**JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi**
**Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026**
E-ISSN: 2828-7118; P-ISSN: 2828-7207, Hal. 774-783
DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i2. 8136
*Tersedia*: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45

# Peran Harga dan Promosi Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Ardani Wonosobo

**Irsa Safiyana[1]*, Fitriya Nur Azizah[2], Nurul Fa'ida[3], Margi Astuti[4], Noor Hikmah[5]**

[1-5] Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ), Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia
Jl. K.H. Hasyim Asy'ari Km. 3 Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo, Jawa Tengah, Kode Pos 56351
**Penulis Korespondensi: irsasafiyana30@gmail.com*

***Abstract.*** *This study explores how price and social media promotion are perceived by consumers to relate to purchasing decisions at Ardani Boutique, Wonosobo. Using a descriptive qualitative approach, data were collected from consumers who had previously purchased products at Ardani Boutique through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman (1994) model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The findings show that price is one of the considerations underlying purchasing decisions, as consumers perceive the prices offered to be affordable and consistent with product quality. Social media promotion through Instagram, WhatsApp, Facebook, and TikTok also plays a role in attracting consumer interest by providing product information, promotional offers, and engaging content. However, informants indicated that purchasing decisions are shaped not only by price and social media promotion but also by product quality, clothing design, service quality, and recommendations from others. These findings suggest that competitive pricing combined with active social media promotion can support more favorable purchasing decisions at Ardani Boutique, and are expected to serve as practical input for the boutique in refining its marketing strategy.*

***Keywords****: Ardani Boutique; Consumer Behavior; Price;Purchase Decision; Social Media Promotion.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana harga dan promosi melalui media sosial dipersepsikan konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada Ardani Butik Wonosobo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek konsumen Ardani Butik yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan/verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen menilai harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok turut berperan dalam menarik minat konsumen melalui penyampaian informasi produk, promo, dan konten yang menarik. Meskipun demikian, informan menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh harga dan promosi media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk, model pakaian, pelayanan, serta rekomendasi dari orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi media sosial yang aktif dapat mendukung keputusan pembelian konsumen yang lebih baik pada Ardani Butik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan praktis bagi Ardani Butik dalam menyempurnakan strategi pemasarannya.

**Kata kunci**: Ardani Butik; Harga; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Promosi Media Sosial.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah. Selain promosi melalui media sosial, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami sejauh mana

*Naskah Masuk: 26 Agustus 2026; Revisi: 22 September 2026; Diterima: 05 Oktober 2026; Terbit: 08 Oktober 2026*

kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Ardani Butik merupakan salah satu usaha di bidang fashion yang menyediakan berbagai produk pakaian dan aksesoris. Dalam menjalankan usahanya, Ardani Butik telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan daya tarik pembelian. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, penjualan di Ardani Butik masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum tentu memberikan pengaruh yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penetapan harga produk juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, mengingat konsumen sering kali membandingkan harga dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Putu et al., 2025) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil yang sejalan juga ditemukan pada penelitian mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrift di Instagram (Djawa et al., 2025), promosi media sosial dan harga pada usaha buket (Anwar et al., 2025), penggunaan TikTok Shop untuk produk fashion (Rahman & Sarah, 2024), serta pemasaran Instagram pada UMKM batik (Hariyanto et al., 2024), yang secara umum menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan harga berperan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Hidayatullah & Afriyani, 2025) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial dan promosi tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dengan pendekatan kualitatif, untuk menggali secara mendalam bagaimana harga dan promosi media sosial dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian pada Ardani Butik yang memiliki karakteristik usaha dan konsumen berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya bersifat kuantitatif.

Penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ardani Butik menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ardani Butik dalam meningkatkan efektivitas promosi dan menetapkan strategi harga

yang tepat. Berdasarkan observasi awal, Butik Ardani Wonosobo telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi dan menawarkan harga yang bersaing. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana konsumen mempersepsikan pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan mereka untuk membeli di Butik Ardani. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik Ardani Wonosobo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran promosi melalui media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ardani Butik, serta untuk mengetahui faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut menurut perspektif konsumen.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial menjadi sarana promosi yang dimanfaatkan Ardani Butik untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan daya tarik pembelian. Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif (Kotler & Armstrong, 2018). Melalui promosi media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, harga, dan penawaran secara cepat serta membangun keterlibatan konsumen melalui konten visual maupun interaksi langsung.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, baik pada produk fashion (Rahman & Sarah, 2024; Hariyanto et al., 2024; Sugiarti & Saroyo, 2024) maupun produk kuliner (Apriliansyah & Putriwarganegara, 2024; Amir, 2025), meskipun besar pengaruhnya bervariasi tergantung pada karakteristik produk, platform yang digunakan, dan cara promosi tersebut dikelola.

Selain promosi, harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, sehingga harga yang dipersepsikan wajar cenderung mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berbagai penelitian empiris turut mengonfirmasi peran harga terhadap keputusan pembelian pada beragam konteks usaha, misalnya pada usaha kafe dan restoran (Ekowati et al., 2020; Fairliantina & Paniroi, 2022; Salea et al., 2021), produk fashion (Firmansyah, 2023), transaksi daring (Handayani, 2021), maupun produk lain seperti otomotif dan makanan ringan (Fatmawati & Soliha, 2017; Gulo, 2022; Ernawati, 2021; Amir, 2025). Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, meskipun besarnya peran tersebut dapat berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumennya. Dengan demikian, promosi dan harga perlu didukung oleh kualitas produk serta pelayanan agar keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk secara optimal.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran promosi melalui media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ardani Butik. Subjek penelitian adalah konsumen Ardani Butik Wonosobo yang pernah melakukan pembelian produk di butik tersebut, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria telah berbelanja di Ardani Butik minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan mengetahui aktivitas promosi butik di media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 7 informan hingga data yang diperoleh dianggap memadai (mencapai titik jenuh/saturasi data). Lokasi penelitian dilakukan di Ardani Butik yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha dan aktivitas promosi yang dilakukan Ardani Butik. Wawancara dilakukan kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan, maupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengelompokkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif. Selanjutnya, data ditafsirkan untuk memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ardani Butik dan diverifikasi kembali dengan data yang ada. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antar informan serta menyandingkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih kredibel (Moleong, 2013).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

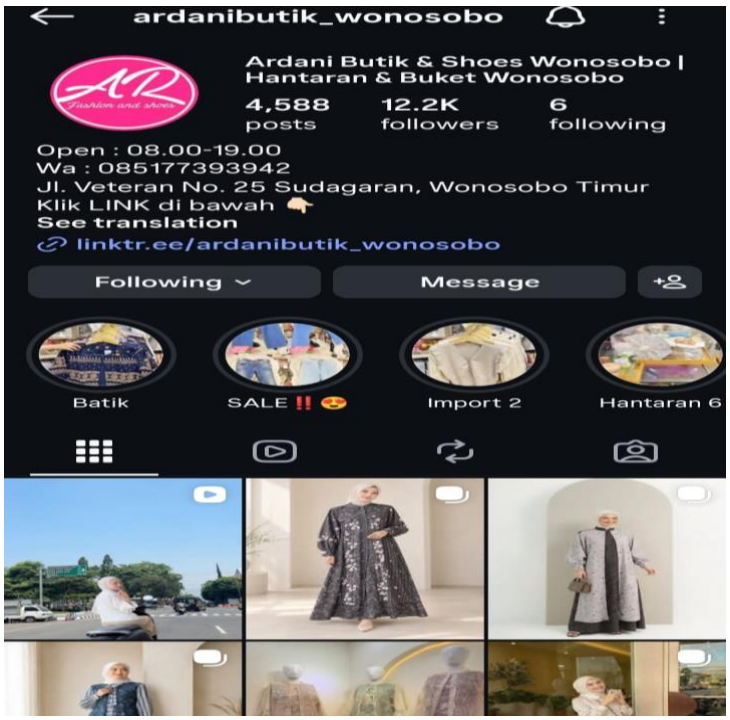
### Gambaran Umum Ardani Butik

Ardani Butik merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo. Produk yang dijual meliputi pakaian wanita, pria, anak-anak, serta berbagai aksesoris fashion. Ardani Butik memperoleh produk dari supplier yang telah memiliki kualitas baik sehingga mampu menyediakan berbagai model pakaian yang mengikuti perkembangan tren. Kegiatan penjualan secara langsung dilakukan melalui toko Ardani Butik sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.




**Gambar 1.** Tampak Depan Ardani Butik Wonosobo
**Sumber:** Dokumentasi penelitian, 2026

Dalam kegiatan pemasarannya, Ardani Butik memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.




**Gambar 2.** Profil Instagram Ardani Butik sebagai Media Promosi
**Sumber:** Dokumentasi penelitian, 2026

Selain itu, butik juga melakukan penjualan secara langsung (offline) di toko. Jam operasional butik dimulai pukul 09.00–18.00 WIB. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan harga pasar sehingga produk dapat bersaing dengan usaha sejenis.

**Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Ardani Butik, sebagian besar informan menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen menilai harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan maupun model pakaian yang diperoleh. Sebanyak 5 dari 7 informan menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama mereka memilih berbelanja di Ardani Butik. Salah seorang informan menyampaikan, "Saya sering belanja di Ardani Butik karena harganya masih sesuai dengan kantong dan kualitas bajunya juga bagus." Namun demikian, terdapat beberapa informan yang menyatakan bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Mereka juga mempertimbangkan model

pakaian, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan oleh butik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima.

**Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Ardani Butik secara aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto produk terbaru, video promosi, pemberian informasi diskon, serta mengikuti tren konten yang sedang berkembang. Selain melalui media sosial, kegiatan promosi juga didukung dengan pemasangan informasi promosi secara langsung di area toko. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan dokumentasi berupa foto promosi *flash sale* pakaian dan potongan harga hingga 50% yang ditempelkan pada bagian depan dan area dalam toko, sehingga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen ketika berkunjung.

Sebagian besar informan mengaku mengetahui produk Ardani Butik melalui media sosial sebelum datang ke toko. Enam dari tujuh informan menyatakan bahwa promosi melalui media sosial membuat mereka tertarik untuk melihat produk maupun melakukan pembelian. Salah seorang informan menyampaikan, "Saya pertama kali tahu Ardani Butik dari Instagram. Setelah melihat model bajunya menarik dan ada promo, saya akhirnya datang ke tokonya." Meskipun demikian, terdapat informan yang menyatakan bahwa mereka lebih sering mengetahui Ardani Butik melalui rekomendasi teman dibandingkan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan Ardani Butik untuk menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan konsumen untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari orang lain dan promosi yang ditemui secara langsung di toko.

Dokumentasi promosi *flash sale* pakaian dan potongan harga 50% tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.




**Gambar 3.** Dokumentasi Promosi *Flash Sale* dan Diskon 50% di Ardani Butik
**Sumber:** Dokumentasi penelitian, 2026.

**Pembahasan**

Ardani Butik memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mengetahui dan tertarik pada produk melalui konten visual yang disajikan, seperti foto, video, dan informasi promo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan dalam meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putu et al., 2025) dan (Djawa et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga di Ardani Butik dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta kesesuaian dengan kualitas produk. Konsumen menilai harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan kompetitif, sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Ardani Butik dipengaruhi oleh promosi media sosial dan harga. Konsumen cenderung melakukan pembelian setelah tertarik oleh promosi dan mempertimbangkan harga yang sesuai. Namun, faktor lain seperti kualitas produk juga turut memengaruhi, sehingga promosi dan harga perlu didukung oleh kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ardani Butik, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian antara harga dan kualitas tersebut menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ardani Butik. Pemanfaatan Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk, promo, serta model pakaian terbaru sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Harga dan promosi melalui media sosial saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi Ardani Butik, aktivitas promosi melalui media sosial disarankan untuk ditingkatkan dengan mengunggah konten produk secara rutin, misalnya minimal tiga kali dalam satu minggu pada platform Instagram dan TikTok. Konten dapat dibuat lebih menarik melalui video mix and match, ulasan produk, testimoni pelanggan, serta informasi produk

terbaru dan potongan harga. Fitur Instagram Stories, TikTok, dan WhatsApp Status dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi promo secara cepat. Harga juga perlu dipertahankan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Program promosi secara berkala, seperti diskon pada momen tertentu, voucher belanja, atau hadiah bagi pelanggan tetap, dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan metode kuantitatif sehingga pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dapat diuji secara statistik, menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, atau kepercayaan konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh informan konsumen Ardani Butik Wonosobo yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk mendukung penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

Amir, R. M. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi. Jurnal Agriness, 3(2), 1–9.

Anwar, A. D., Kurniawan DP, M., & Roswaty. (2025). Pengaruh media sosial, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Buket “By.Juwita” di Palembang. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 8(1), 1–14. https://doi.org/10.35326/jiam.v8i1.7159

Apriliansyah, R., & Putriwarganegara, T. L. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Donat Jeko di Kotabumi. Jurnal EMT, 8(3), 1–10. https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2951

Djawa, D. P., Salean, D. Y., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian thrift di social media Instagram @Koe_Thrift (studi kasus pada followers akun Instagram @Koe_Thrift). GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 6(1), 95–106. https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16995

Ekowati, Y., Arisandi, D., & Suprapto, H. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Heaven Cafe Bengkulu. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(2), 118–124.

Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny’s Restoran Senayan City. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(9), 1–11.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Firmansyah. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 211–218.

Gulo, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(3), 545–558. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508

Handayani, D. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen online. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 6(3), 110–115.

Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan harga pada keputusan pembelian @Rumahbatik.Palbatu. Indonesian Journal of Digital Business (IJDB), 4(1), 6–15.

Hidayatullah, S., & Afriyani, F. (2025). Pengaruh media sosial, strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum di Toko ADEA Palembang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan, 8(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Putu, N., Natalia, D., Komang, L., Dewi, C., Hartini, N. M., & Mulya, U. T. (2025). Pengaruh promosi media sosial, endorsement, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada produk fashion H & M di Beachwalk Kuta, Bali). Journal Research of Management (JARMA), 7(1), 80–91.

Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 10(3), 2041–2049.

Salea, C., Mananeke, L., & Tumbuan, W. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19. Jurnal EMBA, 9(4), 192–201.

Sugiarti, F., & Saroyo. (2024). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong. JAPB, 7(2), 1937–1952.