

Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet

Frans Talu Pasaribu^{1)*}, Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Franslola90@gmail.com

²⁾kusnawanagus71@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima, September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:

Steam
Pemasaran digital
Promosi digital
Summer sale

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan menguji seberapa pengaruh pemasaran digital, harga, promosi *summer sale* di *platform* steam terhadap keputusan pembelian *e-wallet* pada steam. Penelitian ini menerapkan metode sampel acak dalam menentukan sampelnya dan didukung oleh sumber data primer dan sekunder untuk memperkuat teori dan pembahasan penelitian. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $8,034 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa signifikansi positif pada pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian, lalu variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $10,441 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki signifikansi positif terhadap pengaruhnya pada keputusan pembelian, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $10,565 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji F didapat F_{hitung} untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ $12,514 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan terdapat signifikansi dan implikasi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, transaksi digital merupakan salah satu opsi pembayaran yang cukup lumrah dilakukan perihal melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh Agus Kusnawan (2019) dalam artikelnya: "*Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen yang awalnya*

melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online. Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya". (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020) mengatakan bahwa :n"*N appeal for transfer of use from the cash payment system to the non-cash payment system in addition to reducing the use of paper materials and metal as raw material formaking cash, this was also triggered by the rapid growth of internet users in Indonesia*".

Banyak sekali *platform* yang menyediakan layanan transaksi digital yang salah satunya yang terdapat pada *platform* Steam. Transaksi digital via *steam wallet* dalam *platform* digital Steam, dapat digunakan untuk membeli *item* yang ada dalam suatu *game* maupun untuk membeli *game* yang di di *platform steam*. Dalam pembeliannya, jenis file yang diunduh akan tersimpan pada direktori penyimpanan komputer atau laptop milik pengguna.

Ukuran file tergantung dari *game* yang informasinya bisa diakses di dalam *platform* tersebut. Steam tidak menjual *gamenya* dalam bentuk fisik seperti cd, melainkan hanya berbentuk digital. Selain *game*, Steam menjual *item* atau barang yang bisa dibeli melalui *platform* tersebut. Selain bisa digunakan untuk penunjang permainan *game*, *item* dalam steam dapat diperjual belikan kembali oleh pengguna kepada pengguna lainnya.

Platform Steam merupakan salah satu dari *platform* terbesar di Dunia, dan dianggap sebagai inisiator penggagas *platform game* yang pertama di Dunia. Steam didirikan oleh perusahaan bernama Valve pada September 2003. Pada awalnya, Steam digunakan sebagai aplikasi ketiga untuk memperbaharui permainan yang didistribusikan, dan diproduksi oleh valve. Dalam perkembangannya, Steam yang saat ini menjadi pihak ketiga dalam pendistribusian, dan penjualan *game* di luar *game* yang dibuat oleh valve. Steam juga menghadirkan penerapan fitur *Digital Rights Management (DRM)*, dimana selain menjadi *platform* penjualan *game*, Steam menawarkan pembuatan server turnamen, layanan streaming video, dan fitur sosial media kepada para penggunanya sehingga sesama pengguna steam dapat berinteraksi, dan pada akhirnya menciptakan ekosistem *game* besar hingga saat ini. *Platform* steam menyediakan keamanan untuk para pemilik akun steam yang bernama *steam guard*. *steam guard* ini merupakan sistem keamanan dari Steam yang diperuntukan menjaga akun pengguna dari tindak kejahatan digital, seperti *hacking*, *phising*, dan lain sebagainya. Salah satu fitur yang dimiliki *steam guard* ialah metode verifikasi dua arah yang mewajibkan pengguna agar mengintegrasikan nomor ponselnya ke dalam akun pribadinya (Hernawan et al., 2019). Hal ini membuat tingkat keamanan dari Steam menjadi tinggi, dan sulit untuk diretas oleh pihak yang tidak dikenal.

Selain menjaga keamanan akun, *Steam guard* berperan juga dalam penanganan tindak kecurangan dari para pemain dalam sebuah *game* yang dimana steam guard dapat dikatakan sebagai salah satu fitur yang menjaga ekosistem permainan sehat sekaligus memberikan jaminan keamanan bagi para pengguna di dalam *platform* steam, baik perihal transaksi pembelian maupun disaat pengguna memainkan *gamenya*. Salah satu fitur yang ditawarkan Steam yaitu disediakannya fitur transaksi pembelian dalam *platform* yang metodenya dilakukan via *steam wallet*. Steam sebagai perusahaan distributor *game*, memiliki metode pemasaran terkenal yang dikenal sebagai *summer sale*.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. *Summer sale* merupakan *event* terbatas sekali satu tahun yang

bentuk promosinya memberikan potongan harga dengan kisaran 60-100%. *Summer sale* membuka banyak bonus kepada pengguna Steam karena dapat mendapatkan banyak *bundle game* yang lebih banyak, dan murah daripada yang ditawarkan pada harga normalnya.

Harga (Kotler dan Armstrong 2016) dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang membentuk harga di dalam *platform* Steam ini salah satunya ialah bagaimana tren membentuk sebuah *game* atau genre *game* menjadi populer, seperti genre *moba (multiplayer online battle arena)*, dan *battle royal* yang saat ini sedang digandrungi, membuat harga pada *game* tersebut cenderung stabil dikarenakan banyaknya pengguna yang membeli *game*, dan melakukan transaksi pembelian di dalam gamenya. *Game* yang terdapat di *platform* Steam mengikuti harga yang ada di pasaran seperti contoh jika *game* di daerah luar negeri harganya kisaran seperti 15\$ atau pasaran yang di rupiahkan kisaran seharga Rp. 217,500.

Summer sale dapat diartikan sebagai penjualan di musim panas. Mengikuti kultur dari Eropa, dimana musim panas yang berlangsung tiga bulan menjadi musim libur paling panjang dalam kalender orang-orang Eropa, dan Barat. Hal ini dimanfaatkan pula oleh Steam sebagai *platform* distributor *game* dalam pemanfaatan momen liburan musim panas tersebut. Diskon besar-besaran, dan penawaran menarik menjadi ciri khas dari *summer sale*. Bahkan, *summer sale* dianggap sebagai waktu yang tepat untuk menghamburkan uang bagi para gamer untuk mengisi Steam wallet mereka di dalam *platform* tersebut. Hal yang sangat signifikan mempengaruhi pembelian Steam wallet saat *summer sale* dikarenakan harga penjualan dalam permainan yang mengalami pemotongan harga secara signifikan. Tentu, bagi para gamer yang menunggu *game* favoritnya mengalami potongan harga, akan secara langsung memutuskan untuk membeli *game* tersebut mengingat *opportunity cost* yang cukup besar jika tidak membeli *game* tersebut pada saat *summer sale* berlangsung. Dari segi promosi, dan harga, *summer sale* tentu sangat menggiurkan bagi para gamer yang direfleksikan kepada signifikansi daya beli masyarakat mengisi Steam wallet di saat *summer sale*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Hasibuan (2016) manajemen adalah langkah proses dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Afandi (2018) manajemen adalah tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan Bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepegawaian (*staffing*), pengarahan, kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Dari kedua definisi tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh individu untuk mengatur sebuah perencanaan yang akan diaplikasikan kedepannya.

Nickles, Mchougghands (2017) menerangkan bahwa manajemen memiliki beberapa fungsi, diantaranya ialah perencanaan (*planning*) yang diartikan sebagai kegiatan yang menyangkut pembuatan rencana, strategi atau taktik untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pengorganisasian (*organizing*) dimana diartikan sebagai proses mencari pendekatan dalam mengimplementasikan atau menjalankan strategi yang telah dibuat, pendelegasian (*directing*) yaitu pendelegasian kepada lapisan organisasi agar pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik oleh masing-masing individu, dan pengawasan (*controlling*) dimana diartikan sebagai upaya peningkatan kualitas SDM dan kinerja melalui evaluasi dan pengawasan.

Pemasaran Digital

Menurut Kotler et al., (2016) pemasaran adalah sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan cara membuat strategi komunikasi dalam memberikan

informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan. Menurut Fachriza & Moeliono (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu bentuk tindak sosial di lingkungan masyarakat dikarenakan terdapat interaksi antar individu dalam memenuhi kebutuhannya secara bebas.

Di era ini, terdapat sub atau bagian baru dalam ranah pemasaran akibat berkembangnya dan meningkatnya teknologi digital, yaitu pemasaran digital yang menurut Menurut Sawicky (2016) yang dikutip dari (ES. et al., 2017) adalah bentuk pemanfaatan teknologi terkini untuk mengefektifkan transaksi dan pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Chaffey (2016) pemasaran digital adalah penggabungan antara teknologi modern dengan pemasaran tradisional yang pada dasarnya bertujuan untuk mencapai fungsi pemasaran.

Menurut Kotler & Garey Amstrong (2017) pemasaran memiliki 4 jenis bauran, diantaranya ialah produk (*product*) dimana barang menjadi faktor menentu dari bagaimana pemasaran dirancang, kedua yaitu harga (*price*) dimana harga menentukan kualitas dari barang dan segmentasi pasar yang ditetapkan, ketiga yaitu tempat (*place*) yang berarti mengacu kepada 'dimana' produk tersebut didistribusikan atau dijual, dan terakhir yaitu promosi (*promotion*) dengan maksud promosi menjadi cara dari bagaimana penjualan dilakukan oleh perusahaan.

Perubahan Harga

Shinta dalam jurnal (Marina Intan Pertiwi et al., 2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016) harga adalah satu-satunya bentuk pemasukan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2018) harga memiliki ragam indikator, yaitu pemberian daftar harga pada produk guna memudahkan calon konsumen menentukan pilihan. kedua yaitu kesesuaian kualitas dengan harga yang diperjualbelikan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya. Ketiga yaitu kesesuaian harga dengan informasi produk yang ditawarkan. Keempat yaitu diskon khusus kepada calon konsumen untuk menarik dan meningkatkan penjualan. Kelima yaitu keterjangkauan harga, dimana harga ditetapkan melalui kompetisi pasar yang sedang berlangsung. Terakhir yaitu metode pembayaran, dimana kemudahan pembayaran mempengaruhi juga dalam pembelian sebuah produk.

Promosi

Menurut Kotler (2016) promosi adalah wujud ragam komunikasi yang dilakukan oleh individu tau perusahaan guna memberikan pelayanan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu tau perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan melalui komunikasi persuasif atau tindakan lain yang bersifat mengajak calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2017) menerangkan bahwa bauran promosi terdiri atas iklan (*advertising*) dimana iklan berperan sebagai media promosi penjualan sebuah produk. Kedua yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dimana penerapannya dapat dilakukan berupa insentif jangka pendek, seperti undian, hadiah, atau stempel setiap pembelian sebuah produk oleh konsumen. Ketiga yaitu pengadaan acara (*event*) dimana acara dapat mengeratkan hubungan pelanggan dengan perusahaan, sekaligus meningkatkan penjualan melalui promosi yang dilakukan di dalam kegiatan tersebut. Keempat yaitu publisitas (*Publicity*) dimana perusahaan dapat secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan juga mempublikasikan kegiatan atau aktivitas perusahaan melalui

kanal media yang dimiliki oleh perusahaan. Yang terakhir, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menawarkan produk kepada pelanggan melalui *e-mail*, sosial media, atau internet.

Keputusan Pembelian

Menurut James & Foster (2016) keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah barang dan jasa yang pada dasarnya melewati beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti, pengenalan produk, pembelian produk, dan evaluasi konsumsi produk. Menurut Kotler & Garey Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya ialah nilai emosional yang diartikan sebagai Utilitas yang dapat menimbulkan pengalaman mengesankan dan perasaan yang baik secara emosional setelah menggunakan sebuah produk. Kedua yaitu nilai sosial yang diartikan sebagai utilitas yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan sebuah nilai-nilai secara sosial melalui bentuk dan wujud produk yang digunakan oleh konsumen. Ketiga yaitu nilai kualitas yang diartikan sebagai utilitas yang diterima oleh konsumen pasca membeli sebuah produk yang dirasa kualitas dengan harga yang ditawarkan berada pada titik yang seimbang. Keempat yaitu nilai fungsional atau produk yang memberikan nilai fungsional terhadap pemakainya (*utility*). Nilai fungsional yang dimaksud yaitu produk yang digunakan dapat secara maksimal memberikan pengaruh secara fungsi terhadap pemakainya.

III. METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode riset lapangan (*field research*) untuk mengungkap jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat. Sumber utama dalam penelitian ini yaitu didapatkan melalui Teknik survey atau dikenal dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan bauran variabel yang dipilih dalam meneliti penelitian ini. Hasil survey nantinya akan diolah dan dirumuskan guna mendukung penelitian.

Jenis Data

Data sumber yang dijadikan acuan dalam penelitian ini ialah data kualitatif yang terdiri atas gambar, grafik, dan teks, serta menggunakan data kuantitatif berupa angka yang dalam penelitian ini didapatkan dalam bentuk scoring hasil kuisisioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan sumber primer yang terdiri dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti dan sumber sekunder yang berupa jurnal, skripsi terdahulu, dan buku yang digunakan sebagai acuan teori penelitian yang sedang dilakukan.

Sampel Penelitian

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Pengambilan survey dilakukan menggunakan metode angket/kuisisioner dimana sampel diperkenankan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan singkat terkait variabel penelitian yang dipakai melalui *g-form* pada laman internet. Hasil angket diolah menggunakan beberapa metode, salah satunya yaitu uji frekuensi dimana salah satu bentuk uji analitik dengan memperhitungkan frekuensi sampel yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi. Lalu juga uji reliabilitas yang menurut (Sugiyono, 2017) uji reliabilitas didefinisikan sebagai uji dimana

ingin mengetahui sejauh mana sebuah sampel atau data tetap menghasilkan hasil akhir yang sama Ketika variabel atau pernyataan-pernyataannya dibuat berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan sebuah pernyataan yang di dalamnya mengandung hubungan-hubungan antar variabel berbeda.

IV. HASIL

Tabel 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391	4.144

Sumber: SPSS versi 23.00

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa R yang merupakan koefisien korelasi 0,630 nilai ini menyimpulkan bahwa kedua variabel berhubungan kuat.

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	3.672

Sumber: SPSS versi 23.00

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa R yang merupakan koefisien korelasi 0,726 nilai ini menyimpulkan bahwa kedua variabel berhubungan sempurna.

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.528	3.649

Sumber: SPSS versi 23.00

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R(x3) ialah nilai koefisien korelasi 0,730 nilai ini menyimpulkan bahwa kedua variabel berhubungan sempurna.

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.194	5.855		1.229	.225
Pemasaran Digital	.043	.037	.127	1.168	.249
Harga	.592	.165	.527	3.597	.001
Promosi	.203	.166	.179	1.218	.229

Sumber: SPSS versi 23.00

Pada tabel diatas, nilai konstant 7,194 didapatkan berdasarkan nilai B pada tabel *Unstandardized Coefficients*. Diikuti dengan nilai koefisien pemasaran digital (X1) yaitu 0,043, nilai koefisien harga (X2) yaitu 0,592 dan nilai koefisien promosi (X3) yaitu 0,203 sehingga persamaan regresinya yaitu: $Y = 7,194 + 0,043 X1 + 0,592 X2 + 0,203 X3$. Konstanta sebesar 7,194 mengartikan bahwa peningkatkan pada variabel akan meningkatkan penjualan secara garis lurus sebesar 7,194.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki signifikansi positif terhadap keputusan pembelian *E-wallet* Pada Steam. Hasil ini diperoleh dari t hitung sebesar 8,034 yang lebih besar dari 0,1996, dan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 10,720 + 0,730 X1$$

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki signifikansi bernilai positif, terhadap keputusan pembelian *E-wallet* Pada Steam. Hasil ini diperoleh dari hasil t hitung sebesar 10,441 yang lebih besar dari 0,1996, dan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 1,154 + 0,949 X2$$

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki signifikansi bernilai positif terhadap keputusan pembelian *E-wallet* Pada Steam. Hasil ini diperoleh dari hasil t hitung sebesar 10.565 yang lebih besar dari 0.1966, dan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 8,480 + 0,791 X3$$

4. Pengaruh Pemasaran Digital, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian di atas dapat disimpulkan H_a diterima, dan H_o ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa pemasaran digital, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif, dan signifikan keputusan pembelian *E-wallet* Pada Steam. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengujian di atas yang dilihat dari hasil f hitung sebesar 12,514 yang lebih besar dari f tabel yaitu 2,70, dan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 7,194 + 0,043 X1 + 0,592 X2 + 0,203 X3$$

V. KESIMPULAN

Simpulan yang dapat dibuat pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terdapat signifikansi positif pada variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *E-wallet* di Steam dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,391.
2. Terdapat signifikansi positif pada variabel variabel harga terhadap keputusan pembelian *E-wallet* di Steam dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,527.
3. Terdapat signifikansi positif pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian *E-wallet* di Steam dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,532.
4. Terdapat signifikansi positif pada variabel variabel pemasaran digital, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *E-wallet* di Steam dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,439.

Keterbatasan Penelitian

1. Usia sampel terbatas pada rentang usia 19 tahun hingga 26 tahun, dan penelitian ini dibatasi hanya untuk pengunjung atau konsumen yang belum pernah mendengar atau mencoba pembelian *E-wallet* di Steam.
2. Metode penelitian yang menggunakan survey memiliki kekurangan dari aspek subjektivitas sampel. Jika memungkinkan, divariasikan dengan metode wawancara dari beberapa *random sample* yang dipilih.
3. Penelitian ini dibatasi oleh tiga aspek variabel umum, seperti harga, pemasaran, dan promosi. Jika memungkinkan, bisa ditambahkan dengan variabel lebih khusus yang menasar kepada segmentasi perusahaan.

Saran

Jika memungkinkan, untuk menyempurnakan penelitian ini diperlukan peningkatan dan evaluasi yang nantinya dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam menindaklanjuti penelitian ini antara lain:

- a. Dikarenakan keterbatasan pada rentan usia dimana sampel penelitian dominan dari rekan sejawat peneliti, maka diharapkan peneliti berikutnya dapat mencoba untuk mendapatkan sampel pada rentan usia yang lebih bervariasi dengan mempertimbangkan aspek pemahaman yang lebih mudah bagi sampel
- b. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lebih khusus yang menasar kepada segmentasi perusahaan atau pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, Dave, & Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Sixth)*. Pearson.
- Debora Kaharu. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal ISSN*, 5, 1–24.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kotler, & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (9th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129.
<http://testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/1651/1491>
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37, 1–8.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37, 1–8.
- Muharam, Wifky, & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, 755–762.
- Rahmawati. (2017). *CodeIgniter Web Framework*.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Schiffman, L. ., & Kanuk. (2018). *Consumer Behaviour*. New Jersey Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*