUENCE OF CONFORMITY AND ADVERTISING ON SHOPEE FLASH SALE ON THE PURCHASE DECISION OF SKIN CARE THE BODY SHOP PRODUCTS***

**Dela Efitria Dewanti <sup>1</sup>, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si.<sup>2</sup>, Andri Astuti Itasari, S.Sos., M.I.kom <sup>3</sup>**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Keperluan Korespondensi, e-mail : [deladewanti01@gmail.com](mailto:deladewanti01@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif secara bersama-sama yang signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body shop*. Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISRI dan dilakukan secara daring melalui *platform google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Adapun teknik pengumpulan yang digunakan berupa data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal dan buku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 605 mahasiswa dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 mahasiswa. Adapun hasil penelitian dari skripsi ini, yaitu nilai t hitung sebesar 4.677 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan konformitas pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body shop*, nilai t hitung sebesar 2.580 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care the body shop*, dan nilai t hitung sebesar 76.850 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama yang signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care the body shop*.

Kata kunci: KonformitasIklanShopeeKeputusanPembelianProdukSkin

### **Abstract**

*Research This study aims to determine the positive and significant influence of conformity and advertising at the shopee flash sale on purchasing decisions for skin care products at the body shop. This type of research in this thesis uses quantitative research. The subjects used in this study were UNISRI Communication Science students and it was conducted online via the google form platform. The sampling technique in this study used simple random sampling. The collection technique used is in the form of primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of journals and books. Data analysis techniques used in this study were normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis,*

*coefficient of determination, T test, and F test. The total population in this study was 605 students and the number of samples used i.e. 100 students. As for the results of this thesis, the t-count value is 4,677 with a p-value of 0,000 so that H1 is accepted, meaning that there is a significant positive effect on conformity at the shopee flash sale on purchasing decisions for skin care products the body shop, the t-value is 2,580 with p -value of 0.000 so that H1 is accepted, meaning that there is a significant positive effect of advertising at the shopee flash sale on purchasing decisions on skin care products the body shop, and the calculated t-value is 76,850 with a p-value of 0.000 so that H1 is accepted, meaning that there is a positive influence together - the same as the significant conformity and advertising at the shopee flash sale on purchasing decisions on the body shop skin care products.*

*Keywords: ConformityShopee AdvertisingPurchaseDecisionSkinProducts*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Selaras dengan pesatnya teknologi, *lifestyle* masyarakat pun kian serba instan sebab mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai Selaras dengan pesatnya teknologi, *lifestyle* masyarakat pun kian serba instan sebab mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai perusahaan penyedia jasa produk dan jasa yang hadir untuk membantu kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif, dan efisien ditanggapi oleh perusahaan dan penyedia jasa dengan memberikan kemudahan akses layanan informasi dan menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya melalui penerapan aplikasi teknologi informasi modern, seperti *e-commerce* (Rehatalanit, 2021).

*Electronic commerce* ialah sebuah konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau pertukaran produk melalui jaringan informasi termasuk internet atau yang populer dengan istilah belanja *online* (Riswandi, 2019). Menurut Selly Cashman, *e-commerce* berarti transaksi melalui internet dimana setiap orang dapat mengakses dan memiliki kemampuan untuk membayar produk yang dibeli (Rehatalanit, 2021). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat dalam aktivitas belanja yang berlangsung secara virtual, menjadikan satu diantara faktor

pendukung tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Srisadono, 2018).

Satu diantara *e-commerce* yang saat ini sedang marak-maraknya melakukan iklan sekaligus promosi melalui media baik televisi maupun online ialah Shopee. Shopee ialah aplikasi konsep belanja online yang ialah satu diantara perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia di bawah naungan SEA Group, satu diantara perusahaan grup internet terbesar di Asia Tenggara (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada sebagian mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UNISRI melalui kuesioner yang disebar secara online melalui google form didapatkan bahwa 12 responden ialah pembeli yang sering memakai shopee sebagai tempat untuk berbelanja online dan 83.3% diantaranya ialah pemakai shopee lebih dari 2 tahun. Sebanyak 58,3% mahasiswa lebih memilih memakai shopee *pay* dan *paylater* dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya sebab dengan memakai shopee *pay* dan *paylater* gratis ongkir dan potongan lainnya mudah didapatkan. Tidak hanya itu ternyata 75% mahasiswa sering kali membeli sebuah produk sebab terpengaruhi dari sebuah iklan dan pengaruh dari teman-temannya. Selain itu, 83.3% mahasiswa juga menilai bahwa dengan adanya fitur bebas ongkir dan flash sale tersebut menjadi satu diantara keuntungan dan kepuasan dalam berbelanja online dan memutuskan membeli suatu barang. Namun hal itu juga mendorong mahasiswa memiliki gaya hidup yang konsumtif dan 50% mahasiswa mengakui bahwa dengan adanya flash sale terbesar yang diberikan pihak shopee saat ini menjadikan pengguna

untuk membeli barang yang kurang diperlukan atau dengan kata lain memiliki perilaku hedonisme atau konsumtif.

Keberadaan Shopee di Indonesia tentunya membuat banyak masyarakat Indonesia mencoba bertransaksi secara online melalui Shopee dan menikmati program unggulannya yakni gratis ongkos kirim. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen akan melakukan komunikasi dengan cara mempromosikan produk produk mereka baik secara online ataupun offline. Dalam penelitian (Indika & Jovita, 2017), promosi produk dalam *market place* online memiliki korelasi dengan minat beli konsumen sebesar 0,706. Hasil ini dibuktikan juga oleh (Herman, 2020) mengungkapkan adanya pengaruh promosi pada minat pembeli.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok dalam melakukan pembelian dan memakai barang dan jasa tersebut untuk kebutuhan mereka. Indikator indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ialah promosi, iklan harga, kemampuan konsumen dalam membeli, daya saing, kualitas dan manfaat. Dengan demikian produsen harus tanggap mengenai produk-produk yang dijual supaya perusahaan tetap bertahan. Hal ini sebab konsumen semakin selektif dalam membeli.

Menurut Rusmasari (2018) dalam ilmu komunikasi pemasaran, konsep AIDA dikenal sebagai acuan dalam membuat program kampanye komunikasi, dan seringkali konsep AIDA ini menjadi landasan awal dalam membuat program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ialah model hirarki respon

yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian menjelaskan bahwa periklanan kepada konsumen sering dijelaskan dengan memakai hierarki off effect atau proses informasi, yakni pemaparan pesan (media yang sesuai), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance* atau *approval*), dan retensi (*memory*).

Tidak hanya iklan yang menjadi satu diantara faktor seseorang dalam membeli sebuah produk atau melakukan keputusan pembelian, namun konformitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Satu diantara faktor sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk ialah adanya keanggotaan kelompok.

Dalam psikologi, mengambil tindakan sesuai dengan norma sosial disebut konformitas (Nurfadhiah & Yulianti, 2017). Menurut Pergiwati (2016), konformitas ialah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial. Secara tidak langsung konformitas menuntut perubahan sikap dan perilaku individu sesuai dengan harapan yang dibentuk oleh kelompok agar individu dapat diterima dan dipertahankan dalam kelompok. dan sebagai bentuk interaksi yang terjadi di dalam kelompok.

Melihat fenomena di atas, dengan adanya pengeluaran kebutuhan hidup menjadi tidak terlihat dan membuat seseorang kurang berhati-hati dan cenderung mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini berpotensi untuk terus terjadi, terutama di kalangan

anak muda atau kalangan milenial seperti mahasiswa yang tercatat sebagai pengguna online shopping. Berdasarkan uraian data dan permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konformitas dan Iklan pada Shopee *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care The Body Shop*”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konformitas

Konformitas ialah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021). Norma sosial dapat berupa *Injunctive Norms*, apa yang kebanyakan orang lakukan. Tekanan yang ada dalam norma sosial sesungguhnya memiliki pengaruh yang sangat besar. Instrumen konformitas dalam penelitian ini dikembangkan oleh peneliti ke dalam angket berdasarkan pada aspek dan indikator konformitas menurut Myers (2012) yang meliputi aspek pengetahuan, pendapat, keyakinan, perasaan senang dan kecenderungan untuk berinteraksi.

### Iklan

Iklan ialah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Shiratina et al., 2020). Menurut Nurdin dan Djuhartono (2019) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Ada empat dasar pembentukan iklan yang digunakan yaitu model teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) (Myers, 2012).

### Keputusan Pembelian

Menurut Prihartono (2020) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:190) ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memakai barang yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Zahroniya, 2022). Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keyakinan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Rekomendasi kepada orang lain
- 4) Re-purchase atau pembelian ulang

### Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara dari rumusan masalah yang sudah disebutkan, yakni menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, maka hipotesis yang diajukan ialah.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan konformitas pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body*

shop.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body shop*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama yang signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body shop*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada bahwa peneliti ingin menemukan pengetahuan yang memakai data berupa angka sebagai alat menemukan apa yang ingin diketahui, yakni pengaruh konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skin care the body shop*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2017 dengan jumlah 101 mahasiswa, angkatan 2018 dengan jumlah 136 mahasiswa, angkatan 2019 dengan jumlah 196 mahasiswa, angkatan 2020 dengan jumlah 172 mahasiswa. Sampel yang diambil yaitu berjumlah 100 mahasiswa sebagai responden. Alasan pemilihan angkatan ini dikarenakan memiliki dan menggunakan aplikasi shopee hingga melakukan pembelian atau transaksi pada saat shopee *flash sale* tanggal 10 Oktober 2022. Alasan pemilihan subjek tersebut dikarenakan melakukan pembelian produk *skin care brand the body shop*.

Jenis penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	lklan	Konformitas
N	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	21.1400	13.4100
Std. Deviation	4.09242	2.77833
Most Extreme Differences		
Absolute	.087	.111
Positive	.087	.070
Negative	-.062	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z	.868	1.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	.439	.167

diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder melalui penelitian kepustakaan yaitu buku dan jurnal. Dalam penelitian ini diukur dengan memakai skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur hingga akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan yang perlu dijawab responden.

Untuk mengukur seberapa baik instrument maka menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain soal dibuang atau tidak dilibatkan dalam penelitian. Adapun pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini memakai SPSS dengan metode *Cornbach Alpha* dengan batas 0,6 untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Conbarch Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:48).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas memiliki tujuan menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengartikan yaitu nilai residual mengikuti distribusi normal. Dua cara dalam menganalisis yaitu dengan grafik dan uji statistik. Salah satu dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogrov Smirnov* hasil signifikansi 0.05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

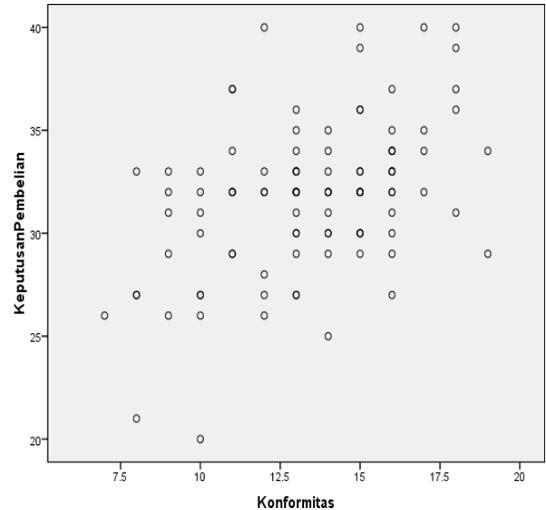
### Uji *Kolmogrov Smirnov*

Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2022

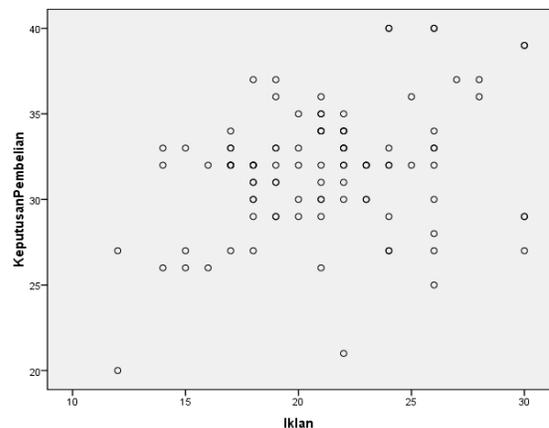
Kemudian dilakukan Uji linearitas dimana hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel tertentu. Uji linearitas dapat diuji dengan *scatter plot* (diagram pancar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi.

Kriteria dalam pengujian linear ini yaitu:

1. Jika grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk linear.
2. Jika grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka termasuk dalam kategori tidak linear.



**Grafik 4.1**  
**Scatter Plot Konformitas dan Keputusan Pembelian**



**Grafik 4.2**  
**Scatter Plot Iklan dan Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan gambar dari kedua grafik scatter plot di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi dan layak digunakan. Adapun kriteria yang diperoleh dari kedua grafik tersebut, yaitu yang pertama diketahui titik-titik data

penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Kedua, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja. Ketiga, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Terakhir, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu konformitas dan iklan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada event shopee *flash sale* produk skincare The Body Shop.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji T**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
Konformitas	4.677	0.000	H1 diterima
Iklan	2.580	0.000	H2 diterima

Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2022

Konformitas Hasil analisis di peroleh nilai sig sebesar 0.000 dengan  $< 0.01$  maka H1 diterima yang artinya ada pengaruh yang sangat signifikan konformitas terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan konformitas pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen" terbukti benar.

Hasil analisis di peroleh nilai sig sebesar 0.000 dengan  $< 0.01$  maka H1 diterima yang artinya ada pengaruh yang sangat signifikan konformitas terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen" terbukti benar.

Uji F dilakukan untuk

mengetahui pengaruh variabel konformitas dan iklan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk skincare The Body Shop. Berdasarkan hasil analisis program SPSS versi 16 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.258	2	1178.129	76.850	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1025.452	97	10.572		
	Total	1381.710	99			

Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.17, hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 16.850 dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.01$  maka H3 diterima yang artinya ada pengaruh positif secara bersama-sama yang sangat signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama yang sangat signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen" terbukti benar.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu konformitas dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Body Shop. Hasil analisis program SPSS versi 16 disajikan dalam tabel sebagai

berikut:

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.758	.743	5.251

Sumber: Data Primer Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square 0.743 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas konformitas dan iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Body Shop sebesar 74.3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan konformitas pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Body Shop, hal tersebut dikarenakan nilai t hitung sebesar 4.677 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Body Shop, hal tersebut dikarenakan nilai t hitung sebesar 2.580 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima.
3. Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama yang sangat signifikan konformitas dan iklan pada shopee *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen

pada produk *skincare* The Body Shop, hal tersebut dikarenakan nilai t hitung sebesar 76.850 dengan p-value sebesar 0.000 sehingga H1 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. ., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial. Jilid II Edisi Kesepuluh*. Erlangga.
- Fitriani, Y., Jalmo, T., & Yolida, B. (2015). Hubungan Antara Gender Dengan Kemampuan Memecahkan Masalah. *Jurnal Bioterdidik: Wahana Ekspresi Ilmiah*, 3(5), 1–11.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hariwijaya, M. (2016). *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Parama Ilmu.
- Herman, D. O. and H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy's. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 135.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- John, C. M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Kaushal, V., & Kumar, R. (2014). *Impact of advertising on consumer behaviour with special reference to four selected washing products in Shimla District of Himachal Pradesh*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Erlangga.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Milasari, M., Syukri, A., Badarussyamsi, B., & Fadhil Rizki, A. (2021). Filsafat Ilmu dan Pengembangan Metode Ilmiah. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 217.
- Myers, D. G. (2005). *Social Psychologi, 8th edition*. Mc Graw Hill.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Penerbit Salemba Humanika.
- Nurdin, N., & Djuhartono, T. (2019). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Samsung PT. Telkomsel. *Sosio E-Kons*, 11(1), 46.
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 212–223.
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan status sosial ekonomi ke bawah. *Psikoborneo*, 4(3), 494–506.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 106–113.
- Priyatno, D. (2014). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. ANDI Yogyakarta dengan UNJ.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rusmasari, Y. R., Adam, M., & Widiyanti, M. (2018). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang. *Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sriwijaya*, 1–8.
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2),

- 103.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Sarwono, W. S. (2002). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972.
- Siregar, S. (2013). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan online, pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39.
- Sudrajat. (2011). *Mengenal Ekonometrika Pemula, Cetakan Kesatu*. Armico.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Penerbit Liberty.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6(2), 25–34.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Ekonosia.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event *Flash sale* Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Journal of Management*, 6(1), 88–108.
- Zahroniya, S., Arief, M. Y., & Yudha Praja. (2022). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 652–667.