

**Pengaruh Metode Pembayaran, *Discount*, Dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di TikTok Shop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)**

Nia Wanda Kumala *
Nurhidayah **
Abdullah Syakur Novianto ***

Email : niawanda2607@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research is conducted with the aim of examining the impact of payment methods, discounts, and the presence of brand ambassadors on purchasing decisions related to Scarlett products from the TikTok Shop. The study employs a quantitative research approach and focuses on students from the 2019 class at the Islamic University of Malang who have made at least one purchase of Scarlett products through the TikTok Shop. To ensure the quality of the research, validity and reliability tests have been conducted. The analysis of this study includes classical assumption testing, multiple linear regression analysis, statistical tests, and the calculation of the coefficient of determination. In this research, the independent variables consist of payment methods, discounts, and the presence of brand ambassadors, while the dependent variable is the purchasing decisions made regarding Scarlett products on the TikTok Shop.

Keywords: Metode Pembayaran, Discount, Brand Ambassador

Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir kemajuan pada bidang teknologi informasi banyak membuat perubahan dalam memasarkan produk. Para pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi, untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan pada konsumen secara global agar bisa menjangkau sasaran pasar dengan mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat menghadirkan infrastruktur informasi baru yaitu internet, membawa perubahan dalam dunia bisnis yang menciptakan paradigma baru berupa bisnis elektronik atau *digital marketing*. *E-commerce* sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1996 ketika Dyviacom Intrabumi, disingkat *D-Net*, didirikan sebagai pionir belanja *online* (Nugroho, 2016). Meroketnya penjualan di *E-commerce* menyebabkan banyak produsen *skincare* baru bermunculan, para produsen *skincare* memanfaatkan perkembangan teknologi karena dengan adanya *E-commerce* dapat mempermudah baik dalam segi mengenalkan produk, promosi, dan penjualan. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan yaitu TikTok, TikTok ialah sebuah aplikasi jaringan sosial dimana para pengguna bisa membuat video atau musik dengan durasi waktu tertentu. Berlandaskan laporan *We Are Social* di Indonesia TikTok memiliki pengguna sebanyak 99,1 juta dari usia 18 tahun ke atas pada kuartal I/2022, yang menjadikan Indonesia di urutan kedua jumlah pengguna aktif.

Fenomena yang terjadi seperti penjualan produk *skincare* di TikTok Shop berkembang pesat, sejak dua tahun TikTok hadir di Indonesia, penggunaannya semakin meningkat karena penawaran

fitur yang berbeda dan menarik. Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2019, memilih TikTok *Shop* sebagai *E-commerce* pilihan sebanyak 57%, *Shopee* senilai 38% dan 1% tidak pernah melakukan pembelian di *E-commerce* diantara 4 jenis situs *online E-commerce* TikTok *Shop* menjadi pilihan pertama yang artinya mahasiswa banyak melakukan pembelian Scarlett melalui situs *online* TikTok *Shop*.

Fitur aplikasi TikTok *Shop* digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan, baik dalam memilih produk yang diinginkan, memilih kualitas produk, harga yang bisa disesuaikan budget konsumen, dan tidak lupa dalam metode pembayaran yang beragam. Mulai dari pembayaran ditempat atau yang biasa kita kenal dengan *Cash On Delivery* (COD), melalui dompet digital seperti OVO, Gopay, Dana, dan transfer bank. Dibuktikan dengan gambar dibawah ini, mahasiswa melakukan pembelian di TikTok *Shop* karena terdapat promo potongan pembelian menempati posisi pertama sebanyak 43%. TikTok *shop* juga menawarkan potongan harga, gratis ongkos kirim, kemudahan dalam metode pembayaran sebagai strategi penjualan. Potongan harga yaitu mengurangi harga dari harga yang sebenarnya dikarenakan suatu alasan tertentu (Putri, 2017).

Selain itu TikTok juga memakai konten-konten video *review* produk dengan menyewa jasa *Brand Ambassador* agar *online review* produk bagus dan dapat menimbulkan kesan baik bagi pelanggan untuk menarik minat beli konsumen. Keberadaan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap citra sebuah produk, salah satu *brand* yang menggunakan *Brand Ambassador* yaitu Scarlett. Scarlett *Whitening* didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang *influencer*. Pada awalnya Feli memiliki produk yang berfokus pada masalah kulit yang mengganggu. Dari pengalaman tersebut, Feli memutuskan untuk membuat *brand* Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* sendiri memiliki beragam produk untuk masalah kulit. Produk perawatan untuk tubuh antara lain *body lotion*, *body cream* dan *body scrub*. Sedangkan untuk perawatan wajah, Scarlett memiliki berbagai macam produk yang dapat membantu mengatasi permasalahan kulit diantaranya ialah serum, toner, masker, dan krim perawatan wajah (Nandy, 2022). Scarlett *Whitening* termasuk produk lokal yang bisa dikatakan produk baru akan tetapi terdapat kecenderungan pembelian produk secara positif dalam TikTok *Shop* yang dibuktikan dengan *rating* pembelian. Sebanyak 787.004.000 penjualan dengan peringkat belanja *live* urutan ke- 36.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian

Tjiptono (2019:22), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah rangkaian tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengidentifikasi produk yang dipasarkan. Proses ini dimulai antara dengan mengidentifikasi produk hingga menemukan informasi tentang merk atau produk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik produk tersebut hingga menemukan alternatifnya, dimana evaluasi tersebut dipakai untuk memutuskan produk yang diinginkan oleh konsumen. Secara umum, keputusan pembelian ialah perubahan keputusan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan oleh konsumen. Adapun parameter keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo et al., (2017:300), memaparkan jika ada 5 parameter, yaitu : alternatif barang, alternatif *brand*, alternatif pemasok, waktu pembelian, total pembelian.

Metode Pembayaran

Pohan (2011:70), menyatakan bahwa metode pembayaran ialah sistem yang menetapkan perjanjian tentang cara menerima dan memenuhi kewajiban yang dihasilkan dari pembayaran, baik itu antar individu, bank, atau lembaga keuangan. Maka dari itu metode pembayaran atau cara

pembayaran ialah fitur yang dapat digunakan *E-commerce* yang berfungsi untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Menurut Nuril (2023), menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis metode pembayaran. Sandegi (2017), memaparkan jika parameter pada metode pembayaran yaitu Kartu kredit, Transfer antar Bank, Rekening Bersama, dan *Cash On Delivery* (COD).

Discount

Riyanto et al., (2020) dalam Ingsiyah et al., (2019), menyatakan bahwa potongan harga, juga dikenal sebagai harga buku, yakni pengurangan langsung dari harga patokan awal setiap bungkus yang dibeli selama jangka waktu yang disebutkan. Sutisna, (2012:302), menyatakan bahwa parameter potongan harga atau *Discount* yaitu: Besarnya *discount*, Masa *discount*, dan Jenis barang yang mendapat *discount*.

Brand Ambassador

Shimp dalam Yusiana & Maulida (2015), menyatakan *Brand Ambassador* ialah kalangan masyarakat yang cukup terkenal atau dari kalangan biasa yang biasanya kita sebut dengan influencer dimana mereka mendukung suatu *brand*. Meningkatnya pengaruh media sosial peran *Brand Ambassador* memiliki peluang bagi siapa saja yang mencari penghasilan tambahan. Lea-Greenwood & Gaynor (2012:77) menyatakan bahwa parameter Brand Ambassador yaitu : *Transference*, ketentuan, Kredibilitas, Daya pikat dan *Power*.

Hubungan Antara Variabel

Hubungan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan saat memutuskan untuk membeli sesuatu di *e-commerce* ialah metode pembayaran. Adanya berbagai metode pembayaran sangat memudahkan pelanggan untuk membayar barang yang mereka beli.

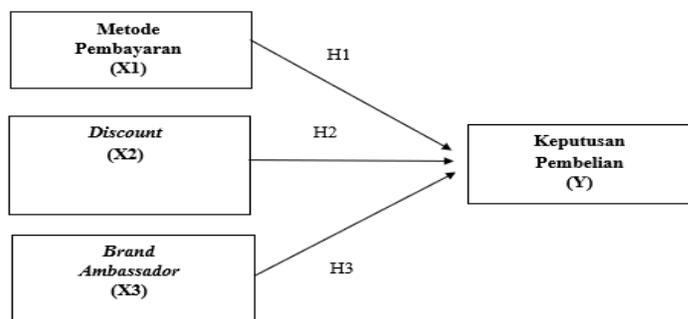
Hubungan Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga merupakan bagian dari promosi pembelian, dengan adanya potongan harga atau *Discount* diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dalam usaha untuk tertarik membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan yang berdampak pada keputusan pembelian.

Hubungan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador didefinisikan sebagai alat yang dipakai untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara *Brand Ambassador* sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Kerangka Konseptual



Berlandaskan kerangka konseptual diatas, maka hasil dari regresi berganda bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Y = Variabel bebas akan memprediksi nilai variabel terikat. Dalam riset ini, variabel terikat ialah keputusan Scarlett untuk membeli sesuatu di TikTok, yang nilainya diprediksi oleh metode pembayaran, potongan harga, dan perwakilan merk.
2. $\alpha = 5.409$ ialah hasil dari nilai konstanta; dengan kata lain, jika nilai variabel Metode Pembayaran, Discount, dan Brand Ambassador ialah 0, maka variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok (Y) memiliki nilai 5.409.
3. (β_1) = Koefisien regresi variabel Metode Pembayaran (X_1) senilai 0, 217 (positif) membuktikan apabila variabel riset Metode Pembayaran semakin beragam dengan adanya opsi seperti transfer antar bank, pembayaran melalui rekening bersama, dan pembayaran dengan kartu kredit, maka keputusan untuk membeli barang Scarlett di TikTok akan semakin tinggi.
4. (β_2) = Koefisien regresi riset variabel potongan (X_2) senilai 0, 268 (positif) membuktikan, dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan, keputusan untuk membeli Scarlett di TikTok akan meningkat karena variabel riset potongan semakin beragam seiring dengan besarnya potongan harga.
5. (β_3) = Dengan koefisien regresi riset variabel *Brand Ambassador* (X_3) senilai 0, 248 (positif), riset membuktikan jika variabel *Brand Ambassador* sesuai dengan produk yang diiklankan dengan *figure*, maka keputusan untuk membeli produk Scarlett di TikTok akan meningkat.

Metode Riset

Jenis, Lokasi, dan Waktu Riset

Untuk mendapatkan data, riset ini memakai metode kuantitatif. Partisipan akan menerima kuesioner. Studi ini melibatkan mahasiswa FEB Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang. Address: Jalan Mayjen Haryono 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 Riset dimulai dari Januari 2023 hingga Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Pada riset ini, populasi terdiri dari mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang membeli produk scarlett melalui TikTok. Kriteria yang dipakai pada riset ini ialah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 minimal sekali menggunakan TikTok untuk membeli produk scarlett.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pada riset data awal, peneliti mendapatkan data dari kuesioner yang dibagikan yang kemudian diisi oleh mahasiswa FEB angkatan 2019 yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti memakai teknik kuesioner untuk menghimpun data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang disusun dari variable riset.

Hasil Riset dan Pembahasan

Karakteristik Partisipan

a. Karakteristik Usia

Studi ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019; partisipan usia 21 tahun ialah 9.41%, usia 22 tahun ialah 28.24%, usia 23 tahun ialah 54.12%, dan usia 24 tahun ialah 8.24%

b. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik kedua dari partisipan pada riset kali ini ialah jenis kelamin perempuan sebanyak 85 mahasiswa dengan presentase 100 %.

c. Karakteristik Program Studi

Studi ini melibatkan mahasiswa akuntansi 18,82%, manajemen 70,59%, dan perbankan syariah 10,59%.

Uji Instrumen Riset

a. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Metode Pembayaran (X1)	1	0,802	0,213	VALID
	2	0,809	0,213	VALID
	3	0,774	0,213	VALID
	4	0,796	0,213	VALID
Discount (X2)	1	0,878	0,213	VALID
	2	0,904	0,213	VALID
	3	0,836	0,213	VALID
Brand Ambassador (X3)	1	0,721	0,213	VALID
	2	0,812	0,213	VALID
	3	0,843	0,213	VALID
	4	0,861	0,213	VALID
	5	0,721	0,213	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,771	0,213	VALID
	2	0,765	0,213	VALID
	3	0,738	0,213	VALID
	4	0,544	0,213	VALID
	5	0,243	0,213	VALID

Hasil uji validitas keseluruhan variabel item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,294 (pada taraf relevan 0,025) yang membuktikan jika item pernyataan kuesioner pada variabel tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Metode Pembayaran (X1)	0,80	0,60	Reliabel
Discount (X2)	0,81	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,73	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,73	0,60	Reliabel

Hasil uji Reliabilitas pada keseluruhan variabel item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > 0.6 yang membuktikan jika item pernyataan kuesioner pada variabel tersebut dikatakan Reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44595790
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.039
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil *Asymp. Sig* (2-tailed) senilai 0,200 > 0, 05, yang membuktikan jika data riset ini berdistribusi normal, dan model regresi bisa dipakai.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

	Variabel	Sig.	A	Keterangan
1	Metode Pembayaran (X1)	0.129	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Discount (X2)	0.979	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
3	Brand Ambassador (X3)	0.794	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berlandaskan tabel masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0. 10 dan nilai VIF setiap variabel < 10 yang artinya tidak ada Multikoleniaritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Metode Pembayaran (X1)	.374	2.674	Bebas Multikolinearitas
Discount (X2)	.526	1.900	Bebas Multikolinearitas
Brand Ambassador (X3)	.336	2.974	Bebas Multikolinearitas

Berlandaskan tabel diatas membuktikan pada riset ini keseluruhan variabel independen tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.126	3	61.042	28.153	.000 ^b
	Residual	175.627	81	2.168		
	Total	358.753	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, DISCOUNT, METODE PEMBAYARAN

Nilai relevansi senilai 0,000, yang membuktikan jika nilai Sig. < 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F yang ditemukan pada tabel. Oleh karena itu, berlandaskan hipotesis (H1), bisa disimpulkan jika metode pembayaran, kupon, dan duta merk secara bersamaan berdampak positif dan relevan pada variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok.

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.409	1.239		4.366	.000
	METODE PEMBAYARAN	.217	.103	.266	2.094	.039
	DISCOUNT	.268	.114	.252	2.355	.021
	BRAND AMBASSADOR	.248	.118	.282	2.106	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Diketahui jika nilai relevan dampak X1 pada Y senilai 0,039 < 0,05 dan nilai tabel t senilai 2,094, jadi H1 diterima. Ini membuktikan jika ada pengaruh relevan antara Metode Pembayaran pada variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok.

2. Diketahui jika nilai relevan dampak X2 pada Y senilai 0, 021 hingga 0, 05, dan nilai tabel t hitung ialah 2, 355. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika H2 diterima, yang membuktikan jika ada dampak relevan antara *Discount* dan variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok.
3. Nilai relevan dampak X2 pada Y ialah 0,038–0,05 dan nilai tabel t ialah 2,106, sehingga H3 diterima, membuktikan jika ada dampak relevan antara *Brand Ambassador* pada variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok.

c. Koefisien Determinasi R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.492	1.472

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, DISCOUNT, METODE PEMBAYARAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diperoleh nilai koefisien determinasi (Adj. R2) senilai 0, 492 atau 49, 2%, yang membuktikan metode pembayaran, potongan, dan duta merk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian Scarlett di TikTok senilai 49, 2%. Sementara sisanya senilai 50, 8%, yang merupakan nilai total 49, 2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ditemukan pada riset ini.

Pembahasan

Riset yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2019 membuktikan Metode Pembayaran berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian konsumen tentang Scarlett di TikTok. Metode pembayaran memainkan peran penting dalam keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka ingin beli. Pilihan kartu kredit disebabkan oleh kemudahan pembayaran tanpa uang tunai, opsi cicilan, poin *reward*, dan perlindungan konsumen dengan kata lain, lebih efisien dan efektif.

Riset yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2019 menemukan jika potongan harga memiliki dampak positif dan relevan pada keputusan pembelian konsumen tentang Scarlett di TikTok. *Discount* juga bisa membuat pelanggan senang dan bahagia karena mereka merasa berhasil mendapatkan harga yang lebih baik dari harga normal. Oleh karena itu, diskon memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik barang atau layanan, mendorong keputusan pembelian, dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2019 membuktikan jika *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan relevan pada keputusan konsumen untuk membeli Scarlett di TikTok. Karena selebriti atau *influencer* yang memiliki pengaruh sosial yang relevan dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan merk, pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh mereka. Hal ini bisa membantu memperluas pasar dan mencapai audiens yang lebih luas, sehingga *Brand Ambassador* bisa membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan merk.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Metode pembayaran, *discount*, dan *brand ambassador* berdampak secara parsial pada pembelian scarlett di TikTok shop.
2. Metode pembayaran berdampak positif pada pembelian scarlett di TikTok shop.

3. *Discount* berdampak positif pada pembelian scarlett di TikTok shop.
4. *Brand Ambassador* berdampak positif pada pembelian scarlett di TikTok shop.

Saran

1. Saya menyarankan agar peneliti selanjutnya mendapatkan partisipan yang lebih proporsional dari ketiga program studi saat ini Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah sehingga bisa memberikan gambaran tentang ketiga prodi tersebut.
2. Dalam situasi ketidakpastian ini peneliti melakukan pembelian scarlett di TikTok shop, peneliti dapat mempertimbangkan teknik sampling lainya atau bekerja sama dengan pihak terkait untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci.

Referensi

- Aulia Pohan. (2011). *Sistem Pembayaran*. Rajawali Pers.
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Gultom, S. B. & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.
- Handayani. (2021). *Pengaruh metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian di Zalora online shopping*.
- Ingsiyah, H., Haribowo, P. & Nurkhayati, I. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt. Pupuk Sriwidjaja Palembang, Pusri Pemasaran Daerah (Ppd) Jawa Tengah. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 83. <https://doi.org/10.32497/ab.v20i1.1428>
- Larasati, F. S., Safitri, R. U. & Rahayu, P. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193.
- Lea-Greenwood & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Maulana, A. & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Nandy. (2022). *Serum Scarlett Whitening dan Manfaatnya*. <https://www.Gramedia.Com/>.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce : Teori dan Implementasi*. Ekulibria.
- Nur Diana, Sudarmiati, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Putri, D. A. (2017). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*. 35.
- Sandegi, M. R. (2017). Faktor - Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Infotel*, 9(2), 193–197.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : kepenjualan / Sopiah, Etta Mamang Sangadji ; editor, Suryani, Liane M. Ali*.

-
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Wibowo, Priansa, J., Donn & Lili, A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Yusiana & Maulida, R. dan R. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)*.

Nia Wanda Kumala* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma