

---

## PENGARUH HARGA, VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR DI APLIKASI SHOPEE FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE MALANG

**Rina Irawati, Stefani Herlian N**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara

E-mail : rina.ira@stie-mce.ac.id; herliannnn@gmail.com

---

### ABSTRAK

---

Kondisi bisnis saat ini pasca pandemi Covid 19 banyak konsumen yang memilih alternatif berbelanja makanan melalui online khususnya di Shopee Food. Mixue, salah satu usaha franchise minuman dari Cina yang baru saja masuk di Indonesia juga menggunakan aplikasi Shopee Food dalam menjual produknya. Mixue sering kali memberikan *voucher* diskon, potongan harga maupun gratis ongkos kirim pada aplikasi ini yang membuat lebih hemat dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *voucher* diskon, dan gratis ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap keputusan pembelian Mixue. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2019 dan 2020. Jumlah sampel 180 responden dengan metode purposive sampling. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Adapun variabel yang paling dominan adalah *voucher* diskon.

**Kata kunci:** Harga, Voucher Diskon, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

---

### ABSTRACT

---

*Current business conditions after the Covid 19 pandemic, many consumers are choosing the alternative of shopping for food online, especially in the Shopee Food. Mixue, a beverage franchise business from China that has just entered Indonesia, also uses the Shopee Food application to sell its products. Mixue often provides discount vouchers, discounts or free shipping on this application which makes shopping more economical. This research aims to determine the influence of price, discount vouchers and free shipping on the Shopee Food Application on Mixue purchasing decisions. The population were STIE Malangkecewara students grade 2019 and 2020. The sample was 180 respondents using a purposive sampling method. The analysis method uses Regression Analysis. The research results prove that price, discount vouchers and free shipping have a positive and significant effect on Mixue purchasing decisions. The most dominant variable is discount voucher.*

**Keywords:** Price, Discount Voucher, Free Shipping, Purchase Decision.

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kuliner atau makanan dan minuman saat ini sedang berkembang dan sepertinya tidak demikian mengalami penurunan pasca pandemi. Apalagi jika berbicara tentang minuman, setiap tahun selalu ada varian minuman baru yang menjadi incaran seluruh masyarakat, terutama para pelajar. Sementara itu, banyak inovasi baru yang muncul di bisnis minuman Asia Tenggara, khususnya Indonesia, misalnya *ice cream* hingga minuman *bubble tea*. Pangsa pasar minuman *boba tea* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia, penjualan tahunan pada tahun 2021 diperkirakan lebih dari 1,6 miliar USD yang setara dengan Rp 23,74 triliun. Indonesia menguasai pasar *bubble drink* 43,7% se Asia Tenggara (Larasati, 2023)

Saat ini, Mixue digemari oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa untuk rasa dan cara pemasarannya yang menarik mendorong konsumen untuk membeli. Mixue saat ini memiliki jumlah toko minuman terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat membeli suatu produk sebelum merilis atau mengkomersialkan produk itu. Wirawan, (2019) menemukan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada saat pandemi semua memilih alternatif berbelanja makanan melalui online, khususnya Aplikasi Shopee Food dikarenakan Shopee Food paling sering digunakan oleh kalangan mahasiswa. Hal ini terjadi karena Shopee Food sering kali memberikan *voucher* diskon maupun gratis ongkos kirim yang membuat lebih hemat dalam berbelanja tanpa menanggung ongkos kirim, serta lebih murah berbelanja melalui karena adanya potongan harga atau *voucher* diskon.

Harga adalah moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkannya hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang untuk menghasilkan penjualan atau pendapatan bagi perusahaan, bagian lain dari bauran pemasaran.

Menurut Nasir dan Hart dalam Endar (2016), diskon merupakan bentuk promosi untuk mendorong konsumen agar membeli langsung dalam jumlah banyak. Setiap konsumen suka harga murah, terutama ketika

ada barang yang lebih murah yang dijual cukup mahal atau bernilai tinggi (*high price*). Iklan diskon lebih rendah dari harga seharusnya dibayar berdasarkan beberapa faktor, antara lain waktu pembayaran di masa lalu, tingkat dan jumlah pembelian dan pembelian selama periode tertentu (Tambunan dan Sari dalam Geofakta, 2022)

Promosi bebas biaya pengiriman merupakan promosi penjualan guna menggaet minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian (Assauri, 2018). Menurut Istiqomah (2020) dengan adanya promosi gratis ongkos kirim bagi pembeli, tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen belanja dengan tidak rumit memikirkan biaya kirimnya. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, pembeli hanya membayar barang yang dibelinya.

Amalia dan Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi lain yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan, antara lain penelitian Kapriani & Ibrahim (2022), serta Gheofakta (2022) membuktikan bahwa diskon dan ongkos kirim secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grab Food selama masa pandemi di Makasar. Themba (2021) membuktikan bahwa menemukan harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Endar *et al* (2016). Sedangkan penelitian Yoelisastuti *et al* (2021) promosi, citra merek dan harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen keputusan melalui Shopee.

Larasati (2023) menemukan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Amalia dan Wibowo (2019) menemukan analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh di

Youtube terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian Azlin et al (2022) membuktikan gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan oleh Istiqomah & Marlina (2020) bahwa promo gratis ongkos kirim dan online customer ranking memiliki pengaruh keputusan pembelian fashion.

Potongan harga (diskon), gratis ongkir dan COD memiliki pengaruh terhadap minat belanja online di Shopee ditemukan oleh penelitian Kapriani dan Ibrahim (2022). Maulana & Asra (2019) promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce generasi Z. Risti & Mega (2022), serta Satyo (2013) menemukan diskon dan penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Penelitian Wirawan (2019) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk sehari-hari.

## 2. METODE

Jenis penelitian adalah korelasional yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Sugiyono, 2018). Populasi mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2019 dan 2020 berjumlah 325 orang. Teknik sampling adalah *Purposive Sampling*, ketentuan: (1) Mahasiswa Angkatan 2019 dan 2020, dan (2) Pernah membeli Mixue di aplikasi Shopee Food. Dari kriteria tersebut diperoleh sampel sebesar 180 orang.

Pengumpulan data menyebarkan kuesioner dengan daftar pertanyaan menggunakan Skala Likert. Prosedur pengisian kuesioner dilakukan secara online. Langkah-langkah dalam pengisian diawali dengan responden diminta untuk membaca pernyataan dengan teliti lalu memilih salah satu pilihan jawaban berdasarkan pertimbangan yang paling sesuai dengan dirinya. Setelah itu, pastikan item terisi semua dan submit hasil jawaban. Pada pilihan jawaban, responden wajib memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban yang disediakan. Terdapat lima opsi jawaban pada masing masing aitem terdiri dari SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Data yang

dikumpulkan dari beberapa responden kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil penelitian yang diperoleh.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen

penelitian, uji asumsi klasik dan uji regresi linear sederhana. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas melihat nilai  $r$  hitung pada kolom corrected item total correlation. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir instrumen variabel bebas (harga, voucher diskon, gratis ongkir) dan variabel terikat (keputusan pembelian) semuanya valid karena  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,148).

Hasil reliabilitas ditemukan nilai Alpha Cronbach 0,817 (harga), 0,858 (voucher diskon), dan 0,827 (gratis ongkir), serta 0,857 (keputusan pembelian). Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen pertanyaan adalah reliabel karena memiliki nilai alpha di atas 0.6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,884 yang lebih besar dari 0,05. Artinya data penelitian memiliki distribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	19.34531775
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.884
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

#### Uji Multikolinieritas

Ditemukan tolerance sejumlah 0,995 harga, 0,997 voucher diskon, 0,992 gratis ongkir, berarti nilainya di atas 0,10. Nilai VIF diperoleh 1,005 untuk harga, 1,003 untuk voucher diskon, dan 1,008 untuk gratis ongkir.

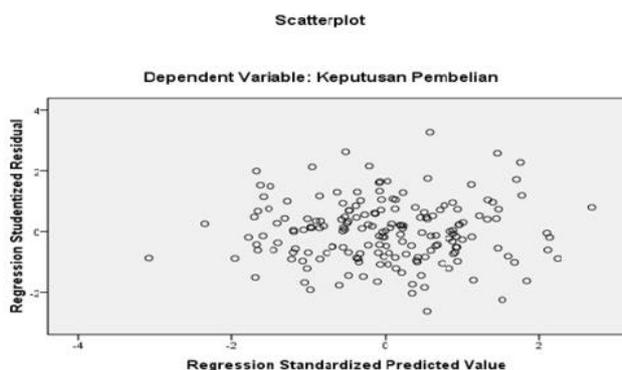
Berarti VIF lebih besar dari 1,00. sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.995	1.005
	Voucher Diskon (X2)	.997	1.003
	Gratis Ongkir (X3)	.992	1.008

**Uji Heterokedastisitas**

Diketahui bahwa titik–titik pada gambar Scatter-plot menyebar dengan acak, sehingga model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 3. Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.858	1.376		.623	.53
	Harga	.364	.074	.352	5.858	.00
	Voucher Diskon	.431	.062	.377	5.909	.00
	Gratis Ongkir	.255	.091	.180	2.809	.00

Dari tabel 2 dapat ditulis persamaan regresinya (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3$$

$$= 0.858 + 0.364X1 + 0.431X2 + 0.255X3$$

Dari uji regresi melalui SPSS 25 diketahui bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan nilai sig = 0.000, *Voucher diskon* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig = 0.000, *Gratis ongkir* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig = 0.006. Berarti seluruh hipotesis penelitian diterima. Adapun variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Shopee Food adalah variabel *voucher diskon* dengan nilai beta terbesar 0,431.

Melalui analisis uji t ditemukan harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen dalam bentuk nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari produk/jasa yang ditawarkan oleh penyedia barang/jasa. Mixue adalah suatu perusahaan waralaba es krim yang berasal dari Cina, yang saat ini sedang digemari banyak orang khususnya di kalangan mahasiswa. Mixue menjual berbagai es krim dengan banyak rasa. Tidak hanya menjual es krim, Mixue juga menjual seperti bobba tea dan banyak rasa varian lainnya. Daya tarik Mixue terletak pada harganya. Walaupun produk impor tetapi harganya terjangkau dan ramah di kantong, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk membeli Mixue. Penelitian empiris yang mendukung antara lain: Larasati (2023) dan Themba (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Ditemukan bahwa voucher diskon (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Voucher* diskon Shopee Food adalah potongan harga untuk konsumen yang sebelumnya berharga normal, dengan mengklaim *voucher* yang tertera pada voucher secara elektronik melalui aplikasi Shopee Food dengan persyaratan tertentu. Mixue menggunakan Aplikasi Shopee Food dikarenakan Shopee Food selalu mengadakan *voucher diskon* seperti potongan harga maupun gratis ongkir yang diberikan oleh pihak konsumen untuk mendapatkan potongan harga yang sebelumnya membeli dengan harga normal, maka dari itu menjadi menarik konsumen untuk membeli produk Mixue di Aplikasi Shopee Food dengan adanya *voucher diskon*. Penelitian empiris yang mendukung

antara lain: Ender *et al* (2016), Kapriani & Ibrahim (2022), Kurniasih *et al* (2022), Risti *et al* (2022), dan Setyo (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian.

Ditemukan bahwa gratis ongkir (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan Shopee untuk menginformasikan, mempengaruhi persepsi konsumen sampai ada tindakan pembelian. Pada saat ini banyak konsumen membeli makanan atau minuman secara online khususnya di Aplikasi Shopee Food, dimana selalu mengadakan gratis ongkir setiap pembelian dan tidak ada maksimal pembelian. Kalangan mahasiswa sangat suka membeli dengan online saat membeli Mixue di Aplikasi Shopee Food karena konsumen tidak harus membayar ongkos kirim. Cukup dengan mengklaim voucher gratis ongkir dan membuat banyak orang berbelanja dengan online maka membuat banyak pembeli karena adanya gratis ongkir dan tidak harus pergi ke toko. Penelitian ini didukung oleh penelitian Amalia & Wibowo (2019), Azlin *et al* (2022), Maulana & Asra (2019), Geofakta *et al* (2022), Istiqomah dan Marlina (2020), Kapriani dan Ibrahim (2022), dan Kurniasih *et al* (2022) dengan kesimpulan ada pengaruh antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Harga, Voucher Diskon dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. Dengan tehnik Purposive Sampling terdapat 180 mahasiswa STIE Malangkecewara. Hasil uji instrument penelitian membuktikan bahwa item pernyataan penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa semua data berdistribusi normal, terbebas multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi menyimpulkan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,000. Voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,000. Gratis ongkir pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,006. Adapun variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Shope Food adalah variabel *voucher diskon* dengan nilai beta terbesar 0,431.

#### Saran

Saran penelitian yaitu: (1) Mixue diharapkan dapat secara kreatif mengembangkan varian produk baru dengan tetap mempertimbangkan faktor harga, dan tetap melakukan penjualan online melalui aplikasi Shopee Food. Dengan harapan akan dapat meningkatkan hasil penjualan, (2) Bagi konsumen yang melakukan pembelian Mixue hendaknya memahami terlebih dahulu mengenai berbelanja melalui Aplikasi Shopee Food untuk membaca ulasan atau deskripsinya tentang produk yang dibeli, tentang cita rasa sesuai keinginan agar memenuhi ekspektasi konsumen, (3) Bagi Shopee Food untuk tetap meneruskan program *voucher diskon* dan gratis ongkir agar tercipta kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. (4) Dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : digital marketing, artificial intelligen, dan lain-lain untuk penelitian berikutnya.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Amalia, R. D. ; Wibowo, S. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Shopee) Universitas Telkom. E-Proceeding of Applied Science, Vol 5. Nomor 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azlin, Nur, Husni Syahrudin, Heni Kuswanti. 2022. Pengaruh Tagline (Gratis Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Volume 11, Nomor 3.

- Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Duwi Priyatno. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Endar Widjaya, Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 2 September 2016.
- Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra. 2022. Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Volume 3, Nomor 2.
- Ghozali, I. 2016 Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. 2022. Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Jurnal of Management & Business*, Volume 5, nomor 2.
- Kurniasih Setyagustina, Rahmania, M. Joni, Abdul Kholik Winahyuni Dwi Suhitasari 2022. Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economia*, Volume 1, Nomor 3.
- Larasati, I. D. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue. Penelitian Dipublikasikan.  
<https://eprints.ums.ac.id/108716/>  
Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maulana, H.A., & Asra, Y. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz : Jurnal Inovasi Bisnis*, Volume 7 nomor 2, hal 162.
- Risti, Lelyana Lidia, Mega Mirasaputri Cahyanti (2022). Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gofood. *Jurnal Distribusi*, Volume 10, Nomor 1.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Satyo, Maya Ferdina. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Septyanto, D. 2016. Pengukuran Variabel Dalam Penelitian.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik 2015 *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :
- Themba, Orfyanny S., 2021. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA*. Volume 5, nomor 3.
- Wirawan, S. P. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari (Studi pada Indogrosir Jalan Magelang). *Journal Competency of Business*, 3(Ii), 80–97.
- Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 10, nomor 2.